



**EKONOMI  
HÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

**Magisteruppsats**

**HT 2004**

# Krisreklam

**En försvarsretorisk och bildsemiotisk analys och beskrivning av fenomenet**

**Författare:**

Karl Lans  
Thomas Lindsjö

**Handledare:**

Hans Lindquist  
Ingmar Tufvesson

## Sammanfattning

<b>Titel:</b>	Krisreklam - En försvarsretorisk och bildsemiotisk analys och beskrivning av fenomenet
<b>Seminariedatum:</b>	2005 - 01 - 28
<b>Ämne/Kurs:</b>	FEK 591
<b>Författare:</b>	Karl Lans och Thomas Lindsjö
<b>Handledare:</b>	Hans Lindquist och Ingmar Tufvesson
<b>Nyckelord:</b>	Krisreklam, kriskommunikation, kommunikation, reklam, Mercedes, Shell, Skandia
<b>Syfte:</b>	Huvudsyftet med uppsatsen är att utifrån försvarsretorik och bildsemiotik analysera om de tre valda krisreklamannonserna följer dessa teorier. Uppsatsen försöker också avgöra vilka faktorer som inverkar på krisreklamens trovärdighet.
<b>Metod:</b>	Uppsatsens grundar sig på kvalitativa studier i form av intervjuer med fyra experter inom området krishantering och kommunikation. Dessutom har uppsatsen använt sig av böcker, tidningar, vetenskapliga tidskrifter och Internetkällor.
<b>Teori:</b>	Försvarsretorik, semiotisk bildanalys och teorier kring högt och lågt engagemang.
<b>Empiri:</b>	Vi redogör för intervju svaren och den kunskap och information vi fått från källor och litteraturstudier.
<b>Slutsatser:</b>	Uppsatsen föreslår, beskriver och diskuterar termen krisreklam. Vidare konstaterar uppsatsen att de tre valda krisreklamannonserna följer den teoretiska referensram som uppsatsen bygger på. Den annons vars information, enligt uppsatsen, har högst trovärdighet är Mercedes krisreklam.

## Summary

<b>Title:</b>	Crisis advertising - A defense rhetorical and semiotic analysis and description of the Phenomena
<b>Seminar date:</b>	2005 - 01 - 28
<b>Course:</b>	FEK 591
<b>Authors:</b>	Karl Lans och Thomas Lindsjö
<b>Advisors:</b>	Hans Lindquist och Ingmar Tufvesson
<b>Keywords:</b>	Crisis advertising, Crisis communication, Communication, Advertising, Mercedes, Shell, Skandia
<b>Purpose:</b>	<p>The main purpose of this thesis is to analyze three chosen crisis commercials according to defense rhetoric, semiotics and see if they follow these theories.</p> <p>The thesis is also trying to examine which factors that affects the credibility of the Crisis commercials.</p>
<b>Methodology:</b>	The thesis is based on qualitative studies derived from interviews with four crisis communication experts. Further on the thesis in using books, papers, research magazines and Internet sources.
<b>Theoretical base:</b>	Defense rhetoric, semiotics and theories regarding high and low involvement.
<b>Empirical foundation:</b>	We account for the answers from the respondents and the knowledge and information we gained from sources and literature studies.
<b>Conclusions:</b>	The thesis suggests, describes and discusses the term crisis advertising. Further on the thesis establish that the three chosen crisis commercials follow the theoretical frame of reference that the thesis is built upon. The crisis commercial, whose information, according to the thesis, has the highest credibility, is Mercedes.

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>6</b>
1.1 PROBLEMLÅGGRUND .....	6
1.2 PROBLEMLÅGGRULERING .....	7
1.3 SYFTE .....	12
<b>2. METOD .....</b>	<b>13</b>
2.1 ALLMÄNT OM UPPSATSENS METODER .....	13
2.2 VAL AV ANSATS OCH METOD .....	14
2.3 UNDERSÖKNINGSMETOD OCH KUNSKAPSINSAMLING.....	15
2.4 SEKUNDÄRDATA .....	15
2.5 BEARBETNING AV SEKUNDÄRDATA .....	16
2.6 PRIMÄRDATA .....	17
2.7 BEARBETNING AV PRIMÄRDATA.....	17
2.8 SANNINGSKRITERIER FÖR PRIMÄRDATA .....	18
2.9 VAL AV FALLFÖRETAG.....	19
2.10 FRÅGETEKNIK UNDER INTERVJUERNÄ .....	20
2.11 INTERVJUERNÄ .....	21
<b>3. DISKUSSION AV KONTEXT .....</b>	<b>22</b>
3.1 KOMMUNIKATION .....	22
3.2 KRISKOMMUNIKATION .....	23
3.3 KORT OM UTVECKLINGEN AV EN KRIS .....	25
3.4 OFFENTLIG KRIS.....	27
3.5 KRISREKLAM.....	28
3.6 RETORIK .....	29
3.7 ÖVERTALNING MED BILDER .....	31
3.8 TROVÄRDIGHET.....	32
3.9 BILDERS TROVÄRDIGHET .....	34
3.10 FÖRETAGETS TROVÄRDIGHET.....	36
<b>4. TEORI .....</b>	<b>38</b>
4.1 FÖRSVARSRETORIK .....	38
4.2 SEMIOTISK BILDANALYS .....	39
4.2.1 SEMIOTIK .....	40
4.2.2 TECKEN .....	40
4.2.3 SYMBOL .....	41
4.2.4 IKON .....	42
4.2.5 INDEX .....	42
4.2.6 KONTEXT .....	43
4.2.7 GESTALT .....	44
4.2.8 ARKETYP .....	44
4.2.9 FÄRGER, BESKÄRNING OCH VINKLAR.....	45
4.2.10 BILDANALYS .....	46
4.2.11 ANALYS AV BILDER .....	46
4.2.12 BILDEN SOM SPRÅK.....	48

4.2.13 PRIVATA OCH KULTURELLA ASSOCIATIONER .....	49
<b>4.3 HÖGT OCH LÅGT ENGAGEMANG .....</b>	<b>51</b>
<b><u>5. PRESENTATION AV FALLEN.....</u></b>	<b><u>52</u></b>
5.1 MERCEDES .....	52
5.2 SHELL .....	53
5.3 SKANDIA.....	56
<b><u>6. ANALYS.....</u></b>	<b><u>58</u></b>
<b>6.1 RETORISK OCH SEMIOTISK BILD OCH TEXTANALYS AV MERCEDES KRISREKLAMANNONS.....</b>	<b>58</b>
6.1.1 DENOTATIVT .....	58
6.1.2 KONNOTATIVT .....	59
6.1.3 TEXTANALYS AV MERCEDES ANNONS .....	60
<b>6.2 RETORISK OCH SEMIOTISK BILD OCH TEXTANALYS AV SHELLS KRISREKLAMANNONS .....</b>	<b>65</b>
6.2.1 DENOTATIVT .....	65
6.2.2 KONNOTATIVT .....	66
6.2.3 TEXTANALYS AV SHELLS ANNONS .....	67
<b>6.3 RETORISK OCH SEMIOTISK BILD OCH TEXTANALYS AV SKANDIAS KRISREKLAMANNONS.....</b>	<b>69</b>
6.3.1 DENOTATIVT .....	69
6.3.2 KONNOTATIVT .....	70
6.3.3 TEXTANALYS AV SKANDIAANNONS .....	71
<b><u>7. SLUTSATSER OCH DISKUSSION.....</u></b>	<b><u>76</u></b>
7.1 UPPSATSENS SLUTSATSER/BIDRAG.....	76
<b><u>8. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....</u></b>	<b><u>81</u></b>
<b><u>KÄLLFÖRTECKNING .....</u></b>	<b><u>83</u></b>
<b><u>BILAGOR .....</u></b>	<b><u>90</u></b>
BILAGA 1. INTERVJUGUIDE.....	90
BILAGA 2. MERCEDESANNONS .....	90

# 1. Inledning

---

*Detta kapitel finns till för att upplysa läsaren vad uppsatsen ämnar att undersöka och vilket bidrag uppsatsen har för avsikt att ge.*

---

## 1.1 Problembakgrund

Vi som varje morgon konsumerar tidningstext, radiomeddelanden eller tv-bilder konfronteras ibland med rapporter om att företag handlat oetiskt eller oseriöst. De senaste åren har det framförallt handlat om chefers ersättningar till sig själva och till sina närmaste släktingar. Försäkringsbolaget Skandias bonusprogram är något som inte kunnat undgå, ens av den mest ofrivilliga nyhetskonsument och Percy Barneviks väl tilltagna pension är ett exempel på en typ av offentliga kriser som under senare år skakat några av de största svenska företagen. En annan typ av offentliga kriser som drabbar företag handlar om att företaget överskattar sin egen trovärdighet, som i fallet med oljebolaget Shell och oljeriggen Brent Spar och förhållandena i Nigeria. I båda fallen stod Shells ord mot miljöorganisationen Greenpeace ord. Det visade sig att media och allmänhet uppfattade trovärdigheten som betydligt större hos den senare, trots att den förra i fallet Brent Spar hade de mest korrekta uppgifterna. När mediestormen drar in måste företaget kommunicera med sina intressenter. Väljer de att inte göra det kommer deras tystnad i vilket fall som helst att uppfattas som en form av kommunikation. Taktiken att tysta ner något har ofta visat sig fungera dåligt när det redan läckt ut information. I de fall där företag använt sig av denna taktik har medietrycket växt tills företaget måste tala och lägga korten på bordet. Om företaget sköter sina kort rätt så kan de mildra krisen, men antagligen har det redan lett till en trovärdighetskris. Denna kris är knappast enkel att reparera. I krisens efterdyningar försöker företag ibland, som ett led i krishanteringen, köpa utrymme i tidningar för att på så vis få ut sitt budskap i syfte att påverka den i många fall skadade imagen. Det finns ingen term för denna typ av reklam, som vi därför valt att kalla för krisreklam. I dessa fall har företagen tappat initiativet och behöver återta kommandot över

rapporteringen om företaget. I dessa krisreklamkampanjer kommunicerar företaget i syfte att få mottagarna mer välvilligt inställda till företaget.

Denna uppsats kommer att behandla och analysera bildspråket, textretoriken och trovärdigheten i tre krisreklamkampanjer. Krisreklam skulle kanske bäst kunna beskrivas som en typ av imageskapande reklam. Krisreklam handlar om är att försvarsretoriskt försöka övertyga mottagaren att omvärdera företaget. I kapitel tre görs en noggrannare genomgång av termen.

Vägen fram till detta ämne har gått från att vi är intresserade av informationshantering vid kriser, företagskommunikation och reklam. Under hösten 2004 lanserade Skandia en krisreklamkampanj. Vi ställde oss då frågan om den här typen av reklam gjorts tidigare och i så fall hur vanlig den är. Det var så vi märkte att det saknades kunskap om fenomenet reklam efter en kris.

Denna magisteruppsats är skriven utifrån ett crisis management eller krishanterings perspektiv. Inom krishanteringen finns en rad aspekter och den som intresserade oss mest var hur reklambudskapen inom detta område utformas. Krisreklam kan vara viktigt för företag eller organisationer, i syfte att bemöta en kris och lindra dess efterverkningar. Många företag har så kallade krisplaner för att i förväg vara beredda ifall en kris skulle inträffa. Krisplanen är till för att ha en färdig handlingsplan i ett läge där det annars kan vara svårt att vara förberedd. I krisplanen bör företaget ha gått igenom tänkbara scenarion på kriser som skulle kunna drabba dem. Det är givetvis inte så att allt här kan täckas in, men till exempel ett flygbolag skulle kunna föreställa sig ett scenario där ett av deras plan störtar eller en restaurangkedja att deras gäster blir matförgiftade. I krisplanen ska det då stå hur och av vilka informationsgivningen ska hanteras.

## **1.2 Problemformulering**

Offentliga kriser kommer antagligen att drabba eller har redan drabbat de flesta större företag. När företaget håller på att lösa krisen och komma på fötter igen är deras image antagligen skadad.

I de fall där företaget själv har gjort fel och vetat om detta är det troligen svårare att återskapa den tidigare imagen. I de flesta fall är företagsledningarna dessutom medvetna om vad det är som skulle kunnat vara orsaken till en offentlig kris, som till exempel McDonalds, i samband med det uppmärksammande kaffemålet, där en äldre kvinna fått brännskador av tredje graden när hon spillt McDonalds kaffe på sig<sup>1</sup>. McDonalds hade redan fått 700 klagomål om att deras kaffe var alldeles för varmt innan de blev stämda. Sedan skötte McDonalds hela affären mycket klumpigt och hävdade att de inte hade gjort fel, vilket bara förvärrade situationen.

Dålig kriskommunikation och krishantering leder till att det efter den mest akuta krisen kan komma att behövas vad vi i denna uppsats väljer att kalla krisreklam, för att återskapa företagets etos eller trovärdighet i intressenternas ögon.

Oljerederiet Exxons kriskommunikation efter oljekatastrofen i Alaska den 24 mars 1989 är ett exempel på dålig sådan<sup>2</sup>. Företaget försökte hela tiden skylla ifrån eller föra över ansvaret för haveriet på andra. De började att skylla på myndigheterna och menade att de försenade Exxons insatser för att stoppa oljeläckaget efter haveriet.<sup>3</sup> Sedan skyllde de allt ansvar för den havererade oljetankern Valdez på kapten Hazelwood, som inte var anställd på Exxon, utan hade hyrts in från ett bemanningsföretag. Detta höll inte eftersom Exxon själva hade valt ut Hazelwood från bemanningsföretaget. Istället för att skylla hela ansvaret på kapten Hazelwood skulle Exxon här kanske istället ha tagit ansvar för händelsen tillsammans med kaptenen. Efter haveriet skulle Exxon ha kunnat förklara varför de inte lyckades sanera efter oljekatastrofen med att vädret var dåligt, då är det någonting som ligger utanför deras kontroll och verkligen en förmildrande omständighet.<sup>4</sup> Trots det många misstagen valde Exxon, oss veterligt, att inte publicera någon krisreklam.

Ett annat exempel på misslyckad kriskommunikation och krisreklam var när läkemedelsbolaget Astra Zeneca från mitten av november försökte återskapa trovärdigheten för det kolesterolsänkande läkemedlet Crestor genom en omfattande reklamkampanj i New York Times, USA Today, Los Angeles Times och Wall Street

---

<sup>1</sup> Gonzalez-Herrero, A och Pratt, C B. maj 1995.

<sup>2</sup> Borås Tidning. 1999-03-24

<sup>3</sup> Benoit, W L. 1997. Sidan 180.

<sup>4</sup> Benoit, W L. 1997. Sidan 184.



Journal.<sup>5</sup> I annonserna hävdade företaget att FDA (det amerikanska läkemedelsverket) hade, "fullt förtroende för Crestors säkerhet och effektivitet". Detta visade sig inte stämma helt överens med verkligheten. I december 2004 hotade FDA Astra Zeneca med repressalier om inte annonsen togs bort.<sup>6</sup>

Liknande krisreklamkampanjer som dessa har använts av många stora företag vid kriser.

Denna uppsats använder sig av följande frågeställning för att uppfylla syftet:

\* Hur väl följer krisreklamen försvarsretoriken och bildsemiotikens teorier?

\* Vad är krisreklam?

\* Är informationen i bilderna och texterna i de tre krisreklamannonserna trovärdig?

### **Denna kunskapslucka ämnar uppsatsen att fylla**

Denna uppsats är, som redan nämnts, skriven utifrån ett krishanteringssynsätt och enligt våra efterforskningar har det inte skrivits eller gjorts några undersökningar om krisreklam i samband med krishantering. Det har däremot publicerats artiklar om total kriskommunikation och hur denna bör utformas. Här har den amerikanske kommunikationsforskaren William L Benoit bidragit med forskning kring den totala kommunikationen vid offentliga företagskriser. Benoit kallar sitt forskningsområde för "repair strategies" som syftar till att återupprätta image genom olika sätt att kommunicera.<sup>7</sup> Benoit nämner dock inte reklam i detta sammanhang. Här finns det således en kunskapslucka när det gäller denna typ av imageskapandereklam som syftar till att återskapa företagets trovärdighet och som vi valt att kalla för krisreklam. Termen krisreklam tas för första gången upp i denna uppsats. Uppsatsen vill dessutom diskutera trovärdigheten i denna typ av reklam, vilket det följaktligen inte heller skrivits något

---

<sup>5</sup> TT, 2004-12-23

<sup>6</sup> Aschan, P. 2004-12-24. Göteborgs-Posten

<sup>7</sup> Benoit, W L. 1997

om. Eftersom termen krisreklam tas upp för första gången i uppsatsen kommer en del av uppsatsen att användas för att förklara begrepp som ligger nära och eller har att göra med begreppet. En del av uppsatsen kommer också att viga åt begreppet trovärdighet och till detta närstående begrepp.

Vad denna uppsats mer specifikt kommer att behandla och analysera är trovärdigheten i tre krisreklamannonser som företagen, Mercedes, Shell och Skandia, använt sig av efter det att en offentlig kris drabbat dem. Uppsatsen kommer även att diskutera om de olika typerna av kriser som drabbat dessa tre företag, påverkar utformningen av krisreklamen på något sätt.

Det är viktigt att nämna att trovärdighet bara är ett av flera steg som ska stämma för att företaget ska uppnå samma status som innan krisen. Det finns en rad andra begrepp som alla omfattar företagets rykte och vad företagets intressenter tycker och tänker om företaget nu och i framtiden. Dessa begrepp är: förtroende, tillförlitlighet och tillit. Docent Rolf Hedquist beskriver i en rapport hur trovärdighet är ett av stegen för att till sist uppnå det översta steget som är tillit<sup>8</sup>. Hedquist knyter sedan samman de begrepp som vi beskrivit till något han kallar ”tillitsstegen”. I denna stege beskrivs hur tillit byggs upp för exempelvis en vän. Tillit är det högsta steget som kan uppnås och det nås först sedan man gått från tillförlitlighet via trovärdighet via förtroende<sup>9</sup>. Trovärdighet är alltså inte lika högt som tillit eller engelskans "trust". Som exempel kan nämnas hur en journalist bygger upp tillit till en ny källa, först måste journalisten bilda sig en uppfattning om källan är tillförlitlig, sedan gäller det att bedöma om informationen är trovärdig. När sedan journalisten efter ett antal tillfällen märkt att informationen är trovärdig förflyttas relationen till en förtroendesituation för att till sist nå sista steget som innebär att journalisten kan känna tillit till källan. På detta sätt kan det gå till i alla tänkbara kommunikationssituationer, det handlar om att bygga en relation via de olika stegen för att till sist nå fram till någon form av uppfattning om kommunikationen. Figuren nedan visar de olika stegen i tillitsstegen. I denna stege återfinns de tidigare nämnda begreppen som är av vikt för ett företag, i arbetet med att upprätthålla sin relation med sina intressenter.

---

<sup>8</sup> Hedquist. 2002. Sidan 12.

<sup>9</sup> Hedquist. 2002. Sidan 12.



Figur 1. Tillitsstegen. Hedquist. 2002. Sidan 12.

Valet att undersöka trovärdigheten utifrån ett mottagarperspektiv i reklambudskapet grundar sig på att det är något som går att analysera, utan att vara beroende av de undersökta företagen. Vad uppsatsen vill göra är att analysera krisreklamen och diskutera dess trovärdighet. Uppsatsen ämnar också försöka se tendenser på vilken betydelse krisreklamen har för återupprättande av image.

### **1.3 Syfte**

Huvudsyftet med uppsatsen är att utifrån försvarsretorik och bildsemiotik analysera om de tre valda krisreklamannonserna följer dessa teorier.

Uppsatsen försöker också avgöra vilka faktorer som inverkar på krisreklamens trovärdighet.

## 2. Metod

---

*I detta kapitel kommer uppsatsens metoder att diskuteras och beskrivas. Uppsatsen kommer här även att ta upp de val som gjorts angående fallföretag, intervjupersoner och analysmetoder.*

---

Anledningen till att vi valt att undersöka företagen Mercedes, Shell och Skandia beror på att stora företag är mer sårbara när det gäller skadad image än mindre företag. De granskas betydligt hårdare och oftare. Stora företag har per automatik fler intressenter. Detta gör att risken för att kriser uppstår är större, eftersom media och samhället har ett större intresse av vad dessa företag gör, i synnerhet då de har gjort något som anses vara moraliskt tvivelaktigt eller råkat ut för en olycka och kanske inte hanterat efterarbetet riktigt. De fall vi valt sträcker sig över en tioårsperiod. Anledningen till att det bara är tre fall beror på att det inte finns speciellt många fall där stora företag som en del i efterarbetet med en kris köpt utrymme i medier i syfte att påverka image.

### **2.1 Allmänt om uppsatsens metoder**

Ett forskningsarbete kan genomföras med en mängd olika metoder. Det är givetvis viktigt att använda sig av rätt metod för att resultatet och uppsatsen ska bli bra. Vad sedan "rätt" metod är finns det nästan lika många uppfattningar om som det finns människor. Metodavsnittet har som syfte att tydliggöra för läsaren, de resultat och tolkningar som framkommer i uppsatsen. Denna magisteruppsats kommer utifrån ett krishanteringsperspektiv att analysera tre krisreklamannonser och hur dessa är uppbyggda i sitt bild- och textspråk. Vi har inte funnit någon litteratur som direkt behandlar krisreklam, däremot har vi funnit litteratur som behandlar företagets totala kommunikation efter en kris. Här nämns dock aldrig något om budskap, som företaget betalat för att få publicerat efter en kris, i medier i syfte att påverka image, alltså det som denna uppsats kallar för krisreklam.

För att svara på frågorna vi ställt oss kommer vi att genomföra en bild- och textanalys av tre fallföretags krisreklamannonser. Fallföretagen har alla det gemensamt att de i någorlunda nära anslutning till reklamkampanjen genomlevt en kris.

Då vi författade vår kandidatuppsats använde vi oss i analysen av semiotisk bildanalys<sup>10</sup>, vilket vi även gör i denna magisteruppsats. Kandidatuppsatsen behandlade vad vi valde att kalla för "icke glorifierande reklam" inom mode. Den handlade om reklam som utmärkte sig på det viset att den kunde verka anstötande, eftersom den är så extrem genom att den innehöll sex, våld och sjukdomar. Det vetenskapliga bidraget var dels begreppet "icke glorifierande reklam" och dels ett antagande att det lönar sig för modeföretag att göra den här typen av reklam, eftersom den sticker ut ur mängden i så pass hög utsträckning.

## **2.2 Val av ansats och metod**

Inför arbetet med denna uppsats har krishanterings- och företagskommunikations litteratur lästs igenom. Den information vi fått fram genom våra litteraturstudier ligger sedan till grund för vårt fortsatta forskningsarbete.

Vår forskningsinriktning kommer främst att vara kvalitativt inriktad, det vill säga utforskande. När det gäller kvalitativa metoder är det forskarens tolkning som är av betydelse. Det kan röra sig om tolkning av referensramar, motiv, sociala processer och sociala sammanhang.<sup>11</sup> Denna magisteruppsats använder sig av en induktiv metod, vilket innebär att syftet med den är att utforska och upptäcka nya områden<sup>12</sup>. Det finns också möjlighet att ändra och lägga till frågor vid kvalitativ metod, detta för att lyfta fram nya intressanta aspekter.

Uppsatsen kommer inte att bevisa några i förväg uppställda antaganden. Vi kommer att använda oss av teorier kring text och bildanalyser, samt expertintervjuer i ett försök att tillgodose syftet. Med detta menas att vi i första hand vill tolka och förklara hur

---

<sup>10</sup> Lans, K. mfl. 2003.

<sup>11</sup> Holme I M, & Solvang B K. 1997. Sidan 76.

<sup>12</sup> Holme I M, & Solvang B K. 1997. Sidan 51.

människor uppfattar vissa fenomen<sup>13</sup>. Önskan med denna uppsats är att väcka intresse och förståelse för krishantering och krisreklam. Det som vår uppsats i bästa fall kan komma att bidra med är en vilja hos läsare att gå vidare med uppsatsens slutsatser och själva öka kunskapen och förståelsen kring fenomenet.

### **2.3 Undersökningsmetod och kunskapsinsamling**

Efter att vi valt angreppssätt så det dags att gå över till hur undersökningen skall gå till i praktiken. Här är de vanligaste undersökningsformerna att man genomför en fallstudie eller en surveystudie. Surveystudien är främst inriktad på en stor avgränsad grupp med ett förklarande och/eller beskrivande syfte. Fallstudien handlar istället om att studera och utforska förändringar och processer.<sup>14</sup>

I denna uppsats kommer vi att genomföra en fallstudie som har till syfte att förklara den problematik vi vill undersöka. I arbetet med uppsatsen har vi använt oss av både primär och sekundärdata och nedan följer en beskrivning av den kunskap som vi arbetat med. Primärdata har den fördel att den kan anpassas till det speciella problemområde man vill undersöka.<sup>15</sup> Till nackdelarna med primärdata hör att den kan ta lång tid att samla in den och därför är den oftast kostsam. Sekundärdata är redan insamlad, men då oftast i ett annat syfte. Fördelarna med sekundärdata är att man på ett enkelt sätt kan tillgodogöra sig informationen och oftast till en lägre kostnad. Krav ställs på sekundärdata när det gäller tillgänglighet, relevans samt lämpligheten för det problemområde man vill studera.<sup>16</sup>

### **2.4 Sekundärdata**

Sekundärdata innebär att vi inhämtat redan insamlad information och kunskap. Denna kunskap är givetvis insamlad i annat syfte än det syfte som vi har för denna uppsats, men kunskapen ligger ändå nära den problematik vi vill undersöka. Det forskningsätt

---

<sup>13</sup> Patel, R. & Davidsson, B. 1994. Sidan 13.

<sup>14</sup> Patel, R. & Tebelius, U. 1987.

<sup>15</sup> Patel, R. & Tebelius, U. 1987.

<sup>16</sup> Patel, R. & Tebelius, U. 1987.

som vi valt för vår uppsats gör att vi först och främst har gått igenom den litteratur och de artiklar vi fann intressanta i vårt avseende. Vi har sökt artiklar och böcker på flera biblioteks sökmotorer. När det gäller böcker har vi mest använt oss av Lunds Universitetsbiblioteks sökmotor Lovisa. Vetenskapliga artiklar har främst sökt genom universitets sökmotor Elin. Tidningsartiklar har antingen hämtats direkt från tidningarnas hemsidor eller deras pappersutgåvor eller också har de hämtats från Presstext, Mediarkivet eller från Affärsdata. Information har även sökts från Internethemsidor. Detta främst när det gäller de undersökta fallföretagen och företagen på vilka de intervjuade experterna arbetar.

Genomgången syftade till att undersöka om det fanns något område som inte tidigare behandlats mer ingående. Vi finner att när det gäller, reklam i samband med kriskommunikation uppfattar vi det som att det finns en kunskapslucka. Det har antagligen inte skrivits något om krisreklam, i alla fall inte på det sätt som vi gör i denna uppsats. Det finns mycket skrivet om totalkommunikation i samband med en offentlig kris, men inget om krisreklam.

## **2.5 Bearbetning av sekundärdata**

Det första som gällde var att läsa in sig på området krishantering och hur detta ämne hade utvecklats. Ett närliggande ämne som vi anser är viktigt att ha med i studien av krisreklamen är teorierna om försvarsretorik och bildsemiotik, eftersom man med dessa kan analysera krisreklambudskap. Retorik är viktigt eftersom det handlar om att formulera sin kommunikation på rätt sätt för att lyckas övertyga konsumenterna om företagets goda avsikter. Vi kommer även att genomföra en semiotisk bildanalys av de reklambilder företag använder i sin krisreklam för att stödja budskapet i reklammeddelandet. Vi har funnit det väsentligt att ta in så många olika författares synpunkter som möjligt, detta för att ge arbetet en större bredd och på så vis själva få en högre trovärdighet. Vi har även löpande under arbetet med uppsatsen sökt kunskap och information för att hålla oss ajour.

Sökningen av sekundärdata har främst varit i syfte att:



- Skapa en så klar och tydlig bild som möjligt av den problematik vi har valt att undersöka i vår magisteruppsats, med hjälp av den befintliga kunskap och information som finns att tillgå.
- Söka efter teorier som kan vara lämpliga för vår analys av vårt undersökningsproblem.

## **2.6 Primärdata**

Vi har genomfört telefon- och e-postintervjuer med informationschefer, en kriskonsult och en reklamskapare för att få deras syn på vad de anser att trovärdig krisreklam är. Vi har valt ut intervjupersonerna på så vis att vi skickat e-post med en förfrågan om en intervju till några företag inom olika branscher. De som sedan svarat har vi bokat en tid med och sedan genomfört intervjuerna.

I uppsatsen kommer intervjupersonerna att fungera som experter på området. Den primärinformation som inhämtats från intervjuerna kommer att finnas med i vår analys och våra slutsatser. Expertintervjuerna har, som redan skrivits, genomförts via telefon eller via e-post eftersom det på så vis är lättare att få tid till en intervju än om vi skulle träffa dem personligen. Det är möjligt att vi skulle ha uppnått en större förtrolighet om vi träffat intervjupersonerna personligen och att denna närhet i så fall skulle ha kunnat ge utdelning i form av mer information, även om vi inte tror att så är fallet.

## **2.7 Bearbetning av primärdata**

Personerna som intervjuades arbetar samtliga med kommunikation på ett eller annat sätt. Som tidigare nämndes genomfördes alla intervjuerna via telefon eller via e-post. Telefonintervjuerna och e-postintervjuerna genomfördes med hjälp av en intervjuguide (bilaga 1), som användes dels som ett stöd under intervjuerna och dels för att vi inte skulle missa några frågor. Frågorna i intervjuguiden var få och av en öppen karaktär. Med öppna frågor menar vi att det inte förekom några ledande frågor under intervjuerna. Fördelen med att använda sig av öppna frågor är att det inbjuder den intervjuade till att tala fritt om ämnet och dessutom att det dykt upp intressanta

diskussioner som inte var planerade i förväg. Givetvis använde vi inte samma guide till alla respondenterna utan vi ändrade vissa för att passa ändamålet bättre.

## 2.8 Sanningskriterier för primärdata

Insamling av information innebär vissa ställningstaganden för forskaren. Dessa ställningstaganden handlar om att det är vi människor som namnger fenomen och tilldelar dem egenskaper. Allt detta beror på hur vi definierar verkligheten. Här är det viktigt att det går att bevisa att den kunskap som framkommit är sann. I det här sammanhanget finns det olika sanningskriterier att utgå ifrån. De begrepp som används beror på om man valt en kvantitativ eller kvalitativ ansats.<sup>17</sup> Den kvalitativa ansatsens sanningskriterier är enligt Patel och Tebelius:

**Tillämplighet** innebär att den valda undersökningsmetoden är den rätta för att få fram användbar information av de valda intervjupersonerna. Det väsentliga för tillämpligheten är att det valda problemområdet har betydelse för de personer man valt att ta med i sin undersökning. Detta har vi uppnått genom att ange syftet med intervjun. En annan viktig aspekt är att inte ha för bråttom vid intervjutillfället så att intervjupersonen hinner fundera över frågorna och därigenom ge ett bättre svar<sup>18</sup>.

**Trovärdighet** handlar om att informationen som intervjupersonen lämnar ifrån sig går att lita på. Viktigt att tänka på är att inte påverka den intervjuade med ledande frågor eller annan påverkan.

**Rimlighet** innebär att informationen som undersökningen genererar måste stämma överens med den verklighet som forskaren vill fånga. Det är givetvis svårt att bedöma om den information vi fått fram är riktig eller ej, men vi anser att det bör ligga i respondentens intresse att ge riktig information. I de fall då vi inte uppfattat svaren korrekt, bad vi om ett förtydligande för att öka rimligheten.

---

<sup>17</sup> Patel, R. & Tebelius, U. 1987.

<sup>18</sup> Patel, R. & Tebelius, U. 1987. Sidan 77-78.

**Ärlighet** är en förutsättning för forskningens kvalitet. För att garantera detta bör forskaren återkommande reflektera över processen<sup>19</sup>. Detta betyder att man uppnår en korrektare analys, vilket innebär att forskaren bör vara noggrann med att redogöra för var fakta kommer ifrån samt hur slutsatser dras.

**Generaliserbarhet** har att göra med huruvida den kunskap som framkommit är överförbar på andra områden. Då en totalundersökning är svår att genomföra är det viktigt att tänka på generaliserbarheten. Det är svårt att avgöra om en totalundersökning och ett stickprov skulle komma fram till samma resultat. För att kunna generalisera ett forskningsresultat måste det förutom att vara trovärdigt och ha hög rimlighet också samlats in från ett flertal respondenter<sup>20</sup>.

## 2.9 Val av fallföretag

De fallföretag som vi valt att använda i vår undersökning är Mercedes, Shell och Skandia. En av anledningarna till detta är att dessa företag har använt sig av det vi definierar som krisreklam i syfte att påverka image. Detta har gjorts i efterdyningarna av olika kriser som drabbat företagen. Dessutom säljer och marknadsför dessa tre företag enligt vår mening produkter av skiftande engagemang. Mercedes bilar har högt engagemang på grund av att det är en exklusiv produkt med högt pris. Ett bilköp kräver en stor informationssökning. Skandia säljer livförsäkringar, som enligt oss inte har lika hög grad av engagemang. Deras produkter är inte lika förknippade med glädje och lyx som Mercedes. Shells produkter tillhör dem med lågt engagemang. Olja och bensin skulle gå att köpa från vilket som helst av de andra aktörerna på marknaden. Konsumenten får inget direkt mervärde av att handla detta från Shell. Bensin och olja är någonting nödvändigt ont, som behövs för att vara mobil eller för att huset ska vara varmt. Det finns nog inte så många konsumenter som direkt tycker om produkten eller känner glädje inför den. På detta vis har vi valt ut de tre fallföretag vars annonser vi kommer att analysera. Vi har valt ut en annons från varje företag. Annonserna har valts ut på så vis att vi bläddrat igenom alla nummer av Affärsvärlden och Veckans Affärer från januari 1995 till december 2004 på Lunds Stadsbibliotek. Vi har även sökt

---

<sup>19</sup>Patel, R. & Tebelius, U. 1987. Sidan 81.

<sup>20</sup> Johansson Lindfors, M-B. 1993.

annonser på mikrofilm i Lunds Universitetsbiblioteks arkiv från tidningarna Dagens Nyheter, Dagens Industri, Expressen, Kvällsposten och Sydsvenska Dagbladet. De dagstidningar där vi sedan funnit krisreklamannonser har vi beställt från arkivet och kopierat sidorna.

Två av annonserna som uppsatsen analyserar ingår i artikelserier. Anledningen till att hela artikelserien inte finns med i uppsatsen beror på att samma budskap kommuniceras igen varför en retorisk-semiotisk analys bara skulle bli en upprepning av den föregående. Det finns ingen utveckling i artikelserierna. De framför samma typ av budskap och det är därför vi endast valt en annons från varje serie. Det faktum att vi inte valt att genomföra intervjuer med fallföretagen, kan till viss del ge en felaktig bild av kriserna, då vi endast väljer att ta del av medias och utomstående experters bild av kriserna. Vi är medvetna om detta, men det är trots allt inte företagets bild av trovärdigheten vi vill ha fram, utan den bild som skapas när människor tar del av krisreklamen.

## 2.10 Frågeteknik under intervjuerna

Intervjuerna har gått till väga så som tidigare nämnts att öppna frågor ställts samman innan intervjutillfällena. Frågorna har sedan ställts enligt "trattformsmetoden" det vill säga att de minst kontroversiella frågorna ställts först och vice versa<sup>21</sup>. Frågorna har formulerats så att det inte enbart går att svara ja eller nej. Meningen är att intervjupersonen ska "tvingas" att svara med ett längre svar. Vi har försökt att inte komma med påståenden då vi har frågat. Risken är då att bara få ett ja till svar. Naturliga följdfrågor till huvudfrågorna har varit "varför?" och "hur?"<sup>22</sup>.

Vi har heller inte i förväg avslöjat några av frågorna för intervjupersonerna. Anledningen till detta är svaren ska komma naturligt och inte redan ha blivit intränade. När vi intervjuade informationschefer var vi på det klara med att dessa är mycket medievana och har en tendens att ta över intervjuer<sup>23</sup>. Det gäller då att fortsätta och ställa samma fråga en gång till tills man får ett svar som kan anses vara godtagbart.

---

<sup>21</sup> Laring, C. m fl. 1999. Sidan 159.

<sup>22</sup> Laring, C. m fl. 1999. Sidan 169.

<sup>23</sup> Laring, C. m fl. 1999. Sidan 160.

Ibland under intervjuerna har det uppstått en tystnad. Det gäller då att inte drabbas av panik och tro att det är pinsamt. Den som blir intervjuad kan däremot automatiskt känna sig pressad att säga något, som han eller hon inte annars skulle ha sagt<sup>24</sup>. I slutet av varje intervju har vi dels erbjudit den intervjuade att få se sina svar nedtecknade och dels försäkrat oss om att vi skulle kunna ta kontakt med den intervjuade igen om det skulle behövas kompletterande svar på någon av frågorna.

## **2.11 Intervjuerna**

För att vi inte skulle råka ut för bedömningsfel under intervjuerna har vi noga antecknat det som sagts. Direkt efter intervjuerna har intervjusvaren renskrivits, detta eftersom vi då hade intervjuerna i färskt minne. Under våra intervjuer har vi inte använt oss av bandspelare på grund av att det inte varit möjligt i alla lägen och dessutom för att det kan upplevas negativt av intervjupersonen. Dessutom är det lätt att det blir för mycket ljud och prat som inte är väsentligt som kommer med, då anser vi att det är bättre att anteckna det väsentliga och renskriva sina papper genast efter intervjun. Den risk som finns med detta tillvägagångssätt är att vi kan missa lite information och detta har vi varit medvetna om och därför har vi som tidigare nämnts varit noggranna i dokumentationen av intervjun. I ett av fallen har vi varit osäkra på de svar som givits och då har vi ringt upp intervjupersonen igen för att vi skulle få ett förtydligande.

---

<sup>24</sup> Laring, C. m fl. 1999. Sidan 160.

### 3. Diskussion av kontext

---

*Denna del av uppsatsen diskuterar det kontext i vilket krisreklamen förekommer. Denna uppsats tar upp en del nya infallsvinklar på krishantering. Det innebär även att några begrepp är nya och kräver sina förklaringar och definitioner<sup>25</sup>. Detta kapitel kallas för beskrivning av kontext, eftersom kapitlet även innehåller teori såväl som empiri. Anledningen till detta är att beskrivningarna ska bli så tydliga som möjligt.*

*Utformningen av detta kapitel är gjord enligt trattprincipen. I inledningen av detta kapitel har kommunikation beskrivits. Sedan beskrivs kriskommunikation, offentlig kris och hur det kan gå till då en kris utvecklas. Därefter kommer vi in på begreppet krisreklam. Denna utformas på ett speciellt sätt och därför krävs det en förklaring av försvarsretorik och bilders retorik. Efter denna framställning beskriver uppsatsen trovärdigheten hos bilder och diskuterar begreppet trovärdighet.*

---

#### 3.1 Kommunikation

Kommunikation definieras som "överförande av information"<sup>26</sup>. Detta gör kommunikation till ett mycket vitt fenomen och det kan därför vara svårt att klart definiera vad som menas därmed. Kommunikation kan till exempel vara då två människor pratar med varandra, eller då någon tittar på TV eller lyssnar på radio, läser tidningar. Det kan också vara ett visst sätt att klä sig, vilken frisyra man har, listan kan göras oändligt lång.<sup>27</sup> Kommunikation handlar mer eller mindre om att skapa förbindelser. Det kan då liknas vid en aktivitet, det vill säga något vi gör, skapar och arbetar med. Vi är aktiva när vi tar emot och sänder information. Våra fem sinnen hjälper oss att förstå och delta i kommunikationen. Det är dock främst synen och hörseln som är mest aktiva vid kommunikation. Kommunikation är en inlärd process, vilket betyder att vi använder oss av kommunikation för att till exempel, lära oss något,

---

<sup>25</sup> Winter, J. 1992. Sidan 26.

<sup>26</sup> Malmström, mfl. 1991.

<sup>27</sup> Fiske, J.1997. Sidan 11.

skapa kontakter med våra medmänniskor.<sup>28</sup> Det finns fyra olika kategorier av kommunikation och dessa är:

**Intrapersonell kommunikation** som handlar om den dialog som vi för med oss själva inom oss. Det kan vara när vi tänker på vad vi ska göra under den kommande dagen eller hur vi ska lösa ett problem som uppkommit.

**Interpersonell kommunikation** är kommunikation människor emellan. Exempel på denna form kan vara ett samtal mellan två vänner. Situationer i denna kategori utmärks av kontakten öga mot öga och att betoningen ligger på tal och icke verbala kommunikationsformer.

**Gruppkommunikation** handlar om kommunikation mellan grupper av människor, men även om kommunikation inom grupperna. Exempel på denna form kan vara ett möte i en förening eller ett företag.

**Masskommunikation** innebär att ett stort antal människor är inblandade i kommunikationen. Det kan till exempel handla om rockkonsert för tusentals människor. Viktigt för denna form av kommunikation är att det är många människor inblandade vid ett tillfälle. Det måste också vara fler människor än vad vi kallar för en grupp.<sup>29</sup>

Vidare ska det nämnas att kommunikation används för att exempelvis varna någon, upplysa någon, förklara något, underhålla, beskriva, övertala.<sup>30</sup> Kultur och kommunikation hänger tätt samman på det vis att kommunikation används för att definiera vad som är vår kultur<sup>31</sup>. Konst till exempel berättar något för dess betraktare om kulturen som målaren påverkats av. Det är alltså svårt att skilja dessa två begrepp åt.

### 3.2 Kriskommunikation

Vid en kris är företagets vanliga kommunikativa handlingsmönster oftast inte tillräckligt. För dessa exceptionella tillfällen krävs det ett särskilt tillvägagångssätt. I det kaos som uppstår i spåren av en kris blir det enklast om detta handlingsmönster redan är

---

<sup>28</sup> Dimpleby, R. & Burton, G. 1999.

<sup>29</sup> Dimpleby, R. & Burton, G. 1999.

<sup>30</sup> Dimpleby, R. & Burton, G. 1999. Sidan 15-16.

<sup>31</sup> Dimpleby, R. & Burton, G. 1999. Sidan 16.

inövat. Detta leder antagligen till att företaget enklare kan handskas med krisen<sup>32</sup>. Vid händelse av allvarigare kriser kommer trycket på företaget eller organisationen att starkt öka, eftersom behovet av information då växer<sup>33</sup>. Den kriskommunikation som utformas kan ha olika mål, beroende på i vems intresse som kommunikationen sker<sup>34</sup>. Om det är sändaren som tar initiativet betyder detta att denne har definierat mottagarens behov av information. Informationen i detta fall har som mål att komma fram till kommunikations- och beteendeeffekter<sup>35</sup>. Om initiativet ligger hos mottagaren innebär detta att denne själv har definierat sitt informationsbehov. Det innebär att sändaren har som mål att tillfredsställa detta behov<sup>36</sup>. I de fall då en kris uppstår måste företaget vara förberedda och för detta ändamål krävs det en krisplan och en krisgrupp. Vi har i våra intervjuer fått olika svar på hur det fungerar ute på företagen när det gäller krisberedskapen.

"Tetra Pak har både en krisplan och en krisgrupp. Krisplanen innehåller ett antal frågor som vi ska ställa oss vid en kris", säger Tetra Paks Informationsdirektör Jörgen Haglind<sup>37</sup>.

En krisgrupp består av fem till tio personer och bör träffas en gång i månaden för att förhöra sig om läget i organisationen eller företaget<sup>38</sup>. Detta påstående från litteraturen stämmer inte i Tetra Paks fall.

"Vi i krisgruppen träffas inte så ofta. Det brukar bli en gång vartannat år."

### **Hur arbetar krisgruppen?**

"Vi skiljer på issue management och crisis management. Issue management är sådant som vi själva känner till och som vi kan rätta till innan det hinner utvecklas till en riktig kris. Här är Skandia ett bra exempel. De hade enkelt kunnat lindra den kris som drabbade dem enbart genom att snabbare gå ut och kommenterat de som hände. Crisis management är sådant som vi inte kan påverka. Det kan till exempel vara om en fabrik plötsligt skulle börja brinna."<sup>39</sup>

Jörgen Haglind skiljer här på sådant ett företag känner till skulle kunna utvecklas till en kris och sådant som företaget inte har någon kontroll över. Det var samma sak i

---

<sup>32</sup> Jiminez, D. April 2001.

<sup>33</sup> [www.krisberedskapsmyndigheten.se](http://www.krisberedskapsmyndigheten.se). 2004-12-01

<sup>34</sup> Palm, L. 1998. Sidan 10.

<sup>35</sup> Palm, L. 1998. Sidan 10.

<sup>36</sup> Palm, L. 1998. Sidan 10.

<sup>37</sup> Intervju med Jörgen Haglind, Informationsdirektör Tetra Pak. 2004-12-03.

<sup>38</sup> Skoglund, T. och Olsson, S. 1995. Sidan 35.

<sup>39</sup> Intervju med Jörgen Haglind, Informationsdirektör Tetra Pak. 2004-12-03.



exemplet med McDonalds, som tagits upp i inledningen. Företaget kände där till problemet med det alldeles för varma kaffet, men gjorde ingenting åt det förrän det utvecklades till en kris. Jörgen Haglind nämner "Issue Management", vilket är ett system som går ut på att analysera omvärlden och i förväg upptäcka eventuella risker, som skulle kunna utvecklas till kriser. "Issue Management" kan även vara att upptäcka nya affärsmöjligheter.<sup>40</sup>

Anledningen till att det finns en krisplan är att det vid en kris kan vara svårt att vara kreativ och att det oftast är enklare att följa en mall som redan arbetats fram. Vid en förväntad kris bör mycket resurser läggas på träning och förberedelse av kristeam. Meningen är inte att förhindra krisen, men att mildra dess effekter och informera företagets intressenter<sup>41</sup>.

På verkstadsföretaget Alfa Laval finns det ingen krisplan.

"Vi drabbas inte av några kriser på Alfa Laval. Vi drabbas av incidenter och kriser uppstår bara när man hanterar incidenter felaktigt", säger Peter Torstensson, informationsdirektör på Alfa Laval.

### **Så ni har alltså en "incidentplan"?**

"Ja vi har en incidentplan. Vi har även en incidentgrupp. I gruppen hanterar vi inte bara media utan även verkliga olyckor och hur vi då ska informera alla inblandade. Vårt system klarar alla typer av incidenter."<sup>42</sup>

När krisen väl har brutit ut gäller det givetvis att försöka mildra krisen, genom att vidta åtgärder för att skydda och informera allmänheten. När detta väl har skett gäller det att försöka fortsätta verksamheten som tidigare med anpassning till den nya situation som har uppstått. Vi ansåg att det var viktigt för bredden på uppsatsen att lägga in en del exempel på hur det fungerar ute på olika företag.

### **3.3 Kort om utvecklingen av en kris**

2001 var ett år med en rad svåra bolagskriser. Det var dessutom året då lågkonjunkturen gjorde sitt intåg. Det nordiska flygbolaget SAS drabbades av en svår olycka i Milano, det amerikanska dialysföretaget Baxter upptäckte att cirka 50 personer dött på grund av

---

<sup>40</sup> Schanz, K U. 2004. Sidan 334.

<sup>41</sup> Fill, C. 1999. Sidan 411.

<sup>42</sup> Intervju med Peter Torstensson, Informationsdirektör på Alfa Laval. 2004-12-15.

att lösningsmedel fanns kvar i reningsapparaterna, ABB skakades av Percy Barneviks och Göran Lindahls väl tilltagna pensioner och Skanskas förtroende naggades ytterligare i kanten i efterdyningarna av Hallandsåsskandalen.

Informationsgivning har under de senaste åren givits allt mer betydelse. I slutet av år 2001 satt tre av fyra informationschefer i företagets ledningsgrupper<sup>43</sup>. Anledningen till denna expansion beror på att internationaliseringen kräver mer informationsresurser än förut. Fler personer, organisationer, aktieägare och aktierådgivare ska informeras.

När företaget ska hantera en krissituation som har krävt människoliv är det mycket viktigt att budskapet uttalas med empati<sup>44</sup>. Som tidigare nämnts så är utvecklingen av en offentlig kris till stor del beroende på företagets agerande. Väljer företaget att informera relativt snabbt och sanningsenligt eller väljer de att lägga locket på. Dessa val är avgörande och man bör nog fundera på dessa mer än en gång. Under intervjun med Tetra Pak tog vi upp problematiken.

### **Jörgen Haglind hur tänker du då en offentlig kris uppkommer?**

"Vid en kris är det viktigare att kommentera lite senare och ha fullständigt rätt än att kommentera snabbt och ha fel. Annars kommer man att få dras med det länge att man har haft fel."<sup>45</sup>

Generellt kan sägas att en kris kännetecknas av att den kan komma när som helst och att det gäller att vara på sin vakt för att upptäcka kriserna i tid. Det är oftast så att den offentliga krisen inte kommer förrän den lyfts fram i media. Den som är på sin vakt kan förhindra och mildra krisens verkningar genom ett snabbt och ärligt handlande.

---

<sup>43</sup> Affärsvärlden. November 2001. Nr 47. Sidan 22.

<sup>44</sup> Affärsvärlden. November 2001. Nr 47. Sidan 23.

<sup>45</sup> Intervju med Jörgen Haglind, Informationsdirektör Tetra Pak. 2004-12-03.

### 3.4 Offentlig kris

Skoglund och Olsson definierar en kris som, "En händelse där åtgärder utöver de normala krävs för att bemästra situationen"<sup>46</sup>.

Enligt författaren Lukaszewski finns det tre olika typer av kriser: operationella, icke operationella och en kombination av båda två<sup>47</sup>. De operationella kriser, som har att göra med företagets ordinära arbete är de vanligaste, eftersom 90 procent av alla kriser tillhör denna kategori. Det är svårt att säga vilken av de båda typerna av kris som är värst för företaget. Vissa hävdar att det är de icke operationella kriserna som är de som mest förstör företagets image. Till denna kategori hör enstaka fusk med bokföringen, sexuellt ofredande och miljöförstörelse. Å andra sidan är kriser många gånger en blandning av både operationell kris och icke operationell kris. Ett exempel på detta var det som hände i samband med den, fram tills dess, högt ansedda redovisningsfirman Andersens undergång 2002<sup>48</sup>. Företaget hade för några stora klienters räkning (bl. a Enron, WorldCom) systematiskt fuskat med bokföringen och sysslat med så kallad "kreativ bokföring". Fusket hade alltså blivit en del av företagskulturen, men att Andersen upptäcktes berodde på att det inte fanns några pengar kvar hos Enron och när det granskades varför spillde krisen över på Enrons redovisningsfirma Andersen. Den offentliga krisen blev så omfattande att Andersen inte kunde fortsätta som självständigt bolag, utan fusionerades med Deloitte. Det är sällsynt att en offentlig kris blir så omfattande att ett företag går under som i fallet Andersen. Till exempel har inte ens den offentliga kris som skakat Skandia, (ännu) fått företaget att gå under, även om det ständigt spekuleras om ett kommande uppköp av bolaget.

I november 2002, ett halvår efter att verkstadsföretaget Alfa Laval börsnoterats, framkom det att bolaget hade ett antal så kallade asbeststämningar i USA. Detta hade inte nämnts i prospektet.

#### **Peter Torstensson, hur gick ni då tillväga för att tackla den offentliga kris eller den "incident", som du väljer att kalla det?**

"Vi gick ut med en kort och saklig information redan tre dagar efter att incidenten var ett faktum den 1 november 2002. Efter ytterligare en vecka gick vi ut med ny

---

<sup>46</sup> Skoglund, T. & Olsson, S. 1995. Sidan 12.

<sup>47</sup> Lukaszewski, J E. 2001.

<sup>48</sup> Fahlén, O. 2002-03-12.

information. Vi avdelade stora resurser för detta. Detta hände sex månader efter att vi introducerades på börsen. Aktien backade kraftigt."

### **Skadades er trovärdighet av det som hänt?**

"Vår trovärdighet skadades och vi hade inte kontroll över situationen." <sup>49</sup>

## **3.5 Krisreklam**

Krisreklam är ett budskap från ett företag som genomlevt en kris, publicerat offentligt i ett köpt medium, i syfte att påverka image. Under vårt arbete med uppsatsen har vi inte stött på någon term för den typen av reklam, därför har vi själva, som tidigare nämnts, valt att kalla den här reklamen för krisreklam. Krisreklam är till för att återupprätta en tidigare image istället för att sälja saker. Krisreklam använder sig av flera klassiska retoriska försvarsinstrument. Krisreklamen är en form av försvarstal när inte företagets vanliga kanaler räcker till för att påverka image. Krisreklam kan handla om att företaget ska be om ursäkt och erkänna sina misstag för intressenterna, eftersom dessa blivit missnöjda på grund av krisen. Detta är mycket vanligt inom krisreklamen att företag på detta sätt försöker visa empati och leva sig in i intressenternas situation. Att visa empati är också ett klassiskt retoriskt knep för att väcka sympati och därigenom öka trovärdigheten i budskapet.

För några år sedan lanserade Tetra Pak krisreklam. Det handlade om att det hade kommit ut en bok som beskrev Tetra Pak på ett sätt som ledningen och ägarna in samtyckte med.

"Boken utgav sig för att beskriva historien om Tetra Pak. Vi ansåg att det som stod i den gav en felaktig bild av företaget. Förutom att det vi sa i media om boken gick vi själva ut med en kampanj, där vi uppmanade folk att beställa Tetra Paks egen bok om företagets historia.", säger Tetra Paks informationsdirektör Jörgen Haglind<sup>50</sup>. När vi pratar om krisreklam menar vi alltså en form av reklam som vill återupprätta trovärdighet och image. Skandias reklam är ett bra exempel på vad vi menar med krisreklam. Krisreklamens uppgift är att ändra människors attityd gentemot mot företagen som råkat ut för en offentlig kris.

---

<sup>49</sup> Intervju med Peter Torstensson, Informationsdirektör på Alfa Laval. 2004-12-15.

<sup>50</sup> Intervju med Jörgen Haglind, Informationsdirektör Tetra Pak. 2004-12-03.

Krisreklam förekommer inte särskilt ofta, enligt Leif Lindau på reklambyrån Navigator i Malmö.

"I samband med en kris tror jag inte att det är särskilt vanligt att företag sysslar med reklam. Däremot brukar företag syssla med PR aktiviteter efter en kris", säger han<sup>51</sup>.

Reklambyrån Navigator med 20 anställda har endast en gång gjort reklam till ett företag och det är inte riktigt den typ av reklam som vi menar med krisreklam<sup>52</sup>.

"Vi på Navigator har utformat reklam till ett krisföretag. Det handlade om forskningsetik. Fast i det här fallet rörde det sig endast om internkommunikation. Det var en blandning av digitala media, tryckt information samt workshops för diskussion och utvärdering av värderingsgrunderna i företaget", säger Leif Lindau.

### 3.6 Retorik

Ordet retorik betyder talandets konst. Retorik handlar om att konsten att tala så man övertygar människor vad det än gäller<sup>53</sup>. Reklam skulle kunna likställas med retorik. Retorik går ut på att övertyga, skapa uppmärksamhet och sälja idéer. En viktig faktor när det gäller retorik är att analysera målgruppen, vilket är precis detsamma som gäller reklamen. Det gäller att veta vilka som ska tilltalas och hur de ska tilltalas<sup>54</sup>. Inom retoriken eller reklamen är det viktigt att ta stor hänsyn till publikens eller målgruppens känslor. När ett företag ska göra reklam är detta ytterst viktigt. Målgruppen ska känna att företaget förstår deras känslor och tar den på allvar. Den viktigaste känslan i det här sammanhanget är rädsla<sup>55</sup>. Lyckas detta kommer människorna i målgruppen att lyssna extra noga, eftersom de då känner att det som sägs berör dem själva. Därefter ska målgruppen övertygas att de inte behöver vara rädda eftersom det finns en lösning. Då förbyts publikens fruktan till hopp. Det är på detta sätt en mängd reklam och en mängd tal är utformade. Reklamen är utformad så att den går från fruktan för att skapa uppmärksamhet till hopp för att skapa det som sändaren önskar.

---

<sup>51</sup> Intervju med Leif Lindau, på reklambyrån Navigator AB. 2005-01-12.

<sup>52</sup> [www.navigator.se](http://www.navigator.se), 2005-01-12.

<sup>53</sup> Johannesson, K. 2003. Sidan 8.

<sup>54</sup> Johannesson, K. 2001. Sidan 32.

<sup>55</sup> Johannesson, K. 2001. Sidan 34.

För att övertyga någon om något är det viktigt att byta ut neutrala ord mot antingen negativt- eller positivt värdeladdade ord<sup>56</sup>. Med hjälp av plus- och minusord kan sändaren medvetet påverka i önskad riktning. Om mottagaren sedan inte uppfattar att sändaren vill uppnå just detta har antagligen övertalningen lyckats. Det är relativt enkelt att vända något till sin sak. Kallas exempelvis någon eller något för profithungrande eller välståndsskapande eller abort för barnamord, får sakerna helt annan känslomässig innebörd. Det går dock även att använda neutrala ord i ett värdeladdat språk. Neutrala ord har en högre trovärdighet och kan därför vara svårare att upptäcka och motsäga<sup>57</sup>. En annan teknik som ofta används i retoriken är att ta motståndarens argument och ge denna innebörd en annan betydelse, som till exempel moderatledaren Fredrik Reinfeldt gjort, när hans retorik bygger på att vi ska bevara det svenska välfärdssamhället. Samma sak gäller faktiskt även begreppet "folkhemmet", som i själva verket var Högerpartiets slagord för familjepolitiken, detta begrepp "stals" av socialdemokraten Per Albin Hansson och fylldes med annat innehåll.

Antikens store läromästare i retorik, Aristoteles, vars idéer ännu inte blivit inaktuella, trots att de formulerades för cirka 2400 år sedan. Enligt Aristoteles finns det tre begrepp som är särskilt viktiga när det gäller att övertyga en åhörare och dessa är etos, logos och patos. Etos är den som säger något, det handlar med andra ord om publikens uppfattning om talaren. Det är etos som avgör om talaren är värd att lyssna på. Vidare skall talaren enligt Aristoteles vara en "*vir bonus*", som betyder god man. Med detta menas att människor tror mer på en god man som talare än på en annan talare.<sup>58</sup> Logos handlar om vad som sägs om det bevisbart eller logiskt. Patos handlar om hur något sägs. Patos handlar i första hand om känsloupplevelsen i själva kommunikationsögonblicket<sup>59</sup>. Alla tre sakerna är medel en kommunikatör kan använda sig av när han ska övertyga en publik. Aristoteles menade att etos var det effektivaste medlet att ta till för att övertyga en massa om något.<sup>60</sup> Är talaren en välkänd, ansedd, kunnig och trevlig person, påverkar detta kommunikationen positivt. Här kan också ett samband mellan reklam och retorik skönjas. Reklam använder sig

---

<sup>56</sup> Lindberg, L. 1994. Sidan 28.

<sup>57</sup> Lindberg, L. 1994. Sidan 31.

<sup>58</sup> Hedquist. 2002. Sidan 9.

<sup>59</sup> Aristoteles. 1991. Sidan 140.

<sup>60</sup> Hedquist. 2002. Sidan 9.

ofta av framstående personer för att på så sätt övertyga människor att köpa just deras produkter.

### 3.7 Övertalning med bilder

Bilden är kanske det överlägset snabbaste sättet att fånga en betraktares uppmärksamhet. Konsumenten av reklambilden ska uppleva att han har lärt sig något. Reklambildens retorik ska locka, överraska, chockera och påminna oss om det den är avsedd att marknadsföra. En reklambild kan vara uppbyggd efter samma mönster som den klassiska retoriken med etos, patos och logos. I en reklambild är sändarens etos, alltså företaget som köpt reklamen, det som kan vara avgörande för om mottagarna lyssnar på sändaren. Patos handlar om det känslomässiga tilltalet i bilden. Det kan till exempel vara en bild på en överlycklig kvinna i bröllopsklänning i en reklambild som marknadsför tuggummin, på så vis försöker sändaren överföra glädjen hos kvinnan till bruket av tuggummit. Logos tilltalar förnuftet. I bilden skulle det kunna vara instruktionsbilder, som kostcirkeln eller Ikeas monteringsanvisningar.<sup>61</sup>

Det är viktigt att bildspråket i reklambilder utformas så att det förstås av den breda massan av befolkningen<sup>62</sup>. I en reklamaffisch är bilden bärare av ett budskap. Bilden ska illustrera texten och på så vis vädja till iakttagarens fantasi och känslor<sup>63</sup>. Bildens viktigaste uppgift i reklamen är att övertala mottagaren att förknippa företaget eller organisationen med någonting positivt. Bilder talar direkt till vårt känsloliv<sup>64</sup>. Då en människa ser en bild kan det leda till att hela serier med associationer eller konnotationer sätts i rörelse och detta utan att vi är helt på det klara med det. Allt sker i vårt undermedvetna. Ytterligare ett skäl till varför bilder är bra i övertalningssyfte är att bilderna helt enkelt visar vad den visar. En bild i sig döljer ingenting på samma sätt som en text eller ett uttalande kan dölja en sanning. För att analysera bilder kan det därför vara nödvändigt att analysera vad bilden inte visar, men vad som ändå kan tänkas finnas i bilden.

---

<sup>61</sup> Waern, Y. Pettersson, R. Svensson, G. 2004. Sidan 57-60.

<sup>62</sup> Hansson, H. mfl. 1992. Sidan 92.

<sup>63</sup> Halldin, O. Historik om affischer. Sidan 3.

<sup>64</sup> Hansson, H. m fl. 1992. Sidan 98.

### 3.8 Trovärdighet

Trovärdighet är ett begrepp som har en mängd olika innebörder. Nedan följer några olika exempel på dessa som framkommit i våra litteraturstudier och intervjuer.

"För mig innebär trovärdighet att vara öppen och att vara fullständig. Företaget ska kommentera det som överhuvudtaget kan kommenteras", så lyder informationsdirektören på Tetra Pak Jörgen Haglinds definition av trovärdighet<sup>65</sup>.

Jörgen Haglind beskriver här trovärdighet utifrån ett företagsexempel. Detta exempel visar vad Jörgen Haglind lägger i begreppet trovärdighet. Det som Jörgen Haglind säger om trovärdighet stämmer väl överens med modellen "Tillitsstegen" (se inledning) att informationen ska kännas trovärdig.

"När exempelvis skandalen med Parmalat (italiensk mejerikoncern, där Tetra Pak anklagades för att ha betalat mutor. redak. anm.) blev känd gick vi fort ut och sa att vi startar en utredning om vad som hänt, redan efter två dagar kom vi med den första rapporten och efter en vecka kunde vi fullständigt redogöra för vår del av skandalen", fortsätter Jörgen Haglind.

I denna rapport hävdar företaget att de inte betalat några mutor till Parmalats ägarfamilj Tanzi eller några andra chefer på Parmalat<sup>66</sup>.

Det har visat sig att tack vare Tetra Paks snabba agerande i samband med Parmalatskandalen, skadades inte Tetra Paks trovärdighet<sup>67</sup>. Det ska dock tilläggas att utredningen kring Parmalat fortfarande pågår i Italien.

Alfa Lavalns informationsdirektör Peter Torstensson levererar en liknande åsikt som Jörgen Haglind, av vad trovärdighet är.

"För det första måste man tala sanning och sen är det också viktigt att veta var man själv befinner sig i förhållande till målgruppen."<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Intervju med Jörgen Haglind, Informationsdirektör Tetra Pak. 2004-12-03.

<sup>66</sup> Hedensjö, B. Dagens Industri. 2004-01-20

<sup>67</sup> Intervju med Jörgen Haglind, Informationsdirektör på Tetra Pak. 2004-12-03.

<sup>68</sup> Intervju med Peter Torstensson, Informationsdirektör på Alfa Laval. 2004-12-15.



Kriskonsulten Kenneth Hellqvist på Svensk Krisledning AB har en beskrivning som följer samma spår, "Det är viktigt att vara medveten om vad som utlöst krisen. De som inte är duktiga på att hantera en kris är oftast de som inte vill erkänna sina misstag. För att verka trovärdig är det bra att vara folklig och kunna sätta sig in i andras situation. Ärlighet och uppriktighet är viktigt", säger Kenneth Hellqvist.<sup>69</sup>

Sociologen Peter Arvidssons hävdar att trovärdighet handlar om att bedöma det sakliga innehållet i en kommunikationssituation. Det kan sägas vara ett slags betyg på hur väl man lyckats i sin kommunikation<sup>70</sup>. Trovärdighet kan även beskrivas som en viktig komponent för att lyckas med sin kommunikation, samtidigt som trovärdigheten är en produkt av en lyckad kommunikation<sup>71</sup>. Trovärdighet framställs också som den egenskap som allmänheten tillskriver den som kommunicerar (framställarens etos). Vidare bedömer allmänheten sin bild av verkligheten och jämför denna med den bild som kommuniceras och på detta sätt bedöms det om kommunikationen är trovärdig eller ej.<sup>72</sup>

Trovärdighetsbegreppet går att tillämpa i många sammanhang, detta på grund av att det är ett retoriskt grundbegrepp (etos) och därigenom kan det användas på individuella talesmän eller företag och organisationer i deras kommunikation<sup>73</sup>. Trovärdighet är nära knutet till begreppen förtroende, tillförlitlighet och tillit. Alla dessa begrepp är mer eller mindre beroende av varandra. Hedquist menar att trovärdighet är en förutsättning för förtroende<sup>74</sup>. Enligt den tidigare illustrerade tillitsstegen, hänger begreppen inbördes samman på så vis att tillit är det högsta målet. För att uppnå tillit är det avgörande att gå via stegen förtroende och trovärdighet. Hedquist menar vidare att det är upp till mottagaren av budskapet, att stå för bedömningen av om ett budskap ska uppfattas som trovärdigt, ges förtroende eller få tillit i en kommunikationshandling<sup>75</sup>. Vid kommunikation kan ingen annan än den enskilda åhöraren, bilda sig en uppfattning om trovärdigheten, förtroendet och tilliten. Det är högst individuellt, men även kulturellt betingat hur en kommunikationssituation uppfattas, den uppfattning som en individ har

---

<sup>69</sup> Intervju med Kenneth Hellqvist, Vice Vd för Svensk Krisledning AB. 2004-12-21.

<sup>70</sup> Arvidson. 1980. Sidan 38.

<sup>71</sup> Hedquist. 2002. Sidan 7.

<sup>72</sup> Arvidson. 1977. Sidan 19.

<sup>73</sup> Hedquist. 2002. Sidan 5.

<sup>74</sup> Hedquist. 2002. Sidan 8.

<sup>75</sup> Hedquist. 2002. Sidan 11.

stämmer inte med hur en annan individ ser på det hela. Alla individer har sin egen uppfattning om vad som är trovärdigt.

### 3.9 Bilders trovärdighet

När det gäller trovärdigheten hos bilder beror denna på flera olika faktorer. Dessa är relaterade till sändaren, budskapet, mediet och den specifika kontexten. En av de viktigaste faktorerna är vår förmåga som mottagare att tolka och uppfatta bilder. Kanske är dessa ibland viktigare än både sändare och budskapet. Antagligen tänker människor ibland inte på att bilderna inte alltid speglar verkligheten utan oftast är manipulerade<sup>76</sup>. Människor sätter ibland för stor tilltro till bilderna och den verklighet de vill förmedla. Bilder har en förmåga att fascinera människor. Vi blir lätt attraherade av en bild utan att för den skull acceptera det bilden skildrar, bilden kanske skildrar en våldssituation eller något annat hemskt<sup>77</sup>. Det är alltså frågan om att bilden i sig är intressant och inte det budskap den vill förmedla. Reklambilder är utformade på ett medvetet sätt för att förmedla specifikt ett budskap. Bilderna används främst till att övertyga och påverka, vidare har bilderna en prägel av ideologier, värden och ideal<sup>78</sup>. Bilder som i betraktarens ögon upplevs som positiva kan med största sannolikhet förmedla kunskap och information på ett bättre sätt än en bild som upplevs som negativ när motivationsnivån är lika hög. Skulle däremot mottagarens motivation vara hög kan till och med en negativ bild fungera. Vid hög motivation fungerar en positiv bild ännu bättre.<sup>79</sup>

En anledning till att bilder används i reklamsyfte, som tidigare nämnts, är att de på ett direkt sätt talar till våra känslor. Det är sällan människor gör en kritisk bedömning av bilder, då främst texter bedöms kritiskt<sup>80</sup>. Dock kan trovärdigheten hos bilder tänkas urholkas genom den snabba utvecklingen inom datateknik, som gör det lätt att manipulera bilder. Som människa ser vi bilder överallt omkring oss och detta kan göra att vi avskärmar oss medvetet från alla dessa intryck. Denna avskärmning gör att vi

---

<sup>76</sup> Pettersson, R. Trovärdiga bilder. 2001 Sidan 31.

<sup>77</sup> Pettersson, R. Trovärdiga bilder. 2001 Sidan 11.

<sup>78</sup> Sparrman m fl. 2003. Sidan 112.

<sup>79</sup> Pettersson, R. 1981. Sidan 110.

<sup>80</sup> Pettersson, R. Bildmanipulering. 2001. Sidan 6.

missar mycket information. Kanske gör detta att det blir allt svårare att övertyga med bilder.<sup>81</sup>

Om allmänheten anser att en källa är trovärdig (att den har ett starkt etos) leder detta till att källan kan kommunicera på ett mer effektivt och övertygande sätt<sup>82</sup>. För att förstärka sin roll som trovärdig kan sändaren informera mottagarna om sin kompetensnivå. Detta kan ske genom att man använder sig av experter som uttalar sig om kvaliteten på det som uppges<sup>83</sup>. I detta sammanhang kan man tala om bilderna har hög eller låg trovärdighet.

En bild med hög trovärdighet har en välkänd och trovärdig avsändare. Viktigt är också att bilden är lätt för mottagaren att förstå och tolka. Vidare bör den vara publicerad i ett seriöst medium med hög trovärdighet<sup>84</sup>. Det krävs också att bild och text är lättläsliga och att de kompletterar och förstärker varandra<sup>85</sup>. Reklambilder anses ofta ha låg trovärdighet, eftersom dessa på något sätt är arrangerade. Trovärdigheten hos avsändaren är ibland låg eller tveksam och det kan vara svårt för mottagaren att uppfatta vad sändaren menar med innehållet. Bilden är ofta manipulerad och kan innehålla onaturliga och överdrivna motiv. Ofta saknas en förklarande text.<sup>86</sup>

Källor som har hög trovärdighet är mer övertygande och har dessutom större påverkan på mottagaren än källor med låg trovärdighet<sup>87</sup>. Undersökningar har visat att vissa medier anses som mer trovärdiga än andra. Bland de medier som anses ha stor trovärdighet finns faktaböcker och uppslagsverk. Medier som varken har hög eller låg trovärdighet är morgontidningar och tv-program och medier med låg trovärdighet är veckotidningar, kvällstidningar och Internet.<sup>88</sup>

---

<sup>81</sup> Pettersson, R. Bildmanipulering. 2001. Sidan 6.

<sup>82</sup> Pettersson, R. Trovärdiga bilder. 2001. Sidan 31.

<sup>83</sup> Pettersson, R. Trovärdiga bilder. 2001. Sidan 34.

<sup>84</sup> Pettersson, R. Trovärdiga bilder. 2001. Sidan 71.

<sup>85</sup> Pettersson, R. Trovärdiga bilder. 2001. Sidan 62.

<sup>86</sup> Pettersson, R. Trovärdiga bilder. 2001. Sidan 71.

<sup>87</sup> Pettersson, R. Trovärdiga bilder. 2001. Sidan 34.

<sup>88</sup> Pettersson, R. Trovärdiga bilder. 2001. Sidan 75.

### 3.10 Företagets trovärdighet

Det måste finnas en sammanhängande struktur i företagets yttre kommunikation. Uttalanden från samma organisation måste komplettera och överrensstämma med tidigare uttalanden<sup>89</sup>. Kommer det plötsligt något från företaget som konsumenterna inte alls har hört tidigare, blir de misstänksamma och väger in det i bedömningen av trovärdigheten. Ska företaget ändra sin uppfattning i någon fråga, måste de först förklara detta för konsumenterna. Om företaget sedan byter uppfattning eller logotyp ofta så är risken att det uppfattas som opålitligt, som exempel kan nämnas när Sparbanken bytte logotyp från den klassiska sparbankseken till en, enligt kritiker, psykedelisk sparbanksek. Många kunder kände inte längre igen sig och Sparbanken tvingades krypa till korset och byta ut eken mot en som låg närmare originaleken. För att verka trovärdigt bör det finnas kunskap och sanning bakom det företaget säger. Antagligen är det till fördel att ta upp ämnen och argumentera för saker som inte ligger i företagets intresse, alltså att ta upp negativa saker, eftersom detta leder till att trovärdigheten höjs, eftersom mottagarna då tror sig ha fått höra hela sanningen<sup>90</sup>. Öppenhet är mycket viktigt för att kommunicera trovärdigt<sup>91</sup>. Det räcker inte att företaget är ärligt och gör rätt. Det måste också vara möjligt att se att de gör rätt. Just risken med att inte vara öppen nog ser man exempel på i diktaturer, där medierna inte är öppna nog. Här bildas det mycket rykten, eftersom folk vet att de offentliga medierna inte är att lita på.

Ett företags uttalanden och policy måste alltså överensstämma med hur företaget verkligen betar sig. Annars kommer företaget snabbt att förlora trovärdighet hos konsumenterna. När till exempel en butik går över och försöker omprofilera sina märken för att skapa en bättre relation till kunderna är det viktigt att de inte lovar för mycket. Företaget måste leva upp till vad det lovar, eftersom det med symboliska instrument bara går att åstadkomma effekt på grund nivå hos konsumenterna<sup>92</sup>. Relationen mellan konsument och företag måste vara sann och inte bara skapad i marknadsföringen. Konsumenten är troligen inte så dum att han kommer att gå på en marknadsföring som inte är reell. Det viktiga är en långvarig och öppen relation mellan

---

<sup>89</sup> Balmer & Gray. Sidan 24.

<sup>90</sup> Balmer & Gray. Sidan 33.

<sup>91</sup> Hedquist. 2002. Sidan 16.

<sup>92</sup> Grunig. 1993. Sidan 214.

företaget och kunden. Företaget måste visa i sitt handlande att det gör som det lovar. "You talk the talk but do you walk the walk?", är en lustig fråga företaget skulle kunna ställa sig för att komma fram till om deras policier stämmer överens med vad företaget verkligen gör. Aristoteles menade också att den språkliga formen måste stämma med innehållet<sup>93</sup>. Att den språkliga formen ska stämma överens med innebär till exempel att företagets talesman inte ska skämta när han presenterar en fruktansvärd olycka eller att försöka marknadsföra trapphissar för gamla människor och samtidigt göra reklamen riktigt flashig med blixtar, brak och en presentatör utklädd som om han vore hämtad från en Star Wars film. Detta skulle antagligen inte uppfattas som övertygande och trovärdigt hos den äldre målgruppen.

---

<sup>93</sup> Hedquist. 2002. Sidan 23.

## 4. Teori

---

*I detta kapitel beskrivs de teorier, som uppsatsen använder sig av. Dessa är främst försvarsretorik och bildsemiotik. Även teorierna kring högt och lågt produktengagemang finns med för att kunna diskutera huruvida detta påverkar uppfattningen av krisreklamen hos mottagarna. Teorierna ska vara till hjälp att undersöka uppsatsens problematik.*

---

### 4.1 Försvarsretorik

Det som vi valt att kalla för krisreklam är i samtliga fall utformade som en form av retoriska försvarstal. Sättet att argumentera i en domstol kallas på latin för "genus judiciale"<sup>94</sup>. Detta är en speciell nisch inom retoriken, där det antingen handlar om att anklaga någon för ett brott eller att försvara någon mot ett brott. Allra mest har intresset riktats mot att försvara någon mot ett brott, eftersom det anses svårare och är en betydligt mer utsatt position. Att anklaga någon anses vara avsevärt enklare men för att försvara någon krävs det fler grepp<sup>95</sup>.

Det första steget som en advokat måste bedöma är: Har den anklagade begått brottet?, vilket på latin kallas för "status coniectare"<sup>96</sup>. Visar det sig att så är fallet är nästa försvarsposition "status finitionis", vilket betyder att man stället sig frågan om det som man erkänt verkligen är ett brott i lagens verkliga mening. Här är alltså strategin att omdefiniera handlingen så att det inte såg ut som ett brott. Det tredje steget i ett retoriskt försvar är "status qualitatis", vilket betyder att "undersöka brottets kvalitet" eller hur brottet genomfördes och därigenom hitta omständigheter som kan verka förmildrande. Detta steg kallas även för "status translationis", eftersom det här är möjligt att försöka överföra brottet på någon annan eller att skylla brottet på någon annan. Retoriskt är det detta steg som är det allra svåraste. Det finns inom "status

---

<sup>94</sup> Johannesson, K. 1990. Sidan 35.

<sup>95</sup> Johannesson, K. 1990. Sidan 35.

<sup>96</sup> Johannesson, K. 1990. Sidan 36.

translationis" fem olika strategier. Det första av dessa är "comparatio", vilket betyder att brottet jämförs med ett annat mycket större brott som skulle ha kunnat inträffa om detta brott inte hade begåtts. Alltså att begå brott i förebyggande syfte. Den andra försvarsmetoden är "relatio criminis", som betyder att den som drabbats av brottet själv provocerat fram det. Tredje steget kallas för "remotio criminis", vilket är när den anklagade hävdar att det fanns en tredje part som tvingade honom eller henne att begå brottet. I värsta fall måste den anklagade medge brottet. Detta kallas för "concessio". Även i detta fall finns det två strategier att tillämpa. Antingen "purgatio" eller "deprecatio". "Purgatio" betyder att den anklagade visserligen erkänner brottet till fullo men att det finns en rad förmildrande omständigheter. Den första av dessa är "deprecatio", som är den allra svagaste formen av argumentation. Här erkänner den anklagade fullständigt, men försöker åberopa diverse känslomässiga argument, som att hans anseende tagit stor skada av rättegången eller att han inte tidigare varit straffad. I den sista typen av argumentation gäller det att vädja till rätt sorters känslor. De två viktigaste känslorna i detta sammanhang var "indignatio" och "miseratio"<sup>97</sup>. "Indignatio" försöker frammana upprördhet över brottet hos mottagarna, men sedan övergår den försvarande till "miseratio" eller medlidande och medkänsla med den anklagade<sup>98</sup>.

I de mest hopplösa fallen är det enbart känslomässig argumentation som återstår<sup>99</sup>.

## 4.2 Semiotisk bildanalys

Ett av de analysverktyg som uppsatsen kommer att använda för att analysera de tre fallföretagens krisreklambilder är semiotisk bildanalys, som går ut på att analysera bildens innehåll<sup>100</sup>. Analyser kan ske utifrån olika perspektiv. Bilderna kan till exempel analyseras utifrån ett sändarperspektiv, där man försöker lyfta fram vad avsändaren vill ha fram med sin bild. Det skulle även vara möjligt att utifrån mottagaren analysera, utförandet, kontexten, den fysiska formen, associationer, bildspråk, distributionssätt och estetiskt värde. I analysen går det att välja att använda sig av en typ av perspektiv eller

---

<sup>97</sup> Johannsson, K. 1990. Sidan 45.

<sup>98</sup> Aristoteles. 1991. Sidan 163.

<sup>99</sup> Johannsson, K. 1990. Sidan 43.

<sup>100</sup> Waern, Y. Pettersson, R. Svensson, G. 2004. Sidan 38.

en blandning av ovanstående.<sup>101</sup> Uppsatsen kommer att analysera krisreklambilderna utifrån ett mottagarperspektiv. Uppsatsen har valt att skilja semiotiken och bildanalysen åt. Anledningen till detta är att vi vill behandla vissa av de semiotiska grundbegreppen och en del av bildanalysens begrepp var för sig. Semiotiken bygger på att identifiera olika delar av bilden, exempelvis tecken och symboler som går att återfinna i bilder när de analyseras. Bildanalysen syftar till att beskriva bildens helhet med hjälp av de semiotiska grundbegreppen.

#### **4.2.1 Semiotik**

Denna del kommer som ovan nämndes, behandla semiotikens grunder. Tyngdpunkten kommer att vara på tecken och symboler. Semiotiken uppfanns av den schweiziske språkforskaren Saussure och den amerikanske filosofen Pierce. Tillsammans försökte de samla människans hela teckenproduktion under ett och samma paraply.<sup>102</sup> Denna vetenskap syftar till att undersöka villkoren för kommunikation i dess vidaste mening, lagbundenheten och samhällsrelationer<sup>103</sup>. När man studerar processen där något fungerar som ett tecken kallas detta semiotik<sup>104</sup>. Det är vanligt att använda sig av det semiotiska perspektivet när reklam och masskommunikation analyseras, utöver detta används även psykologiska, sociologiska och pedagogiska analysperspektiv<sup>105</sup>.

#### **4.2.2 Tecken**

Tecken kan definieras på en flera sätt. En enkel definition av tecken är: ”ett tecken kännetecknas av att det kan tolkas”<sup>106</sup>. Det ska tilläggas att betydelsen av ett tecken skiljer sig åt mellan människor. Som exempel kan nämnas att ett barn inte förstår betydelsen av en stoppskylt på samma sätt som en vuxen människa, det vill säga att barnet inte förstår att det måste stanna vid skylten. Detta gör att skylten inte är ett tecken ur barnets perspektiv. Ett tecken består alltid av två oskiljbara dimensioner; först

---

<sup>101</sup> Pettersson, R. 2001. Sidan 24.

<sup>102</sup> Nordström, G. Z. 1984. Sidan 64.

<sup>103</sup> Nordström, G. Z. 1984. Sidan 64.

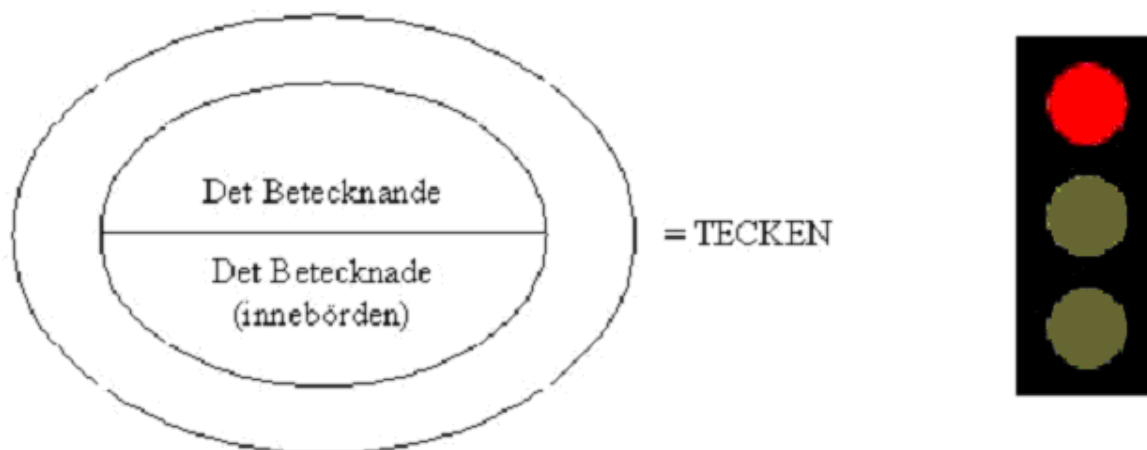
<sup>104</sup> Berefelt, G. 1976. Sidan 34.

<sup>105</sup> Eco, U. 1979. Sidan 14.

<sup>106</sup> Hansson m fl. 1995. Sidan 11.



det *betecknande*, vilket innebär att vi kan uppfatta tecknet med våra sinnen, alltså det vi ser, hör eller känner. Ett exempel på detta är trafikljusets röda lampa. Än så länge är den bara en röd lampa. Innebörden av det betecknande, det *betecknade* (det som betecknas) är i detta fall stopp. Detta är en innebörd som är allmänt accepterad och något vi alla kommit överens om tillsammans. Slutligen krävs en tolkningsakt för tecknet, för att kunna sammankoppla det *betecknande* och det *betecknade*. Vilket innebär att tecknet måste kunna tolkas av människan för att kunna kallas tecken.<sup>107</sup> Figuren nedan åskådliggör de oskiljbara dimensionerna av tecknet. Symboler, ikon och index är alla olika typer av tecken.



Figur: Schematisk bild av tecken (Hansson m.fl. 1992:11)

### 4.2.3 Symbol

En symbol är ett kulturellt överenskommet tecken. När det gäller symboler har människan bestämt att de ska ha en viss innebörd, men det behöver inte betyda att det överensstämmer med vad tecknet visar. Ett exempel på detta är fisken som fungerar som en symbol för kristendomen.<sup>108</sup> En viktig symbol kan vara en ring, som symbol för både kärlek och social status. Till exempel får soldater som tjänstgjort inom FN en så kallad FN-ring i guld.

<sup>107</sup> Hansson m fl. 1995.

<sup>108</sup> Cornell, P. mfl. 1985. Sidan 317.

#### 4.2.4 Ikon

När det gäller ikoner är förhållandet till symboler det motsatta. Ikoner har alltid en likhet med det som den representerar<sup>109</sup>. Ikonen kan liknas vid avbildningen av ett objekt. En ikon kan vara en företeelse eller en människa. Genom likhet representerar ikonen verkligheten<sup>110</sup>. Avbildningen avviker mer eller mindre från det ursprungliga. För exemplifiera detta fenomen kan vi tänka oss att om objektet är en röd bil och ikonen ett fotografi av en röd bil kan vi säga att likheten är ganska stor mellan objekt och ikon. Skulle bilen däremot vara ritad i sanden är likheten inte lika stor. Dock är båda avbildningarna att betrakta som ikoner så länge de betyder bil på något sätt. Om den här överensstämmelsen finns kallas det för ikonicitet<sup>111</sup>. Bilder representerar något annat än sig själva, eftersom de är helt uppbyggda av ikoner. Bilden med bilen är förvisso väldigt lik en riktig bil men bilen på bilden är tvådimensionell till skillnad från den verkliga bilen som är tredimensionell och dessutom går att köra. För att överhuvudtaget kunna identifiera motivet vill det till att betraktaren vet hur en bil ser ut och att förståelse finns för det system av tecken som översätter ursprungsföremålet. I detta sammanhang talas det om betraktarens repertoar, vilken innehåller de samlade erfarenheterna som betraktaren har för att kunna uppfatta och tolka budskapet i en bild<sup>112</sup>.

#### 4.2.5 Index

Om det finns ett orsakssamband mellan två företeelser uppstår en betydelse, ett kausalt samband mellan uttryck och innehåll. Det är denna betydelse som kallas index. Dessa index avger spår i bilden och det är i den mening de förekommer.<sup>113</sup> Exempel på index kan vara fotspår i sanden som visar att någon gått där, fingeravtryck, hur en vindflöjel visar vindriktning och röken från en eldstad.<sup>114</sup> Indexen bidrar till att vi drar slutsatser kring icke närvarande fenomen, vi förstår att någon/något har varit där, passerat förbi eller finns på annan plats. På detta sätt skapas konnotationer i betraktarens sinne.

---

<sup>109</sup> Waern, Y. Pettersson, R. Svensson, G. 2004. Sidan 24

<sup>110</sup> Nordström, G. Z. 1986. Sidan 142.

<sup>111</sup> Berefelt, G. 1992.

<sup>112</sup> Nordmark, D. 1976.

<sup>113</sup> Nordström, G. Z. 1986.

<sup>114</sup> Carlsson, A. & Koppfeldt, T. 2003. Sidan 31.

## 4.2.6 Kontext

Kreatören ska tänka på att spela på välkända förhållanden och samtidigt introducera nya motiv.<sup>115</sup> Detta tror vi är viktigt eftersom betraktaren måste känna igen sig i det som marknadsförs annars är risken att han inte kommer att stanna upp för att betrakta bilden. Detta går att se då man exempelvis betraktar en äldre reklamaffisch. Dessa är ofta i våra ögon starkt överdrivna och har ett drag av komik över sig. Ibland är den till och med ofinkänslig, som till exempel när reklammakarna avbildade judar med stora näsor eller zigenare som stal och så vidare. Under den tid då dessa lanserades såg människor inget konstigt i den reklamen. Den avspeglade helt enkelt den tidens samhällsklimat. Kontexten är alltså den miljö eller det sammanhang som bilden befinner sig i. Ofta är det så att kontexten utgörs av en rubrik eller en bildtext som anger det rådande klimatet som omger bilden<sup>116</sup>. Tidigare rapportering kring en händelse skapar ett kontext som påverkar betraktaren av bilden. I våra fallföretag har det uppstått en kris som lyfts fram i media. Medias belysning av fallen har skapat ett kontext. Det kontext som rapportering skapat påverkar utgången av trovärdigheten i de krisreklambilder som vi valt att analysera. Betraktaren har troligtvis väldigt svårt att se förbi den rapportering som skett kring krisen och kan följaktligen inte helt objektivt bedöma bildens trovärdighet. Kontexten kan vidare delas in i fyra undergrupper och dessa är:

1. Det **Inre kontextet** handlar om den isolerade bilden. Bilden avgränsas av ramar och klippning.
2. **Yttre kontext** är omgivningen närmast bilden. Det kan handla om exempelvis rubriker, texter och en del av miljön.
3. **Sändarkontext** innebär att vi införlivar vissa betydelser i bilden. Dessa betydelser skapas eftersom vi vet vem som är utgivare, upphovsman av bilden.
4. **Mottagarkontext** handlar om det kontext som omger bildtolkaren vid tolkningstillfället. Det vill säga den språkliga och sociala miljö som omger bildtolkaren precis i det tillfälle mottagaren tolkar bilden. I andra hand spelar bildbetraktarens erfarenheter, uppfostran och tidigare kunskap också en viktig roll i tolkningen av bilden.<sup>117</sup>

---

<sup>115</sup> Halldin, O. Historik om affischer. Sidan 4.

<sup>116</sup> Carlsson, A. & Koppfeldt, T. 2003.

<sup>117</sup> Hansson, H. m fl. 1992.

Kontexten har med andra ord stor betydelse för hur vi uppfattar en bild. Speciellt är detta framträdande vid användningen av bilder i krisreklamsammanhang. Som tidigare nämnts påverkas betraktaren av medias återgivning av krisen.

#### 4.2.7 Gestalt

Gestalt kan ses som ett annat ord för helhet<sup>118</sup>. Våra trafikmärken kan ses som ett extremt exempel på en gestalt. Trafikmärken tolkar vi som en helhet trots att de innehåller många olika tecken. Hade vi inte tolkat dessa som en helhet hade de förlorat sin betydelse.<sup>119</sup> Då uttrycken i en bild är en gestalt, uppfattar vi denna snabbare. Gestalter kan vara geometriska figurer som rektanglar, cirklar och trianglar. Till exempel triangeln är en symbol som ger jämvikt, stadga och harmoni åt bilden. Triangeln uppfattas som en "god gestalt".

När det gäller triangeln är tretalet viktigt. Tretalet återfinns ofta i bland annat bibeln och i folksagor.<sup>120</sup> Treenigheten symboliserar något heligt och trovärdigt. Denna treenighet brukar även användas inom retoriken för att förstärka trovärdigheten. Cirkeln är en av de mest kompletta gestalterna. Cirkeln anses också som en "god gestalt", med egenskaper som enkelhet, fasthet och slutenhet. Dessa egenskaper ses som de väsentligaste egenskaperna för en "god gestalt". Symmetrin är också viktig för en "god gestalt", alltså att det råder överensstämmelse mellan de motstående sidorna i en bild eller ett föremål.<sup>121</sup>

#### 4.2.8 Arketyp

Arketyp kommer från grekiskan och är en sammansättning av två ord, nämligen arke (ursprung) och typos (avtryck)<sup>122</sup>. Begreppet står för något egenartat och begränsat. Det är viktigt att inte förväxla arketyper med konnotationer. Konnotationer är något som människan införlivar och utvecklar på grund av den miljö och uppfostran de fått.

---

<sup>118</sup> Waern, Y. Pettersson, R. Svensson, G. 2004. Sidan 16.

<sup>119</sup> Hansson, H. m fl. 1992.

<sup>120</sup> Carlsson, A & Koppfeldt, T 2003. Sidan 25.

<sup>121</sup> Nordström, G.Z. 1984.

<sup>122</sup> Cornell, P. m fl. 1988. Sidan 17.

Arketyper är identiska i alla kulturer, dock kan det finnas utrymme för en del olika variationer i dess symboliska uttryck. Det finns två typer av arketyper. Den ena är knuten till den enskilde människans latent förråd av bortglömda och förträngda erfarenheter. Denna del kallas för *det personligt omedvetna*. Den andra delen kallas *det kollektivt omedvetna* och handlar om ett ännu djupare skikt som ska utgå från hela människosläktets erfarenheter, utveckling och tillblivelse.<sup>123</sup> Som exempel på arketyper kan nämnas motiv som *den store modern*, *den gamle vise mannen*, *häxan*, *vadställe*, *den lille mannet* och *hjälten*.<sup>124</sup>

#### 4.2.9 Färger, beskärning och vinklar

Det finns andra viktiga aspekter att ta hänsyn till vid en bildanalys. De ovan nämnda tillhör dock en stor del av de väsentligaste. Andra aspekter att tänka på är hur färger, bildvinklar, bildbeskärning och ljusvinklar påverkar de associationer vi får när vi exempelvis analyserar en reklambild. När det gäller färgerna så påverkar de tolkningen av bilder genom att ge bilden olika uppmärksamhet och olika stämningar. Starka färger drar till sig stor uppmärksamhet medan svaga färger skapar mindre uppmärksamhet<sup>125</sup>. Grundfärgerna är rött, blått, grönt och gult. Till de svala och "passiva" färgerna hör grönt och blått. De aktiva och varma färgerna är gult och rött. Inom bildkonsten har färgerna sedan länge använts som symboler<sup>126</sup>. Till exempel används rött som en symbol för kärleken, blått står för längtan och andlighet, grönt ses som ungdomens och livets färg och gult förknippas med solens och glädjens kraft<sup>127</sup>. Bildvinkeln är också betydelsefull, om bilden är tagen ur ett fågelperspektiv ger detta ett intryck av att vi "ser ner" på något. Är bilden istället tagen ur ett grodperspektiv ger detta intryck av att vi "ser upp" på något.<sup>128</sup> Bildens beskärning påverkar intrycket av bilden på olika sätt. Bildmakaren vill kanske rikta uppmärksamheten mot ett speciellt föremål eller person och skär därför bort onödig information som finns i bilden. Hur ljuset faller har också betydelse för hur en bild tolkas. Om ljuset exempelvis riktas i ansiktet på en person på

---

<sup>123</sup> Hansson, H. m fl. 1992.

<sup>124</sup> Hansson, H. m fl. 1992.

<sup>125</sup> Carlsson, A. & Koppfeldt, T. 2003.

<sup>126</sup> Carlsson, A. & Koppfeldt, T. 2003. Sidan 28.

<sup>127</sup> Carlsson, A. & Koppfeldt, T. 2003. Sidan 28.

<sup>128</sup> Carlsson, A. & Koppfeldt, T. 2003.

en bild, ger detta intryck av att denna person går en ljus framtid till mötes.<sup>129</sup> Enligt de exempel på bildanalyser som vi studerat är de nämnda aspekterna bland de vanligast förekommande. Det är alltså många aspekter att ta hänsyn till vid bildanalys.

#### **4.2.10 Bildanalys**

Under den här delen tas en del av bildspråkets grundläggande begrepp upp som till exempel denotation och konnotation. Bildanalysen ger som tidigare nämnts en helhetsbild av krisreklambilderna med hjälp av de semiotiska grundbegreppen. Vi kommer dessutom att redogöra för den analysform som används i uppsatsen.

#### **4.2.11 Analys av bilder**

Tolkning av bilder kan ske formellt i form av analys. Det gäller att genom tolkning och tydning av bilden uppnå bättre och djupare förståelse för denna. Analysen kräver att bilden undersöks och tolkas. För att göra detta hävdar Nordström att man måste ställa sex grundläggande frågor vid bildanalysen<sup>130</sup>.

1. Vad föreställer bilden?
2. Hur är bilden uppbyggd?
3. Vem vänder sig bilden till?
4. Vem är bildens sändare?
5. Vilket syfte har bilden?
6. Vilka värderingar innehåller bilden?

Den bildsemiotiska analysmodellen bygger som tidigare nämnts på Nordströms rekommendationer av de två nivåerna: denotation och konnotation. Det är denna modell som vi valt och som kommer att ligga till grund för vår analys av fallföretagens krisreklam. I detta kommer vi att ställa följande frågor:

---

<sup>129</sup> Carlsson, A. & Koppfeldt, T. 2003.

<sup>130</sup> Nordström, G. Z. 1984. Sidan 64.

- Hur skildras handling/tillstånd och skeende i bilden? Svaren på dessa frågor gör att vi får en uppfattning om innehållet, det denotativa i bilderna.
- Hur skildras innehållet i bilden? Svaren ger oss information om det associativa, det bakomliggande budskapet, det vill säga det konnotativa.

<b>Bildsemiotik</b>
<b>Denotativ betydelse</b>
<b>Beskrivning / Analys av det konkreta meddelandet</b>
<b>Konnotativ betydelse</b>
<b>Beskrivning / Analys av associationer, värden etc.</b>

Figur: Bildsemiotikens två nivåer (Nordström 1984. Sidan 68)

I boken "Bildspråkets grunder" tas tre olika typer av semiotiska bildanalysmodeller upp. Det som skiljer de tre typerna från varandra är att de har olika perspektiv som utgångspunkt. Perspektiven är följande: sändar- eller mottagarperspektivet och dessutom budskapet i sig själv. Analytikerns val av objekt och perspektiv är alltså den avgörande skillnaden mellan de tre typerna av analys.<sup>131</sup>

**Intentionsanalysen** har sändaren som objektet i undersökningen. Sändarens avsikter analyseras. Analysernas slutsatser vid denna analysform bygger på frågor kring när, var och hur meddelandet skapats.<sup>132</sup>

**Receptionsanalysen** behandlar de upplevelser som mottagaren har, som i den här analysformen är viktigare än sändarens avsikter. Det är viktigt att ta hänsyn till den sociala miljö som mottagaren befinner sig i. Vidare måste även personliga erfarenheter

<sup>131</sup> Hansson, H. m fl. 1995.

<sup>132</sup> Hansson, H. m fl. 1995.

och kunskaper som mottagaren har tas med i receptionsanalysen. Dessa faktorer sammankopplas sedan noggrant med den rådande mottagarsituationen. Mottagarens kontext är annorlunda vilket spelar stor roll för tolkningen.<sup>133</sup>

**Näranalysen** slutligen innebär att göra meddelandet i sig till undersökningsobjektet. Meddelandet undersöks med utgångspunkt från egna erfarenheter. Analysen utgår varken från sändarens eller mottagarens perspektiv utan fokus ligger på meddelandet och/eller budskapet. Näranalytikern fungerar inte enbart som iakttagare utan denne försöker dessutom upptäcka nya betydelser.<sup>134</sup>

Dessa analysformer kan kombineras men då krävs en redogörelse varför kombinationen görs samt på vilket sätt. Innebörden av de ovanstående analysformerna kan sammanfattas med följande meningar:

Objektet för **intensionsanalysen** är sändaren.

Objektet för **receptionsanalysen** är mottagaren, särskild hänsyn tas till mottagarkontexten.

I **näranalysen** är det själva meddelandet som är objektet. Hänsyn tas till den inre och yttre kontexten i bilden.

#### 4.2.12 Bilden som språk

De termer som den traditionella språkforskningen (semantiken) använder sig av, återfinns även inom bildanalysen. I bildspråkets grunder redogörs för två av de viktigaste, nämligen semantiken och syntax.<sup>135</sup>

**Semantik** definieras på följande sätt: ”...*studium av bilden som betydelsebärare, bilden som visuellt tecken eller kombination av deltecken...*”<sup>136</sup>.

**Syntax** definieras som: ”...*studium av relationer mellan olika visuella tecken*”<sup>137</sup>. Dessa delbetydelser förbinds till högre enheter; helbetydelser, berättande bilder<sup>138</sup>.

---

<sup>133</sup> Hansson, H. m fl, 1995.

<sup>134</sup> Hansson, H. m fl, 1995.

<sup>135</sup> Hansson, H. m fl, 1995.

<sup>136</sup> Hansson, H. m fl, 1995. Sidan 10.

<sup>137</sup> Hansson, H. m fl. 1995. Sidan 10.



Det finns två huvudsakliga nivåer som bör åtskiljas vid analys av till exempel en reklambild. Det innebär att det denotativa innehållet skiljs från det konnotativa. En ”nål” har till exempel den denotativa betydelsen, ett vasst och spetsigt metallföremål. När det gäller den konnotativa betydelsen av ordet ”nål” kan denna variera mycket, människor med rädsla för sprutor kan ha en negativ uppfattning. Följaktligen kan andra människor ha positiva uppfattningar av ordet ”nål”.

Det denotativa innehållet i en bild är det som vi objektivt kan registrera, det vill säga det synliga och närvarande i bilden. Motsatsen till detta är det konnotativa innehållet, vilket är det underförstådda, undermedvetna, det latent och det dolda<sup>139</sup>. Om vi tänker oss en bild med ”en bil som kör på en väg genom ett vackert landskap”, då är denotationen just, ”en bil som kör på en väg genom ett vackert landskap”. Konnotationen av denna bild är mer individuell och tolkningen skiljer sig mellan människor. Det som en person tolkar som symbolen för ”frihet och lycka”, tolkar någon annan som symbolen för ”miljöförstörande”.

Sammanfattningsvis kan sägas att denotativa tecken eller teckenkedjor är det som är synligt och uppenbart i en bild. Konnotativa tecken eller teckenkedjor däremot har associativa eller symboliska betydelser. Så långt det är möjligt bör dessa beskrivas och tolkas. Vår kultur och omgivning bestämmer ofta de denotativa och konnotativa betydelserna<sup>140</sup>.

#### **4.2.13 Privata och kulturella associationer**

Vi har tidigare nämnt att konnotationer kan liknas vid associationer. Dessa kan indelas i två kategorier: kulturella och privata. Det är inte enbart kollektiva tankar och känslor som styr våra associationer utan vi har även privata associationer. Det är viktigt att tänka på detta faktum vid bildanalys och dessutom när analysmaterial från andra bildanalyser läses igenom. Konnotationerna påverkas mycket av vad mottagaren har för bakgrund, exempelvis erfarenheter, kultur, etnisk bakgrund och egen situation. Därför

---

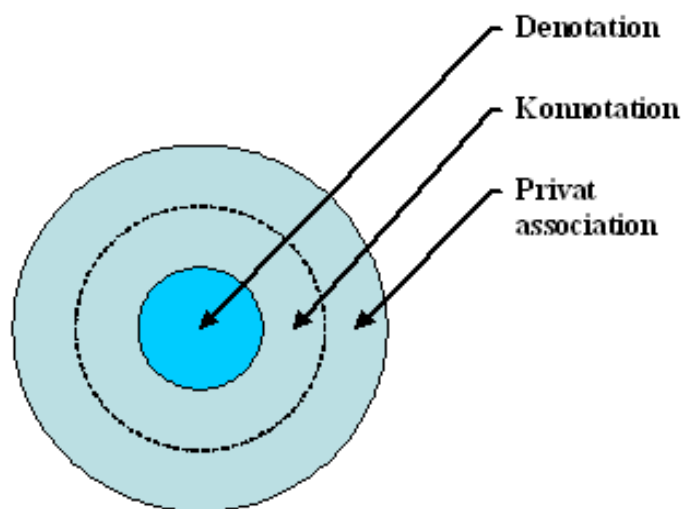
<sup>138</sup> Nordström, G. Z. 1984 Sidan 83.

<sup>139</sup> Hansson, H. m fl. 1995.

<sup>140</sup> Nordström, G. Z.. 1984.

är det av största vikt att ha kännedom om mottagaren. Sändaren, exempelvis ett företag, har stor nytta av detta för att kunna utforma sin reklam rätt och på detta sätt nå rätt målgrupp.

För att åskådliggöra förhållandet mellan denotation – konnotation – privat association, följer nedan ett cirkeldiagram. I centrum av modellen finns denotationsfältet, vilket beskriver bildens egentliga betydelse (grundbetydelsen). Intill ligger konnotationsfältet, vilket beskriver bildens associativa betydelse (bibetydelsen). De privata associationerna ligger längst ut i modellen. De två yttersta fälten har ingen heldragen linje vilket ska åskådliggöra att det inte alltid går att skilja exakt mellan vad som är den personliga och den kollektivt betingade uppfattningen.



Figur: Cirkelmodell av förhållandet mellan denotation, konnotation och privata associationer (Nordström 1984. Sidan 43).

### 4.3 Högt och lågt engagemang

**Högt engagemang** innebär att konsumenten gör omfattande informationssökning innan köpbeslutet i syfte att reducera risken. Köpet innebär en stor risk både socialt och ekonomiskt. Exempel på produkter med högt engagemang är bilar, tvättmaskiner och hus.<sup>141</sup>

**Lågt engagemang** innebär liten eller ingen risk för konsumenten. Det handlar oftast om billiga produkter. Liten eller ingen informationssökning sker innan köpet. Tidigare erfarenhet med märket gör att det bara behövs lite information för att köpa produkterna. Exempel på produkter med lågt engagemang kan vara livsmedel, cigaretter och godis.<sup>142</sup>

Skillnaderna mellan högt och lågt engagemang ligger dels i själva informationssökningen och dels i hur konsumenten skapar sina attityder. Vid lågt engagemang kan konsumenten själv testa produkten och sedan skapa sig en uppfattning om denna. När det gäller högt engagemang har konsumenten oftast redan en uppfattning av det han vill köpa. Detta är skillnaden mellan högt och lågt engagemang.<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> Fill, C. 2002. Sidan 99.

<sup>142</sup> Fill, C. 2002. Sidan 99.

<sup>143</sup> Fill, C. 2002. Sidan 101-103.

## 5. Presentation av fallen

---

*I detta kapitel presenteras de tre fallföretagen och bakgrund och utveckling till deras respektive offentliga kris. Fallföretagen är Mercedes, Shell och Skandia. Anledningen är att läsaren ska känna till vad som ligger bakom de uppkomna kriserna.*

---

### 5.1 Mercedes

I slutet av oktober 1997 ville Mercedes introducera sin nya småbil A-klassen på världsmarknaden. Anledningen till att Mercedes började tillverka en småbil var för att bredda sitt kundsegment, med andra ord var det en produktförlängning. Bilen lanserades på hösten 1997 tillsammans med en påkostad reklamkampanj. Tisdagen den 22 oktober testkörde motorjournalisten Robert Collin för Teknikens Världs räkning Mercedes nya småbil A-klassen på en testbana i Bromma<sup>144</sup>. Han genomförde då ett så kallad "älgtest", vilket ska simulera att en älg plötsligt uppenbaras på vägbanan och att föraren då mycket hastigt ska göra en undanmanöver. Det som då hände var att den lilla bilen välte och det blev skandal. Till en början hävdade Mercedes att det inte var så konstigt att bilen välte. Företaget menade att det var självklart att bilen skulle välta om man pressade in fem personer i den trånga bilen och körde extremt med den. Vidare talade företagets presstalesman Hans-Gerd Bodo att, "fysikens gränser hade överskridits"<sup>145</sup>. Uppståndelsen i världen och framförallt i Tyskland blev mycket stor. En anledning till detta är att tyskar gillar älgar och att hela historien med att bilen inte klarade ett "älgtest" bär på ett inslag av komik. För Mercedes var det dock en verklig trovärdighetskris som drabbade företaget. Först försökte Mercedes skylla all skulden för olyckan på att föraren hade kört vårdslöst och att vilken bil som helst hade välvt i samma situation. Journalisten Robert Collin fick ta hård kritik från biljätten. Två veckor efter olyckan visade det sig dock att det verkligen fanns säkerhetsbrister hos A-klassen och företaget tvingades erkänna brister i sina säkerhetskontroller. Produktionen och försäljningen av A-klassen stoppades.<sup>146</sup> Journalisten Robert Collin belönades med

---

<sup>144</sup> Björk, M. 1997-10-23. Dagens Industri.

<sup>145</sup> Hall, T. 1997-10-25. Dagens Nyheter - ekonomi.

<sup>146</sup> TT Nyhetsbanken. 1997-11-11.

Stora journalistpriset i under 1997<sup>147</sup>. Trots krisen blev A-klassen en stor framgång när bilen återigen släpptes på marknaden. Fram till och med lanseringen av den andra versionen av A-klassen i oktober 2004 har Mercedes sålt hela 1,1 miljoner exemplar av bilen<sup>148</sup>.

Mercedes har använt flera olika typer av metoder för att återskapa trovärdigheten för A-klassen igen. Bland annat har företaget använt sig av produktplaceringar, genom att ge bort bilen till kända personer i Stockholms jetsetvärld<sup>149</sup>. I Tyskland, det land som kritiken varit hårdast fick den för de flesta tyskar folkkäre tennisspelaren Boris Becker göra reklam för bilen<sup>150</sup>. Mest uppmärksammas är dock den reklamkampanj som Mercedes lanserade i dagstidningarna efter återlanseringen av A-klassen. I Danmark utsågs reklamen till årets bästa dagspressreklam 1998, enligt Danska Dagbladets Förening, som är en sammanslutning av annonsörer, morgontidningar och marknadsförare. Annonser gjordes av dansken Sören Nöhr och svensken Dan Lorentzon.<sup>151</sup>

## 5.2 Shell

Det brittisk-holländska oljebolaget Shells problem började i juni 1995, då bolaget ville sänka oljeplattformen Brent Spar i Nordatlanten 24 mil utanför Skottlands västkust på 2500 meters djup. Detta ledde till omfattande protester. Det var miljöorganisationen Greenpeace som uppmärksammade saken och som började att propagera mot Shells planer. Greenpeace lyckades dra igång en stor bojkottkampanj som även spred sig till Nordamerika och Japan. I Tysklands vandaliserades Shells bensinstationer och dåvarande förbundskanslern Helmut Kohl kritiserade i skarpa ordalag Shell, liksom samtliga partier i Bundestag. I Danmark förespråkade landets dåvarande statsminister Poul Nyrup Rasmussen en totalbojkott av Shell. Det var alltså ingen liten kris som drabbade Shell. Anledningen till att Greenpeace engagerade sig så hårt i Brent Spar var att om oljeriggen skulle ha dumpats, så skulle dess innehåll ha kunnat förstöra

---

<sup>147</sup> Förenade Landsorts Tidningar. 1998-11-10.

<sup>148</sup> Ling, T. 2004-10-07. TT Spektra

<sup>149</sup> Jonasson, J. 1999-06-16. Vision.

<sup>150</sup> Selan, G. 1998-03-05 Resumé.

<sup>151</sup> Selan, G. 1998-05-07. Resumé.

havsbotten. Dessutom skulle det ha inneburit ett prejudikat för 300 andra oljeplattformar som snart var uttjänta och skulle skrotas.

Kritiken kom både från allmänhet, miljöorganisationer och regeringar. Anledningen till de starka protesterna var att Greenpeace hävdade att det fanns 100 ton giftigt och lättradioaktivt borrhull ombord på oljeplattformen<sup>152</sup>. I media talades det om att plattformen var en "giftcocktail".

Under flera månader vägrade Shell att dra tillbaka beslutet att sänka plattformen, eftersom företaget menade att Greenpeace uppgifter om att det fanns 100 ton giftigt avfall inte stämde. Senare skulle det också visa sig att Shells uppgifter var korrekta och Greenpeace uppgifter var starkt överdrivna<sup>153</sup>. Miljöorganisationen skulle till och med offentligt tvingas be om ursäkt för misstaget. Shells stora misstag var att företaget överskattade den trovärdighet de hade hos allmänheten. Shell antog att proteststormen skulle avta, men istället började en stor del av allmänheten att bojkotta Shell. När Shell höll på att bogsera ut plattformen till sänkingsplatsen kulminerade protesterna. Miljöorganisationen Greenpeace följde efter oljeriggen och lyckades vid två tillfällen bilda oljeplattformen. Nu till slut insåg Shell att det inte skulle gå att sänka oljeriggen. En av de som välkomnade beslutet var Sveriges dåvarande miljöminister Anna Lindh. I en kommentar till TT sa hon: "Jätteroligt. Det här visar att det lönar sig att protestera"<sup>154</sup>.

I pressen framställdes Shells chefer som okänsliga och brutala. Det var framförallt i Tyskland som kritiken slog hårdast mot Shell. I princip hela det tyska etablissemanget hade krävt av Shell att de skulle ta hand om Brent Spar på land och inte dumpa den i Nordatlanten<sup>155</sup>.

Direkt i samband med Brent Spar krisen genomförde Shell en kampanj på den tyska marknaden, där företaget bad om ursäkt för det som hade hänt och lovade att bättra sig<sup>156</sup>.

---

<sup>152</sup> TT-AFP, 1995-06-20.

<sup>153</sup> Christensson, A. 1996-10-01. Dagens Industri.

<sup>154</sup> TT-AFP, 1995-06-20.

<sup>155</sup> Lundin, T. 1995-07-01, Svenska Dagbladet Näringsliv

<sup>156</sup> Lundin, T. 1995-07-01, Svenska Dagbladet Näringsliv

Det slutade med att Shell tvingades frakta oljeriggen Brent Spar till Erfjord i Norge för att där hugga sönder och återvinna plattformen<sup>157</sup>. Det kom att kosta Shell en halv miljard svenska kronor att skrota Brent Spar på land. En sänkning i Atlanten hade bara kostat en fjärdedel av den summan<sup>158</sup>. Shell utlyste en tävling om vad Brent Spar skulle användas till och det vinnande förslaget var att Brent Spar skulle bli kajfundament till en ny kaj i Stavanger i västra Norge<sup>159</sup>. Efter Brent Spar katastrofen valde samtliga oljebolag att skrota sina oljeplattformar på land och återvinna delarna.

Nästan direkt efter att Brent Spar krisen lagt sig blossade en ny kris upp för Shell. Det handlade om Nigeria, där Shell anklagades för att exploatera naturen och urbefolkningen. I Nigeria står Shell för hälften av landets oljeproduktion. Anledningen till kritiken var att nio stycken miljöaktivister först hotades att avrättas och sedan avrättades av den nigerianska militärdiktaturen. Vad som inte gjorde saken bättre för Shell var att en av de hängda männen var Ken SaroWiwa, en internationellt erkänd författare och nobelpristagarkandidat.<sup>160</sup>

De många kriserna har slagit hårt mot oljebolaget Shell. Varumärket förknippades med miljöförstöring och människorättsbrott. För att råda bot på företagets låga trovärdighet har Shell försökt att förändra sig från grunden. Shell började utarbeta en plan för att bli mer miljömässiga och handla mer etiskt. I årsredovisningen 1997 lovade Shell att handla varsamt med ekologiska värden<sup>161</sup>. Tongångar som aldrig tidigare hörts från världens största oljebolag. Företagets chefer tvingades gå på etikkurser arrangerade av Röda korset<sup>162</sup>. Allt för att bli av mer företagets dåliga rykte och återupprätta företagets trovärdighet. Idag har Shell till och med en egen hemsida för Shell i Nigeria, där företaget bemöter de ständiga anklagelserna om övergrepp på lokalbefolkningen och miljöförstöringen och exploateringen av naturen i Nigeria<sup>163</sup>. Vi ska inte gå in på frågan om det som Shell där hävdar är sant eller inte vi ska enbart analysera en reklamkampanj som oljebolaget eller energibolag, som de kallar sig för idag har genomfört.

---

<sup>157</sup> TT-Reuter. 1995-07-07

<sup>158</sup> TT-NTB. 1995-07-11

<sup>159</sup> TT. 1998-01-29

<sup>160</sup> Hökerberg, J. 1995-11-27. Veckans Affärer

<sup>161</sup> Selander, J. 1998-05-07 Svenska Dagbladet Näringsliv.

<sup>162</sup> Relam Heijbel, C. 1998-10-23. Dagens Industri.

<sup>163</sup> [www.shell.com/nigeria](http://www.shell.com/nigeria), 2004-11-29.

### 5.3 Skandia

Egentligen blev det känt redan i maj 2000 att Skandias bonusprogram var väl tilltagna<sup>164</sup>. Fyra veckor senare började börskursen att dala från sin toppnivå på 231, då hade aktiekursen stigit med 1100 procent sedan början på 1997. Den stora krisen kom dock först under hösten 2002. Då rullades skandal efter skandal ut. Det visade sig att Skandias ledning ändrat sin redovisning och börjat redovisa så kallade "inbäddade" värden, vilket inte förklarades och vilket i sin tur gjorde att aktien steg. Dessutom var de två bonusprogrammen Wealthbuilder och Sharetracker kopplade till hur aktien utvecklades<sup>165</sup>. Det fanns alltså ett kraftigt egenintresse av att pressa aktiekursen uppåt hos cheferna. Till slut visade det sig att Skandias före VD Lars Erik Petersson tagit bort taket på bonusprogrammet Wealthbuilder. Detta erkände Petersson i ett internt elektroniskt brev, där han också bekräftade att styrelsen var ovetande om att taket hade lyfts bort<sup>166</sup>. Bonusprogrammet Wealthbuilder kostade aktieägarna nästan en miljard kronor hade taket fått vara kvar skulle det maximalt "bara" ha kostat 300 miljoner kronor. Bonusprogrammet var mycket hemligt även på Skandia internt. De chefer som var med i bonusprogrammet fick inte lov att berätta om det. Om det trots allt framkom att de hade gjort det kunde det sluta med att de uteslöts. Senare späddes skandalen på ytterligare genom att alla de högre chefernas barn fått hyresrätter på attraktiva adresser i Stockholm<sup>167</sup>. Hyresrätter som först blev renoverade av Skandia och som sedan skulle omvandlas till bostadsrätter. Skandias före detta chefer verkade inte ha något intresse i hur företaget Skandia gick, utan enbart att det såg ut som om det gick bra för företaget. Företaget Skandia, med mycket gamla anor, företaget börsnoterades redan 1886, drabbades med andra ord av en jättelik följetongsoffentlig kris. Förtroendet för bolaget sjönk som en sten.

Sammanlagt har bonusarna hittills kostat Skandia fyra miljarder kronor. Det är mer än vad Skandias vinst var under åren 1997 – 2003, då Lars Eric Peterson och hans kollegor var chefer<sup>168</sup>. I april i år under Skandias bolagsstämma beslutades det att inte ge den före detta styrelsen med Lars Ramqvist i spetsen ansvarsfrihet och snart väntar åtal mot

---

<sup>164</sup> Lindstedt, G. Veckans Affärer. 2002-10.28. nr 44. Sidan 24.

<sup>165</sup> Affärsvärlden. 2004-11-10.

<sup>166</sup> Lucas, D. 2004-11-10. Dagens Nyheter.

<sup>167</sup> Lindstedt, G. Veckans Affärer. 2002-10.28. nr 44. Sidan 24

<sup>168</sup> Lucas, D. 2004-11-10. Dagens Nyheter.



ett antal före detta Skandiachefer<sup>169</sup>. Förutom att bonusarna dränerat bolagets kassa så har bonusarna, lägenhetsaffärerna och chefernas girighet i ännu högre utsträckning dränerat förtroendet för Skandia. Pensionsspararnas reaktion är rimlig; "varför ska jag spara mina pengar hos ett bolag som styrts av några bedragare och skojare?". Skandia har nu ett svårt jobb att återfå sin forna trovärdighet. Senaste delårsrapporten visar på ett fortsatt mycket stort tapp av kunder i Sverige. Försäljningen av fondförsäkringar gick ned med 36 Procent under det tredje kvartalet 2004<sup>170</sup>. Däremot går det mycket bra för Skandia på de utländska marknaderna och det verkar vara det som kommer att rädda bolaget. Det har även spekulerats en hel del i media om att försäkringsbolaget kommer att bli uppköpt. Dessa spekulationer tog extra fart i mars 2004, då den finländska försäkringsjätten Sampo sålde hela sitt innehav i Skandia, därmed har Skandia inte längre någon större ägare, som skulle kunna förhindra ett uppköp<sup>171</sup>. I mitten av november lanserade Skandia en reklamkampanj i syfte att öka trovärdigheten för bolaget. Kampanjen skapades av reklambyrån Go Garbergs och har budskapet att "med vårt rykte har vi inte råd att göra fel". Reklamen anspelar på den kris som ovan som skakat Skandia under de senaste åren. Det har riktats offentlig kritik mot reklamen, inte för att den skulle vara dåligt gjord utan att den har kommit alldeles för sent<sup>172</sup>.

---

<sup>169</sup> Gripenberg, P. 2004-04-16. Dagens Nyheter.

<sup>170</sup> Aronsson, C. 2004-11-18. Dagens Industri.

<sup>171</sup> Olssons, A. 2004-03-02. Dagens Nyheter.

<sup>172</sup> Leijonhufvud, J. 2004-12-09. Svenska Dagbladet Näringsliv.

## 6. Analys

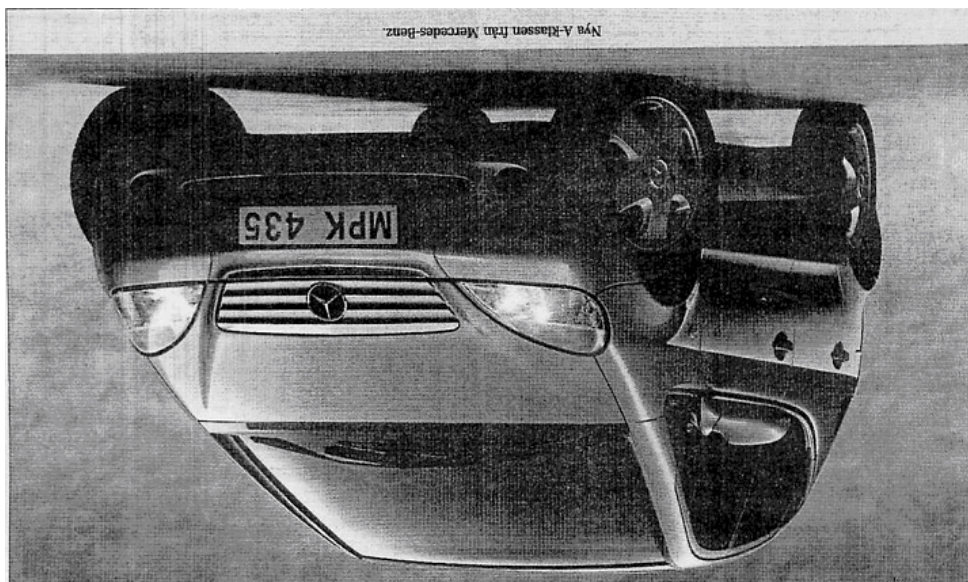
---

*I analysdelen av denna magisteruppsats analyseras de tre fallföretagens krisreklamannonser utifrån ett försvarsretoriskt och bildsemiotiskt perspektiv. Denna analys kommer sedan att hjälpa oss att svara på frågeställningen.*

---

### 6.1 Retorisk och semiotisk bild och textanalys av Mercedes krisreklamannons

#### 6.1.1 Denotativt



Bilden visar en bil som står uppochnervänd. Bilden är svartvit och bilens strålkastare lyser. Bilden har en grå bakgrund. Det faller ett ljussken på bilen. Det huvudsakliga ljusskenet kommer snett nerifrån till vänster men det finns även ett sken snett bakifrån bilen. Under bilen syns en mörk skugga. På bilens grill finns en treuddig stjärna med en ring runt. Nummerskylten visar registreringsnumret MPK 435. Bilens rutor är mörka vilket gör att det inte går att se om någon sitter i bilen. Framhjulen på bilen är svängda åt vänster (beroende på hur man ser det, eftersom bilen är uppochnervänd) och det går att se den treuddiga stjärnan. Bilen har fyra hjul. Det går att se en sidespegel, en

vindrutetorkare och två dörrhandtag. Bilen har antagligen fyra dörrar men det går endast att se två av dessa. Bilden är tagen ur ett svagt grodperspektiv.

### **6.1.2 Konnotativt**

Som betraktare ställer man sig genast frågan varför bilen står uppochnedvänd. Är bilen trasig? Försöker någon göra reklam för ett starkt klister? eller vill bilden visa att Mercedes försöker upphäva tyngdlagarna?

Bildens kontext eller den bakgrund i vilken bilden förekommer är den kris som drabbade Mercedes A-klassen i samband med att den välte i älgtestet. Detta faktum påverkar hur vi som betraktare bedömer bilden.

De tända lamporna på bilen är ett index som visar att bilen fungerar och att den klarar att ligga uppochned. Det känns nästan som om bilens ögon vore öppna och att dessa lyser för att visa på vitalitet och styrka. Den säger till oss att "titta på mig fastän jag hamnat uppochned lever jag fortfarande och går att använda".

Att bilen står uppochned och ändå har klarat att överleva skulle kunna ses som en arketyper för hjälten. Den har övervunnit alla svårigheter. Här är den igen redo att ta sig an kunderna.

Att bilen svänger till höger (om bilen hade varit rättvänd) kan symbolisera framtidstro och hopp. Även att ljuset kommer framifrån skulle kunna tolkas som att bilen på bilden går en ljus framtid till mötes. Kanske skulle detta kunna tolkas som ljuset som den västerländska civilisationen vill sprida över världen med sina uppfinningar.

Bilden är en ikon av en Mercedesbil, eftersom en verklig Mercedesbil är tredimensionell. Bilden föreställer verkligen det objekt som den visar, men bara i tvådimensionell form.

Det finns ett flertal geometriska figurer (gestalter) i bilden. Mest framträdande av dessa är bildens trianglar. Den uppochnervända bilen bildar en stor triangel och ett par

mindre. Hjulen bildar cirklar, grillen är rektangulär, liksom bilens framruta och nummerplåten. Den treuddiga stjärnan, även den med en cirkel runt, i Mercedes logotyp symboliserar treenigheten. Just tretalet är en mycket bärande del av bilden. Tretalet är ett klassiskt retoriskt knep, som använts flitigt i både bibeln, folksagor och i politikertal. Bildens bakgrund är suddig, vilket sätter all fokus på den lilla Mercedesbilen. Att bilen är på och att betraktaren trots det inte får se någon förare kan ses som att bilen ska framställas som självständig och stark. Inget annat eller någon annan får lyftas fram eller ta plats. Att bilen ligger uppochned och fortfarande är hel kan ses som att den här bilen klarar det mesta. Det spelar ingen roll vad som drabbar den. Bilen går trots det inte sönder. Den mörka skuggan under bilen skulle kunna symbolisera den kris som drabbat bilen. Bilden skulle kunna ses som ett försvarstal på den olycka som drabbade den här bilmodellen under en testkörning i Stockholm, där en Mercedes A-klassen välte. Bilden vill säga att den här bilen visserligen har välut, men att vi trots det kan känna oss säkra i den. Bilden vädjar till oss att tro på Mercedes, trots att det gäller en småbil.

### 6.1.3 Textanalys av Mercedes annons

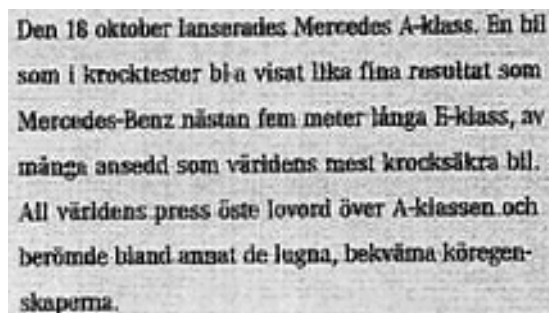
Direkt under bilden inleder Mercedes med att ställa en retorisk fråga ”Kan du fortfarande lita på Mercedes-Benz?” Svaret på frågan är naturligtvis jakande.

Kan du fortfarande lita på  
Mercedes-Benz?

Några veckor efter det att Mercedes A-klassen hade välut på ett fält utanför Bromma i Stockholm lanserade Mercedes sin krisreklam. Reklamen kom i samband med det att bilen justerats för att klara av liknande test i framtiden. I texten går Mercedes igenom datum för datum vad det är som hänt under krisförloppet. Företaget försöker på det här sättet antagligen ge extra trovärdighet åt sin version av vad som hänt.

I sitt retoriska försvarstal börjar Mercedes med att berätta att den lilla Mercedes A-klassen nästan är lika säker som den stora Mercedesbilen E-klassen. Dessutom tillägger

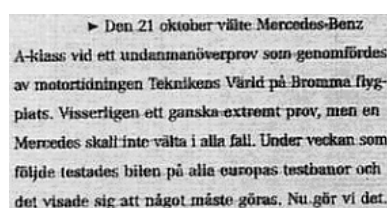
man att "E-klassen av många är ansedd som världens säkraste bil". Här försöker försvararen ta egenskaper från något annat och flytta över det till det "åtalade" för att framställa denna i en bättre dager. Naturligtvis är inte A-klassen lika säker som E-klassen, men den är "nästan" lika säker. Ordet nästan förklaras inte närmare i texten. Därefter skriver annonsförfattaren att "all världens press" öste lovord över A-klassen. Detta är ytterligare ett sätt att med förstärka den positiva bilden av "den anklagade" innan man har gått in på och förklarar vad brottet består av.



Den 16 oktober lanserades Mercedes A-klass. En bil som i krocktester bl.a visat lika fina resultat som Mercedes-Benz nästan fem meter långa E-klass, av många ansedd som världens mest kocksäkra bil. All världens press öste lovord över A-klassen och berömde bland annat de lugna, bekväma köregenskaperna.

Mercedes börjar med att erkänna brottet, men slinker genast in på "status qualitatis", vilket alltså betyder att de försöker hitta förmildrande omständigheter. Här väljer företaget delvis strategin "status translationis", alltså att föra över skulden till brottet på någon eller något annan. Inom "status translationis" använder Mercedes "remotio criminis". Mercedes vill här påstå att det i alla fall till stor del fanns en tredje part som tvingade honom eller henne att begå brottet. Läsaren får veta att några journalister på tidningen Teknikens Värld gjort ett "extremt prov" av bilen som då välte. I reklamen står det att, "Visserligen ett ganska extremt test, men en Mercedes ska inte välta". Meningen innehåller även ett visst mått av självförebåelse. "Det här ska inte kunna hända", fast nu har det hänt. Varför undrar mottagaren då. I meningen ovan får vi reda på att testet var "extremt", vilket alltså är en förklaring till att bilen välte.

Om detta extrema prov inte hade gjorts skulle alltså Mercedesen alltså inte ha välte. Men nu har den alltså välte och då gäller det att snabbt rätta till felet.



► Den 21 oktober välte Mercedes-Benz A-klass vid ett undanmanöverprov som genomfördes av motortidningen Teknikens Värld på Bromma flygplats. Visserligen ett ganska extremt prov, men en Mercedes skall inte välta i alla fall. Under veckan som följde testades bilen på alla Europas testbanor och det visade sig att något måste göras. Nu gör vi det.

Mercedes beskriver att de handlat snabbt och erkänner i detta stycke faktiskt att det fanns substans i det test som journalisterna på Teknikens värld gjort. Det har visat sig att däcken inte är tillräckligt breda vid ”så häftiga situationer som incidenten ovan”. Här leker annonsförfattaren med plus och minusladdade ord. Han kallar dels biltestet för häftigt och har tidigare beskrivit det som extremt. Trots att det går att anta att det testet som gjordes var ett helt vanligt så kallat ”älgtest”, som alla bilar måste klara. Efter att Mercedes kallat testet för häftigt menar de att det som hänt är en incident. Detta är ett försök att förringa ”brottet”, att få det att se mindre ut än vad det är. I själva verket var detta test något som all världens press aktivt skrev om under åtminstone ett par veckors tid. Att kalla en sådan olycka för en incident är en kraftig underdrift och ett typiskt retoriskt knep att minska den egna skulden.

► Det har visat sig att vi behöver ställa högre krav på däckens konstruktion för att de skall kunna klara så häftiga situationer som vid incidenterna ovan. Därför byter vi naturligtvis ut däcken på alla bilar som köpts och självfallet också på de som ännu inte mött sina ägare. Det kommer att innebära en stor förbättring.

Mercedes lovar att bättra sig eller ändra sig, vilket också är en förmildrande omständighet. Företaget erkänner att det var fel på däckens konstruktion och att detta också var en orsak till att bilen välte. Sedan lovar företaget att åtgärda detta, men det räcker inte. I nästa stycke får vi veta att Mercedes inte nöjer sig med att tillverka världens säkraste bilar utan nu gör företaget bilen ännu säkrare genom att ”utrusta bilen med världens mest avancerade körstabilitetssystem”. Mercedes berättar här att en Mercedes är ”inte som andra bilar” en Mercedes är någonting alldeles extra.

► ESP (elektronisk sladdstabilisering) är ett oerhört avancerat körstabilitetsprogram som kan bromsa alla fyra hjulen individuellt och till och med reglera vridmomentet på ett enskilt drivhjul om det är den bästa lösningen. ESP upptäcker begynnande tendenser till instabilitet långt innan du gör det – och långt innan situationen utvecklats till kritisk. Det enda som berättar att ESP trätt in är en liten kontrollampa på instrumentpanelen. Säkrare och snabbare kan ingen människa reagera.

Sedan vädjar Mercedes till åhörarna "Mercedes har i många, många år tillverkat några av världens säkraste bilar", "Vi vet att människor har förtroende för oss som tillverkare av säkra bilar".

► Mercedes-Benz bygger några av världens säkraste bilar och har gjort så i många, många år. Det var till exempel vi som började att krocktesta bilar innan vi släppte ut dem på marknaden. Vi vet att människor har förtroende för oss som tillverkare av säkra bilar.

Vi beklagar att det som hänt verkligen har hänt men vi är samtidigt glada att vi hinner åtgärda problemen innan någon hamnat i en så extrem situation att något allvarligt inträffat.

Sist i annonsen vädjar Mercedes till kunderna att ompröva sitt beslut att inte köpa Mercedes A-klassen för det som hänt.

"Vi beklagar att det som hänt verkligen har hänt, men vi är samtidigt glada att vi hinner åtgärda problemen innan någon hamnat i en så allvarlig situation att något allvarligt inträffat". Här berättar Mercedes att inget allvarligt har hänt. Att deras nya Mercedesbil välte med fem personer i var alltså inte allvarligt. Mercedes försöker här återigen hänvisa till förmildrande omständigheter. Man säger att: "vi har gjort fel, men det gjorde ju ingenting, för inget allvarligt hände. Dessutom vänder de på orden när de skriver att "de är glada" och inte att de är ledsna över att bilen var dålig.

I slutet av texten i annonsens "exodium" får vi en rad känslomässiga argument. Vi får veta att bilen är rymligare än andra bilar av samma storlek. Bilen är krocksäkrare än de flesta stora bilar. Nu är alltså bilen plötsligt säkrare än alla andra småbilar och inte nog med det, den är också säkrare än de flesta andra stora bilar. Bilen är skonsam mot miljön och den är flexibel. Sedan kommer annonsens verkliga budskap och svaret på den retoriska frågan, som också är överskriften. "Du kan fortfarande lita på Mercedes".

► Har du bestämt dig för en Mercedes A-klass och blivit osäker så kan vi förstå det. Men vi vill ändå be dig att ge bilen en chans att vinna ditt förtroende. Vi tycker fortfarande att A-klassen är en stor Mercedes. Den är mycket rymligare än alla andra bilar av motsvarande storlek. Den är krocksäkrare än de flesta större bilar. Den är skonsam mot miljön, den är flexibel och praktisk. Och nu får den marknadens mest avancerade vöghållningssystem.

► Kom gärna hit och provkör A-klassen - ring 08-7611186 om du vill veta var din närmaste återförsäljare finns - så skall vi visa dig vad den går för. Du kan fortfarande lita på Mercedes-Benz.

I denna annons är det biltillverkaren Mercedes etos, alltså bilden av Mercedes hos mottagarna som lockar till läsning av annonsen. Trots att bilen välte tror vi att Mercedes uppfattas som en "vir bonus". Mercedes sätt att argumentera, deras logos, är inte helt logiskt. Man tycker sig skönja en viss vrede gentemot de journalister som genomförde "det extrema testet". Fast samtidigt tar Mercedes på sig skulden för det som hänt. Sedan följer argument på argument att Mercedes A-klassen nu är en betydligt säkrare bil än den var när älgtestet genomfördes. Mercedes patos som de vill förmedla är att de är ledsna för vad som inträffat, men att de gjort allt de kan för att rätta till felet.

Peter Torstensson på Alfa Laval säger att Mercedes kampanj blev lyckad eftersom företaget redan innan krisen hade rykte om sig att leverera produkter som går att lita på. "Mercedes klarade det eftersom de hade ett så starkt varumärke. Jag är övertygad om att till exempel Skoda aldrig hade klarat samma kris. De hade fått dra in bilmodellen helt och hållet."



## 6.2 Retorisk och semiotisk bild och textanalys av Shells krisreklamannons


LÄGGA DIMRIDÅER

ELLER RENSA LUFTEN?

Frågan om global uppvärmning har skapat het debatt. Är förbränning av fossila bränslen och ökad koncentration av koldioxid i atmosfären allvarliga hot eller bara en massa hetluft? Shell anser att åtgärder måste vidtas nu, både av företag

**VINSTER ELLER PRINCIPER**

och konsumenter. Förra året förnyade vi därför vårt åtagande att inte bara tillgodose de avtalade Kyoto-målen om reduktion av utsläpp av växthusgaser, utan att överträffa



dem. Shell arbetar för en renare förbränning av naturgas och uppmuntrar användningen av bränslen med lägre kolhalt till hushåll och transporter. Att balansera ekonomisk tillväxt med omsorg om miljön och samhällsansvar är en del av vårt bidrag till en hållbar ut-

**FINNS DET ETT VAL?**

veckling. Framtida lösningar uppstår inte ur det blå, särskilt inte i dagens affärsklimat, men om du inte letar efter lösningar så hittar du heller inga.

VI VÄLKOMNAR DINA SYNPUNKTER. KONTAKTA OSS GÄRNA VIA INTERNET, WWW.SHELL.SE. DU KAN ÄVEN SKICKA EMAIL, SHELL.S.KONCERNEN@OPE.SHELL.COM ELLER SKRIVA BREV: AB SVENSKA SHELL, KOMMUNIKATIONSAVD, THE PROFIT AND PRINCIPLE DEBATE, 167 80 BROMMA.

Samtliga belag i Shellkoncernen är självständiga verksamheter. Orden "Shell", "V", "ess" och "vår" hänvisar på vissa ställen i texten till The Royal Dutch/Shell Group som en helhet och på andra ställen i texten till enskilda Shellbolag då det inte har funnits särskilda skäl till ett namnge specifika företag. På samma sätt hänvisar "Shell International Renewables" till de av Shellbolagen som är engagerade i denna verksamhet.

### 6.2.1 Denotativt

På bilden syns en blå himmel. I vänsterkanten av bilden finns ett tunt moln som nästan täcker halva himlen. Nere till vänster syns en del av ett berg och i denna del av bilden

är den blå färgen mörkare. Den blå färgen är även mörkare i en smal remsa överst i bilden. Strax ovanför och under, den nedre mörka blå färgen finns en smal remsa av grått. I dessa delar är en text inlagd. Mitt i den nedre mörkblå delen återfinns Shells gula och röda logotyp av snäckskalsform.

### **6.2.2 Konnotativt**

Det första som slår en när man ser bilden är hur bilden väcker positiva associationer. Den klarblå himlen med det tunna molnet påminner om en varm sommardag med vackert väder. Molnet på bilden kan också vara ett orosmoln som drar in på den annars så klarblå himlen. Beroende på hur man ser det kan molnet även dra sig ur bilden vilket kan ha betydelsen att problemen är på väg att lösa sig. Molnet på bilden skulle också kunna tolkas som ett index för giftig rök eller som utsläpp från någon av Shells raffinaderier. Det mörkare partiet längre ned på bilden skulle kunna ses som effekterna av de utsläpp som Shell orsakat under de drygt hundra år som företaget existerat. Ser man det som detta får bilden plötsligt en helt annan karaktär, men troligen är detta inte Shells avsikt med bilden.

Ikonen den klarblå himlen ger konnotationskedjor som har med andlighet och längtan att göra, men även med ett visst vemod. Detta vemod kan vara ett tecken på hur bräcklig naturen är och hur Shell måste ta sitt ansvar för att bevara naturen. Shell försöker kanske spela på att det är ett miljövänligt företag och man får nästan intrycket av att Shell sysslar med någonting helt annat än bensin och olja. Bilden går antagligen ut på att visa att allt står rätt till.

Snäckan som Shell använder skulle både kunna ses som en ikon och som en symbol. Shells logotyp är en avbildning av en snäcka. På samma gång är det en kulturellt överenskommen symbol för företaget. Färgerna i Shells logotyp är av en annan karaktär, de utstrålar aktivitet och värme. Detta kan vara en symbol för ett handelskraftigt företag som tar tag i saker och ting och löser sina uppgifter. Färgerna i bilden är ganska starka vilket kan betyda att Shell vill dra uppmärksamhet till sig. Företaget vill göra människor uppmärksamma på att de agerar för att komma till rätta med de problem som uppstått under den kris som varit. Ikonen berget nere till vänster

väcker tankar om stabilitet och trygghet. Shell är med andra ord ett företag att lita på och de kommer att ta sitt ansvar för den uppkomna situationen. Bilden är tagen ur ett grodperspektiv, det vill säga att man tittar uppåt i bilden. Det är här det andliga kommer in. Detta kan vara ett tecken på att Shell söker kraft uppifrån för att lösa sina problem och återfå sin trovärdighet. Solsken finns också med i bilden vilket kan betyda att Shell ser ljusst på framtiden och tror att de uppkomna problemen kommer att lösa sig.

### 6.2.3 Textanalys av Shells annons



Överst i annonsen står det "Lägga dimridåer" Lite längre ned under bilden går det att läsa "eller rensa luften?" Här försöker Shell alltså säga att företaget är ärligt och vill lägga alla kort på bordet. Redan i rubriken väljer Shell dock att skämta, eftersom oljebolaget vill ta upp ämnet miljöförstöring. I sin reklamannons talar Shell överhuvudtaget ingenting om Brent Spar eller förhållandena i Nigeria. Dock tar annonsen upp precis de ämnen som Shell då kritiserades för att inte ta hänsyn till, men som företaget nu hävdar sig gå i bräschen för. Annonsen är också publicerad några år efter att dessa händelser var som aktuella och företaget kanske hoppas på att kunderna glömt det som varit.

Frågan om global uppvärmning har skapat het debatt. Är förbränning av fossila bränslen och ökad koncentration av koldioxid i atmosfären allvarliga hot eller bara en massa hetluft? Shell anser att åtgärder måste vidtas nu, både av företag

**VINSTER ELLER PRINCIPER**

och konsumenter. Förra året förnyade vi därför vårt åtagande att inte bara tillgodose de avtalade Kyoto-målen om reduktion av utsläpp av växthusgaser, utan att överträffa

dem. Shell arbetar för en renare förbränning av naturgas och uppmuntrar användningen av bränslen med lägre kolhalt till hushåll och transporter. Att balansera ekonomisk tillväxt med omsorg om miljön och samhällsansvar är en del av vårt bidrag till en hållbar ut-

**FINNS DET ETT VAL?**

veckling. Framtida lösningar uppstår inte ur det blå, särskilt inte i dagens affärsklimat, men om du inte letar efter lösningar så hittar du heller inga.

Nu försöker Shell istället att presentera sig som ett ansvarstagande företag.

I huvudtexten fortsätter Shell med att försöka locka till skratt i en allvarlig fråga. Frågan om global uppvärmning. Företaget spelar med orden "het debatt" och att allt prat om detta bara är "varmluft". Shell börjar med att ställa den retoriska frågan om global uppvärmning finns. Sedan väljer företaget att inte besvara frågan utan går direkt vidare och avslöjar att de redan vidtagit åtgärder som ska förmildra den globala uppvärmningen. Shell säger att de kommer att följa Kyotoprotokollet (som reglerar utsläppen av växthusgaser) och inte nog med det de kommer att göra det bättre än Kyotoprotokollet. För att uppnå detta hänvisar Shell till att de uppmanar sina kunder att använda renare bränsle med mindre kolhalt och att de vill göra det renare att förbränna naturgas. Dessutom vill man, "balansera ekonomisk tillväxt med omsorg om miljön och samhällsansvar". Längst ned blir läsaren uppmanad att ta kontakt med Shell för att få veta hur det verkligen ligger till. Vem förknippar ett oljebolag som är verksamt i skurkstater, som försöker dumpa uttjänta oljeriggar i havet och som säljer varor som förstör den globala miljön med samhällsansvar, balanserad tillväxt och omsorg om miljön? Indirekt erkänner Shell att företaget begått det brott man anklagas för, nämligen global uppvärmning och att man inte tagit ett samhällsansvar. Men Shell försöker sig på att överföra "brottet" på sina kunder, som man nu säger sig uppmana att använda renare bränsle. Indirekt hävdar alltså Shell att kunderna använder bränslen som innehåller för mycket föroreningar, men som företaget trots det väljer att sälja, eftersom kunderna efterfrågar detta. Detta steg kallas i försvarsretoriken för "status translationis". Shell försöker alltså skylla "brottet" förbrukarna av deras varor. Man gör detta med det svaga argumentet att kunderna efterfrågar bränsle som inte är miljövänligt och därför är det våra kunders fel att vi inte uppfattas som ett miljömedvetet företag. Shells reklamtext innehåller flera retoriska frågor. Mitt i texten går det att läsa, "vinster eller principer - finns det ett val?". Längs ned på sidan får mottagaren veta att han har möjlighet att kontakta Shells koncernchef i Sverige, för att komma med synpunkter eller idéer till Shell. Shell försöker med sin reklam berätta för mottagarna att företaget bättrat, vilket ska uppfattas som en förmildrande omständighet, då läsaren gör bedömningen av företaget. Det spelar ingen roll att Shell försöker framstå som ett miljövänligt företag, eftersom deras produkter inte är det.

## 6.3 Retorisk och semiotisk bild och textanalys av Skandias krisreklamannons



### 6.3.1 Denotativt

Bilden visar ett par svarta skor. Det skulle kunna vara både herr och damskor. Skorna ser väl använda ut men de är välputsade. Ljuset faller uppifrån och ner på skorna. Skorna står på en brunspräcklig heltäckningsmatta. Placeringen av skorna är inte jämn utan den högra skon står lite framför den vänstra. Skosnörena är uppknutna och inuti skorna sitter två papperslappar fastklistrade med tejp. Papperslapparna är vita och

tejpen är någon form av gulaktig maskeringstejp. Tejpen är lite uppvikt i överkanten av lapparna. Ovanpå bilden finns ett meddelande från Skandia. På meddelandet syns Skandias logotyp nere till höger.

### 6.3.2 Konnotativt

Den känsla som först och främst infinner sig är den att Skandia vill att betraktaren ska föreställa sig hur det är att gå i deras skor. Mot bakgrund av det kontext som krisen utgör kan man som betraktare förstå deras vilja att bli trodda och uppfattas som trovärdiga. De vill att människor ska sätta sig in i den situation som Skandia och dess anställda befinner sig i.

Ikonen de båda tomma skorna med papperslapparna i skulle kunna sägas vara ett index, som bidrar till att vi drar slutsatser om vem personen är som bär skorna och vad den personen gör och känner. Skorna är slitna, vilket också är ett index på att någon har använt dem väl.

De svarta skorna skulle även kunna vara en symbol för att Skandia känner sorg över den situation som uppstått. Heltäckningsmattan för tankarna till en kontorsmiljö, vilket kanske ska symbolisera att här arbetas det febrilt. Personen som ställt skorna kanske just har tagit en fika och när han eller hon kommer tillbaka ska individen påminna sig om att han eller hon "inte har råd att göra fel". Bilden ska kanske skildra den anställdes situation på företaget. Det skulle kunna ses som en arketyper för den "lille mannen" som strävsamt och hederligt arbetar på hos Skandia.

I skornas hålrum och då framförallt i den högra skon går det att skönja "den goda gestalten" triangeln. Papperslapparna i skorna är rektanglar, vilket även bilden i sig är. Skandias logotyp är en cirkel. De geometriska figurerna ger bilden stadga och harmoni.

Färgvalen är ganska dunkla vilket kan tyda på att Skandia inte vill väcka alltför stor uppmärksamhet. Med bilden vill Skandia väcka empati. Ljuset som faller uppifrån kan tolkas som att Skandia befinner sig under bevakning och att man satt övervakningsbelysning på dem. Ljuset kan också vara ett tecken på att Skandia ser en

ljusning på sina problem. En annan konnotation som dyker upp är att det är en trött man som satt sina skor för att vila upp sig inför nästa arbetsdag. Det handlar alltså om ett index, någon har lämnat ett spår efter sig. Lapparna ska hela tiden påminna om att han måste vara försiktig med varje handling som han genomför i Skandias namn. De uppsnörda skorna kan fungera som en symbol för öppenhet och visar att Skandia är berett att lägga sina kort på bordet. Att skorna är välputsade kan vara ett tecken på att Skandia är ett företag som är skötsamt och vill ha tillbaka den trovärdighet de tidigare hade. Skorna är dock väl ingångna, vilket kan symbolisera att företaget arbetar hårt och har stor erfarenhet av det de gör. De slitna skorna skulle också kunna symbolisera sparsamhet både från den anställdes sida och i förlängningen också från företaget Skandias sida. Texten i textrutan lite ovanför centrum i bilden är skriven med skrivmaskintext, kanske ska det ge intryck av någon slags gammal invand trygghet eller stabilitet.

### 6.3.3 Textanalys av Skandiaannons

I Skandias fall har företaget valt att erkänna "brottet" (att deras chefer fifflat med bolagets pengar) för att väcka förståelse och sympati. Skandias annons bygger på meningen: "Med vårt rykte har vi inte råd att göra fel", vilket står skrivet i ett par använda svarta skor.



Med meningen "Med vårt rykte har vi inte råd att göra fel" vädjar Skandia samtidigt till besinning genom att visa att företagets vanliga anställda tar mest skada av det som hänt. Det är alltså inte de som straffas som är skyldiga. Företaget är inte skyldigt utan det är de gamla cheferna som är skyldiga och med dem har företaget Skandia inte längre någonting att göra och därför vädjar man till allmänheten att inte längre bestraffa de anställda på Skandia för något som de inte skulle ha kunnat agera mot.

Skandia medger alltså genast att företaget befinner sig allra längst ned på tillitsstegen, genom att medge att företagets "rykte" är mycket skamfilat. Men det skulle också kunna ses som ett försäljningsargument. Skandia säger ju här i alla fall indirekt att om man anlitar dem så kommer det inte kommer att bli dåligt, eftersom Skandia inte har råd att "göra fel".

Brottet i Skandias fall var att företagets chefer belönade sig själva och sina släktingar mer än vad som är brukligt. Detta är något som upplevts som mycket orättvist i Sverige. Företaget har från början ansetts som skyldigt till brottet och företagets trovärdighet har därigenom dalat. Något som ytterligare förvärrat krisen är att företaget under de två första åren valde att inte kommunicera direkt med intressenterna. Tystnad är också en form av retorik, men då företaget reagerar med tystnad förlorar de det kommunikativa övertaget, vilket innebär att det istället kommer att spekuleras om vad det är som inträffat. Företags tystnad fylls istället med spekulationer som innehåller mer felaktiga uppgifter än om företaget hade valt att ta initiativet i kommunikationen. Det kan med andra ord vara bättre för företaget att prata, även om de inte kan eller vill säga något. Det är här som Skandias stora misstag ligger. De har reagerat alldeles för sent. Nyligen visade det sig att Skandia tappat många kunder i Sverige<sup>173</sup>. I den kampanj de nu sjösat erkänner de alla brott de anklagats för, men samtidigt vädjar företaget till mottagarna att det inte ska drabba alla de oskyldiga i företaget. Mottagaren ska känna empati för företagets medarbetare.

---

<sup>173</sup> Bergkvist, L-G. 2004-12-09. Svenska Dagbladet Näringsliv.



Vi förstår om du är arg. Själva har vi varit skitförbannade.

Dessbättre en ilska som givit oss kraft att ta itu med det som inte varit moraliskt försvarbart. Kraft att inte låta en transaktion undgå granskning. Inte låta ett avtal lämnas oläst. Inte låta någon undgå sitt ansvar.

Nu står vi här, det förmodligen mest genomlysta företaget på den svenska sparmarknaden. Men den svåraste utmaningen har vi fortfarande framför oss – att återvinna ditt förtroende. En uppgift vi, tvåtusen anställda, tagit oss an med stor ödmjukhet. Kommer vi att leva upp till dina förväntningar?

Låt oss svara med den insikt vi bär med oss till arbetet varje morgon: med vårt rykte har vi inte råd att göra fel.



I huvudtexten "berättar" de anställda som inte var involverade i bonusprogrammen om hur de känner sig. De har varit "skitförbannade". Det har till och med varit så förbannade att det förstår om andra utomstående intressenter också är arga. Denna ilska har enligt texten fört med sig något gott och det är att alla kort har kommit upp på bordet. Inget har lämnats åt slumpen i arbetet med att tvätta den smutsiga Skandiabyken. I texten får läsaren veta att alla transaktioner och avtal genomgått granskning och nu finns det inga hemligheter kvar längre.

"Med den svåraste utmaningen har vi fortfarande framför oss - att återvinna ditt förtroende". Den här meningen och den efterföljande känns smickrande för den som tar dem till sig. Skandias 2000 anställda arbetar med största ödmjukhet för att återvinna mitt förtroende. Här vill annonsförfattaren dels locka kunden till nya köp och dels vädja till kunderna att låta företaget återfå sitt förtroende. I meningen därefter ställs den retoriska frågan: "Kommer vi att leva upp till dina förväntningar?" Anledningen till att frågan ställs kan bero på att företaget vill visa ödmjukhet. I efterföljande mening, vilket också är den sista besvaras frågan: "med vårt rykte har vi inte råd att göra fel". Skandia kan med andra ord inte kosta på sig att göra mer fel, alltså är svaret på frågan jakande.

Skandia har i sin annons valt det sista försvarssteget som innebär att erkänna brottet "concessio" och inte nog med det, företaget har också valt att fullständigt ta på sig hela skulden för det inträffade och inte hänvisa till några förmildrade omständigheter "purgatio" som till exempel Mercedes gjorde i sin krisreklam efter olyckan med A-klassen. Det enda förmildrande omständigheterna i Skandias fall är att skandalen

drabbar de anställda och inte dem som vreden riktades mot. Här har Skandia alltså valt att använda sig av "deprecatio". I den här typen av argumentation valt att spela på känslan av medlidande eller "miseratio". Företaget vill på så vis vädja till intressenterna att tycka synd om dem. I reklamen hänvisar de till att deras anseende redan tagit så stor trovärdighetsskada på grund av brottet att de inte behöver straffas mer. Den förlorade trovärdigheten är ett straff som är hårt nog.

Som vi redan nämnt är det inom både retoriken och reklamen viktigt att ta hänsyn till målgruppens känslor. Intressenterna ska känna att företaget tar deras känslor på allvar för att kunna vinna deras förtroende. Skandia verkar enligt annonsen ha insett hur arga deras intressenter är med tanke på det budskap som företaget nu för fram.

I denna annons är det Skandia som säger något. Det är alltså Skandias etos, det vill säga allmänhetens samlade bild av företaget, som avgör om mottagarna kommer att vilja ta del av det som företaget vill säga. Efter skandalerna i Skandia kan företaget knappast sägas vara en "vir bonus" eller en "god man".

Skandias argumentation, deras logos, är varken logisk eller bevisbar. Varför skulle Skandia och dess chefer vara mer etiska nu än tidigare? Och varför skulle de göra ett bättre jobb bara för att de är arga för att deras chefer skott sig på de anställdas bekostnad? Då borde väl snarare de anställda arbeta sämre, när de ser vad deras överordnade har gjort. Däremot är argumentet att det nu inte skulle finnas några mer lik i garderoben eftersom Skandia, enligt annonsen är: "ett så genomlyst företag" rimligt att anta.

Skandias patos bygger nästan enbart på att publiken ska tycka synd om de anställda på företaget och därför ge företaget en chans till.

De informationschefer vi talat med har inte varit särskilt positiva till Skandias kampanj. Kanske har det att göra med att informationschefer ser det som sin uppgift att stävja en offentlig kris innan den hunnit bli just en offentlig kris.

"Skandias reklamkampanj är "waste of money" och det är låg trovärdighet", säger Jörgen Haglind, informationsdirektör på Tetra Pak.

"Jag tycker inte alls om deras kampanj. Den har både låg trovärdighet och är överhuvudtaget ett lågvattenmärke. Ett företag uppnår hög trovärdighet genom att handla på ett trovärdigt sätt och inte genom en reklamkampanj. Jag tror att det kommer

att ta mycket lång tid innan Skandias rykte i Sverige är återupprättat. Skandia gjorde ett generalfel. De handlade alldeles för sent. Detta gjorde att andra fick tid nog att sätta agendan. Nu försöker de att ändra på det".<sup>174</sup>

Oavsett om Jörgen Haglind har rätt i sin analys av Skandia, så är detta Skandias första försök att med hjälp av offentlig reklam försöka förändra sin skadade trovärdighet.

Alfa Lavalns informationsdirektör Peter Torstensson säger att:

"Rent retoriskt fungerar inte Skandias reklam. Jag tror inte ett smack på den typen av reklam. Det går inte att övertyga människor efter en sådan svår kris med enbart reklam. Reklam är inte en åtgärd att ta till när krisen väl skett. "

Istället för att skapa reklam anser Peter Torstensson att Skandias kunder borde få betydligt mer personligt tillmötesgående.

"I Skandias fall skulle jag vända mig mycket mer personligt till målgruppen och låta kunderna få komma till tals och skälla på en. Tänk om Bengt Braun hade ringt upp mig och förklarat sig. Det skulle ha haft betydligt mer effekt om några personer från högsta ledningen hade ringt runt till några kunder och berättat vad som gått fel."

Kriskonsulten Kenneth Hellquist säger att Skandia gör rätt.

"Om man sen klarar situationen eller ej är svårt att säga. Jag sympatiserar med den nuvarande ledningens försök att återställa förtroendet hos allmänheten", säger han.

Han har inte gjort någon analys av Skandias trovärdighet.

"Det är svårt att bedöma trovärdigheten så här lösryckt. Man bör ta hänsyn till helheten. Trovärdigheten skapas genom allt företaget gör sammantaget. Våra åsikter påverkas av vårt nätverk, det vill säga familj, vänner och så vidare. Skandia är beroende av att bli trodda, så vad ska dom göra?"

---

<sup>174</sup> Haglind, J. 2004-12-03. Intervju.

## 7. Slutsatser och diskussion

---

*I uppsatsens inledning och problemformulering har frågor formulerats. I denna del kommer ett försök att göras för att besvara frågorna med hjälp av den kunskap och information som framkommit genom uppsatsarbetets gång.*

---

### 7.1 Uppsatsens slutsatser/bidrag

Till att börja med vill uppsatsen uppmärksamma att det inte finns någon term för den reklam som publiceras efter en kris i syfte att försöka återupprätta trovärdigheten. Därför har uppsatsen valt att kalla denna företeelse för krisreklam. Detta förslag till nytt begrepp är ett av uppsatsens bidrag.

Under analysen av text och bild i krisreklamen har vi kommit fram till att de ganska väl följer försvarsretorikens och den semiotiska bildanalysens grundregler.

Vi börjar med att beskriva hur de följer försvarsretoriken och därefter bildsemiotiken.

Samtliga annonser som vi analyserat är publicerade i ansedda medier. Några andra medier har vi heller inte för denna uppsats räkning undersökt. Det innebär att vår slutsats i detta sammanhang inte kan generaliseras. För att informationen ska uppfattas som trovärdig är det viktigt att den publiceras i ett ansett medium. Företagen har alltså på detta sätt, som uppsatsen även nämnt i kontextkapitlet under rubriken "Bildens trovärdighet", så att säga "köpt" det mediets trovärdighet.

Både Skandia och Mercedes väljer att erkänna att de har gjort fel, vilket är det tredje steget inom försvarsretoriken. Detta syftar till att försöka hitta omständigheter som kan mildra krisens verkningar. Shell nämner inte att man felat, vilket företaget i och för sig inte heller gjort i lagens mening, men med tanke på den kris som drabbade företaget i samband med Brent Spar och Nigeria, så hade det kanske varit det enklaste sättet att reparera trovärdighetsskadan.

Informationen i Mercedes krisreklamans anser uppsatsen vara den mest trovärdiga av de tre annonserna med tanke på att de dels erkänner att de gjort fel och dels förklarar vilka åtgärder de vidtagit för att lösa problemet. Mercedes går också igenom hela händelseförloppet på ett till synes objektivt och öppet sätt.

Mercedes krisreklam är, enligt uppsatsen, ett bra exempel på lyckad krisreklam. Förra året släppte Mercedes en ny variant av A-klassen och fram till dess hade den gamla versionen av A-klassen sålt i över 1,1 miljoner exemplar<sup>175</sup>. De försöker skildra situationen så öppet som möjligt. Detta är troligen ett framgångsrikt sätt att utforma en krisreklamans. Det är dock helt beroende på vilken typ av kris det är som har uppstått. Det är inte alltid lika bra att tala fullständig sanning i annonser, som Mercedes väl nästan får sägas ha gjort. Sannolikt skulle varken Shell eller Skandia ha vunnit på det, men för att fastställa krävs detta skulle det krävas en större kvantitativ undersökning bland konsumenterna. Kanske med någon form av fall, som intervjupersonerna får utvärdera. Uppsatsen kan i detta sammanhang, alltså inte dra några allmängiltiga slutsatser.

Skandia har valt den lägsta formen av argumentation, nämligen att fullständigt erkänna och därefter vädja till målgruppen att trots det anlita dem. Trovärdighetsmässigt är informationen i Skandias annons inte perfekt. Uppsatsen har i analysen visat att den brister i logik och argumentation, men samtidigt skulle Skandia antagligen inte kunna utforma sin reklam på samma sätt som till exempel Mercedes gjort. En sådan utformning av reklamen skulle då på ett alltför hårt sätt slå mot företaget självt. Det skulle antagligen inte vara möjligt för Skandia att i en krisreklamans skriva datum, när deras olika före detta chefer arresterades eller att nya lägenhetsaffärer uppdragats. Uppsatsen kan inte säga att det absolut är på detta sätt. Här skulle det behövas göras en större undersökning med någon typ av fall. Man skulle skapa ett fall som liknar Skandia och sedan utforma annonser som liknar de som Mercedes gjort och sedan frågat testpersonerna vad de då anser. Även enligt försvarsretoriken skulle det inte fungera att gå ut med all information i Skandias situation.

---

<sup>175</sup> Ling, T. 2004-10-07. TT Spektra

Krisreklamen fungerar troligen bäst om företaget innan den offentliga krisen haft en hög trovärdighet. Ett starkt varumärke tillsammans med hög eller lågengagemangsprodukter kan också vara avgörande för hur krisen påverkar företaget. Detta går att se i fallet Mercedes, som enligt uppsatsen har dessa egenskaper. Mercedes gick stärkt ur krisen, vilket den lyckade återlanseringen visar på.

Skandia har också ett starkt varumärke, men företaget säljer, enligt vår uppfattning, produkter med lägre engagemang än Mercedes, vilket vi anser påverkar inställningen till företaget. En livförsäkring kan ses som en produkt med lågt engagemang (i alla fall i de yngre åldersgrupperna), medan en bil är en produkt med typiskt högt engagemang. Det skulle kunna vara så att informationens trovärdighet påverkas av detta. Shells produkter innehåller ännu lägre engagemang, eftersom bensin och villaolja kan köpas från vilket annat oljebolag som helst till samma pris. Detta tror vi kan vara en förklaring till varför folk valde att lita på Greenpeace framför Shell, vid Brent Spar krisen, trots att Greenpeace hade felaktiga uppgifter. För att undersöka huruvida det starka varumärket och låg eller högengagemangsprodukterna påverkar krisen skulle man kunna göra en statistisk undersökning. För att genomföra detta test krävs det att en hel del data insamlas från till exempel en enkätundersökning. Därefter kodas dessa uppgifter för att användas i ett statistikprogram, som till exempel SPSS. Sedan sätter man upp två hypoteser och testar dessa för att avgöra om man ska acceptera eller förkasta mothypotesen. På detta sätt kan hypotesen undersökas.

Publicering av krisreklam visar, enligt uppsatsen, att företaget vill ta tag i sitt misstag och rätta till det. Sedan är det helt upp till den enskilde människan att bedöma hur pass trovärdig informationen verkar. Uppsatsen föreslår att mottagaren av krisreklam bör ta hänsyn till företagets alla handlingar för att bedöma om företaget är värt att fästa sin tillit till eller ej.

Uppsatsen anser att krisreklam kan vara användbart om ett företag ska lyckas återskapa tillit, som är det högsta steget på tillitsstegen, där trovärdig information är viktigt för att komma vidare på stegen. Utan trovärdighet i informationen som presenteras i krisreklamen finns det antagligen inget underlag för att vilja bygga några djupare långsiktiga relationer med företaget.

Semiotiken är ofta uppbyggd så att den ska påverka det undermedvetna. Semiotiken är mer en teori som handlar om att analysera reklambilderna för att se om man kan återfinna de olika beteckningsdelar som semiotiken består av, vilket uppsatsen gör i analysen. De tre annonserna vi analyserar innehåller samtliga olika former av semiotiska beståndsdelar, som bland annat tecken och symboler. Mercedes reklam innehåller flera geometriska figurer, som ger bilden stadga och trovärdighet. Cirklar ger bilden enkelhet och fasthet. Symmetrin i bilden är viktigt för att skapa en god gestalt. Trianglarna, som beskrivits i analysen på sidorna 59-60, ger jämnvikt harmoni och stadga åt bilden. Mercedes krisreklam följer därför bildsemiotiken.

Shells reklambild innehåller inte lika många bildsemiotiska beståndsdelar, som Mercedes reklambild. Shell använder sig mest av färger och ikoner för att ge en positiv bild av företaget. Starka färger drar till sig stor uppmärksamhet. Huruvida Shells reklambild är trovärdigare eller mindre trovärdig jämfört med de andra två går ej att fastslå utan att göra konsumentintervjuer i större skala.

Skandias reklambild är den av de tre bilderna som innehåller flest semiotiska beståndsdelar. Bilden består av ett flertal geometriska figurer, som trianglar och cirklar. De dunkla färgerna symboliserar timiditet och återhållsamhet. Ljuset faller uppifrån, vilket kan ses som en form av bevakning. Skorna är slitna, vilket är ett index för att någon har använt de väl. Skandias reklambild är alltså den reklambild som innehåller flest bildsemiotiska beståndsdelar, enligt uppsatsen.

Intressant att notera är att det i de tre krisreklamannonser, som denna uppsats analyserar visas inga människor, vilket annars är mycket vanligt förekommande i reklambilder. Skulle företaget visat några människor i krisreklamen så borde det varit personer som har någon typ av ansvar för det inträffade. För det första vill dessa antagligen inte ställa upp och dessutom måste företaget självt ta på sig ansvaret för vad dess anställda gör i tjänsten. Uppsatsen anser att krisreklamens trovärdighet skulle bli ännu lägre om en person skulle hängts ut som syndabock. I krisreklamen är det företagens varumärke som är "individen" och syndaboken.

En annan aspekt som uppsatsen lagt märke till är hur krisens art påverkar utgången och utformningen av krisen och krisreklamen. De tre kriser som drabbat Mercedes, Shell

och Skandia är alla olika. Mercedes kris var oväntad och berodde på förbiseende i testerna av den nya bilen. Shells kris var också oväntad och inte direkt företagets fel. Att sänka en oljerigg i Atlanten är inget olagligt och inte heller att köpa olja från en diktatur som mördar människorättsaktivister är olagligt. Shell insåg inte att den starka opinionen såg det som orätt. Shells kriskommunikation fungerade inte, vilket i sin tur förvärrade krisen.

Oljebolaget Shell försökte istället för att erkänna att de haft fel ändra hela företagets profil. De vill skapa ett etiskt företag med stort samhälls- och miljöansvar. Ända sedan krisen med Brent Spar och avrättningarna av miljöaktivisterna i Nigeria har Shell försökt att bli ett företag som tänker på miljön. Nu försöker de framhäva vad de gjort för världen inom hållbar utveckling (sustainable development).

Den kris som drabbade Skandia var mer eller mindre förutsägbar. Skandias chefer hade troligen på känn att de blev rikligare belönade än många av sina kollegor. Kriserna skiljer sig även åt på det vis att fallet med Skandia är en nationell företagskris och Mercedes och Shell är internationella kriser. Detta betyder att krisen för Skandia inte är lika allvarlig som för Mercedes och Shell eftersom dessa drabbas betydligt värre. Skandias största marknad är Storbritannien och där har människor inte hört talas om direktörernas svindleri. Å andra sidan var krisen som drabbade Skandia den enda av de tre som direkt drabbade företagets kunder.



## 8. Förslag till vidare forskning

---

*I detta stycke redogör vi för eventuella uppslag som skulle kunna ligga till grund för vidare forskning i ämnet. Då tiden för ett magisterarbete är begränsad finns det ett nästan oräkneligt antal undersökningar och experiment som skulle kunna undersökas, men som inte ryms. Nedan anger vi några uppslag som vi gärna fortsatt att forska kring.*

---

- En studie som hade varit både möjlig och intressant att göra utifrån ett krishanteringsperspektiv hade varit att undersöka vilken betydelse krisens art har för utfallet av krishanteringen.
- Det hade varit intressant att genomföra en större studie om krisreklam. Där man verkligen skulle försöka hitta ett samband mellan olika offentliga kriser och sättet som företaget väljer att kommunicera i krisreklamen.
- Ett större arbete hade kunnat genomföra ett experiment i syfte att undersöka trovärdigheten i krisreklamen. Experimentet skulle kunna gå till så att ett antal respondenter får tolka olika budskap från några fiktiva företag som råkat ut för offentliga kriser.
- Denna uppsats har diskuterat om krisreklamen tas emot olika beroende på om företagets produkter är hög eller låg engagemangsprodukter. Denna tankegång skulle kunna undersökas vidare för att på så vis kunna utforma krisreklamen på andra sätt.
- Undersöka andra typer av efterarbete i samband med en kris som syftar till att påverka image. Här skulle Ingvar Kamprads Ikea kunna vara ett bra exempel på fallföretag. Ett exempel på detta var när det uppdagades att Kamprad hade ett förflutet som nazist. Ikea har aldrig publicerat krisreklam och trots detta har företaget lyckats behålla sin goda image. Hur har de lyckats med detta?

- En idé till uppsats hade varit att se offentliga kriser utifrån ett historiskt perspektiv. Att se hur företag tidigare behandlat denna typ av kriser. Vilka skillnader man kan urskilja och om krishanteringen verkligen var sämre förr eller kanske tvärtom? Antagligen kommer vi då att finna att medias makt har ökat i förhållande till företagens makt och en annan viktigt skillnad är att hastigheten i medierapporteringen har ökat. Varför har företagens makt i så fall minskat?

- Hur handskas företag med problem som ifall de uppmärksammas av media skulle kunna bli till offentliga kriser. Problemet här skulle givetvis bli att företaget förmodligen inte är berett att dela med sig av sina eventuella problem inte ens om vi som forskare anonymt skulle undersöka det.

- Hur skiljer sig offentliga kriser mellan olika länder med tanke på medias skiftande nyhetsvärdering? En bra nyhet i Sverige kanske skulle ansetts som "tråkig läsning" i ett annat land.

## Källförteckning

Affärsvärlden. 2004-11-10. *Bevisen som kan fälla Petersson*. Nr 47. Stockholm.

Affärsvärlden. 2001-11-09. *Konsten att hantera kaos*. Nr 47. Stockholm.

Aristoteles. 1991. *The Art of Rhetoric*. Penguin Classics. London.

Aronsson, C. 2004-11-18. *Brittiskt lyft för Skandia*. Dagens Industri, Stockholm.

Arvidson, P. 1977. *Trovärdighet hos massmedier*, Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, Stockholm.

Arvidson, P. 1980. *Trovärdighet och förtroende, tillförlitlighet och tillit*, Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, Stockholm.

Aschan, P. 2004-12-24. *"Olyckliga formuleringar" Astra Zeneca beklagar annonserna för Crestor*. Göteborgs-Posten. Göteborg.

Balmer, J. & Gray E. R. 2003. *Corporate brands: what are they? What of them?* European Journal of Marketing, 37 (7/8): 972-997.

Benoit, W L. 1997. *Image repair discourse and crisis communication*. Public relations review. nr 23(2) Sidorna 177 - 186. JAI Press Inc.

Berefelt, G. 1976. *ABSe om bildperception*, Liber, Lund.

Bergkvist, L-G. 2004-12-09. *Skandia får bottenbetyg*. Svenska Dagbladet Näringsliv. Stockholm.

Björk, M. 1997-10-23. *Daimlerkursen klarade bilolyckan*. Dagens Industri. Stockholm.

Borås Tidning. 1999-03-24. *Det hände då*. Borås.

- Carlsson, A. & Koppfeldt, T. 2003. *Bild och retorik i media*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Carlsson, B. & Nachemson-Ekwall, S. 2004-11-10. *Sagan om Skandia: Maktkampen som sänkte Skandia*, Affärsvärlden, Stockholm.
- Cassier, E. 1944. *An introduction to philosophy of human culture*, Yale University press, New Haven.
- Christensson, A. 1996-10-01. *Låna trovärdighet för att stärka företagets rykte*. Dagens Industri. Stockholm.
- Cornell, P. (red). 1985. *Bildanalys, teorier, metoder, begrepp, [uppslagsbok]*, Gidlunds Bokförlag.
- Cornell, P. (red). 1988. *Bildanalys, teorier, metoder, begrepp, [uppslagsbok]*, Gidlunds Bokförlag.
- Dimbleby, R. & Burton, G. 1999. *Kommunikation är mer än ord*, Studentlitteratur, Lund.
- Dunér, H. 2004-11-25. *Skandia pratar rosa elefanter*. Dagens Media, Stockholm.
- Eco, U. 1979. *The role of the leader: explorations in the semiotics of texts*, Indiana U.P., Bloomington.
- Fahlén, O. 2002-03-12. *Andersen letar uppköpspartner*, Dagens Industri, Stockholm.
- Fill, C. 1999. *Marketing Communications, context, contents and strategies*, 2:a uppl. Prentice Hall. London.
- Fiske, J. 1997. *Kommunikationsteorier, en introduktion*, Wahlström & Widstrand, Stockholm.

Förenade Landsorts Tidningar. 1998-11-10, *Trustoraffären gav Stora journalistpriset*. Stockholm

Gonzalez-Herrero, A & Pratt, C B. Maj 1995. *How to manage at crisis before or whenever it hits*, Public Relations Quarterly.

Grunig, J. 1993. *Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships*. Public relations Review, 19 (2): 121-139.

Gripenberg, P. 2004-04-16. *Ingen ansvarsfrihet för den gamla styrelsen*. Dagens Nyheter. Stockholm.

Hall, T. 1997-10-25. *En vecka av motlut för Mercedes*. Dagens Nyheter - ekonomi. Stockholm

Halldin, O. *Historik om affischer*. Stockholms bibliotek. Stockholm.

Hansson, H; Karlsson, S-G. & Nordström, G. Z. 1992. *Bildspråkets grunder*, Almqvist & Wiksell AB, Höganäs.

Hansson, H; Karlsson, S-G. & Nordström, G. Z. 1995. *Bildspråkets grunder*, Liber Utbildning, Malmö.

Hedensjö, B. 2004-01-20. *Tetra Pak förnekar betalning till Tanzi*. Dagens Industri, Stockholm

Hedquist, R. 2002. *Trovärdighet – en förutsättning för förtroende*, Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm.

Hofstede, G. 1991. *Organisationer och kulturer – om interkulturell förståelse*, Studentlitteratur, Lund.

Holme I M, & Solvang B K. 1997. *Forskningsmetodik - om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2:a uppl. Studentlitteratur. Lund.

Hökerberg, J. 1995-11-27. *Nigeria: Shell i ny frontalkrock*. Veckans Affärer, Stockholm.

Jiminez, D. April 2001. *When you are the Headline: a guide to understanding crisis management*. Franchising World.

Johannesson, K. 2003. *Retorik eller konsten att övertyga*, Nordstedts Förlag, Stockholm.

Johannesson, K. 2001. *Tala väl - 10 lektioner i praktisk retorik*, Nordstedts Förlag, Stockholm.

Jonasson, J. 1999-06-16. *Verklighetens reklampelare*. Vision. Stockholm.

Lans, K.; Lindsjö, T.; Svärd J & Renhed, P. 2003. *Motbilder i reklamen*. C-uppsats. Företagsekonomiska Institutionen. Lund.

Leijonhufvud, J. 2004-12-09. *Bra första steg - men på tok för sent*. Svenska Dagbladet Näringsliv. Stockholm.

Lindberg, L. 1994. *Argumentera rätt - retorik och konsten att kommunicera ord, makt och moral*. Liber-Hermods. Malmö.

Lindstedt, G. 2002-10-28. Veckans Affärer. nr 44. Sidan 24. Stockholm.

Ling, T. 2004-10-07. TT Spektra. *Mercedes A-Klass nu på rätt köl*. Stockholm.

Lucas, D. 2004-11-10. *Skandalernas Skandia avslöjas i ny bok*. Dagens Nyheter, Stockholm.

Lukaszewski, J E. September 2001. *Managing bad news in the Era of instant communication*, Executive Speeches.

Lundin, T. 1995-07-01. *Shell ber om ursäkt i Tyskland*. Svenska Dagbladet Näringsliv, Stockholm

Malmström, S. Györki, I. Sjögren, PA. 1991. *Bonniers svenska ordbok*. Stockholm.

Nordmark, D. 1976. *Bildspråkets betydelser*, Norstedts, Stockholm.

Nordström, G. Z. 1984. *Bildspråk och bildanalys*, Prisma, Borås.

Nordström, G. Z.. 1986. *Påverkan genom bilder*, Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm.

Olsson, A. 2004-03-02. *Skandia kan snart bli uppköpt*. Dagens Nyheter. Stockholm.

Palm, L. 1998. *Hallandsåstunneln som tvistefråga, kris och förtroendeproblem*, Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm.

Patel, R. & Davidsson, B. 1994. *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund.

Patel, R. & Tebelius, U. 1987. *Grundbok i forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund.

Pettersson, R. 1981. *Bilder, barn och massmedia*, Akademilitteratur, Göteborg.

Pettersson, R. 2001. *Trovärdiga bilder*, Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm.

Pettersson, R. 2001. *Bildmanipulering*, Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm.

Relam Heijbel, C. 1998-10-23. *Shell köper gott rykte på kurs hos Röda korset*. Dagens Industri. Stockholm.

Laring, C; Rosell, A. & Scheutz, S. (red). 1999. *Så arbetar en journalist*. Liber AB. Stockholm.

Schanz, K U. April 2004. *Issue Management in (Re)insurance : An emerging strategic challenge*. The Geneva paper on Risk and Insurance. Vol. 29 Nr. 2. Sidan 334 - 341.

Selan, G. 1998-03-05, *Boris Becker går upp i A-klassen*. Resumé. Stockholm.

Selan, G. 1998-05-07. *Mercedes jublar åt A-klassframgångar* Resumé. Stockholm.

Selander, J. 1998-05-07. *Nya moraliska mål i Shells redovisning*. Svenska Dagbladet Näringsliv. Stockholm.

Skoglund, T. och Olsson, S. 1995. *Att lösa kriser i företag*, Ekerlids Förlag, Stockholm.

Sparman, A; Torell, U. & Åhrén Snickare, E. (red). 2003. *Visuella spår, bilder i kultur- och samhällsanalys*, Studentlitteratur, Lund.

TT-AFP, 1995-06-20, *Shell föll undan för trycket, skrotar Brent Spar på land*. Stockholm.

TT. 2004-12-23. *Astra Zeneca beklagar kampanj*. Stockholm.

TT-Reuter. 1995-07-07. *Brent Spar får stanna i norsk fjord ett år*. Stockholm.

TT-NTB. 1995-07-11. *Brent Spar har anlänt till Norge*. Stockholm.

TT Nyhetsbanken. 1997-11-11. *Prestigeförlust när Mercedes stoppar A-klassen*. Stockholm.

TT. 1998-01-29. *Shell gör uttjänt oljeplattform till kajfundament i Norge*. Stockholm.

Waern, Y; Pettersson, R. & Svensson, G. 2004. *Bild och föreställning – om visuell retorik*. Studentlitteratur. Lund.

Winter, J. 1992. *Problemformulering, undersökning och rapport*, Almqvist & Wiksell Förlag. Stockholm.



## **Annonser**

Affärsvärlden. 2000-02-23. Nr 8. *Shellannons*. Stockholm.

Dagens Industri. 1997-11-04. *Mercedesannons*. Stockholm.

www.Skandia.se. 2004-11-16. (Annonserna har varit publicerade i alla större dagstidningar från och med november 2004).

## **Intervjuer**

Haglund, J. Informationsdirektör på förpackningsföretaget Tetra Pak i Lund. 2004-12-03

Hellqvist, K. Vice VD på Svensk krisledning AB. 2004-12-21.

Lindau, L. delägare och kommunikationskonsult på reklambyrå Navigator AB. 2005-01-11 och 2005-01-12.

Torstensson, P. Informationsdirektör på Alfa Laval. 2004-12-16

## **Internet**

www.krisledning.se, 2004-11-16.

www.navigator.se/, 2005-01-12.

www.shell.com, 2004-11-29.

www.shell.com/nigeria, 2004-11-29.

www.skandia.se, 2004-11-16.

www.Mercedes.se, 2004-11-16.

www.krisberedskapsmyndigheten.se, 2004-12-01

## Bilagor

### **Bilaga 1. Intervjuguide**

Har du uppmärksammat Skandias reklamkampanj?

Hur tolkar du den?

Anser du att den känns trovärdig?

Tjänar den sitt syfte?

Vad innebär trovärdighet för dig?

Vad anser du att det är som styr ett företags trovärdighet?

Tror du det finns skillnad mellan företagens och allmänhetens syn på vad som är trovärdigt?

Har du arbetat med denna typ av kris?

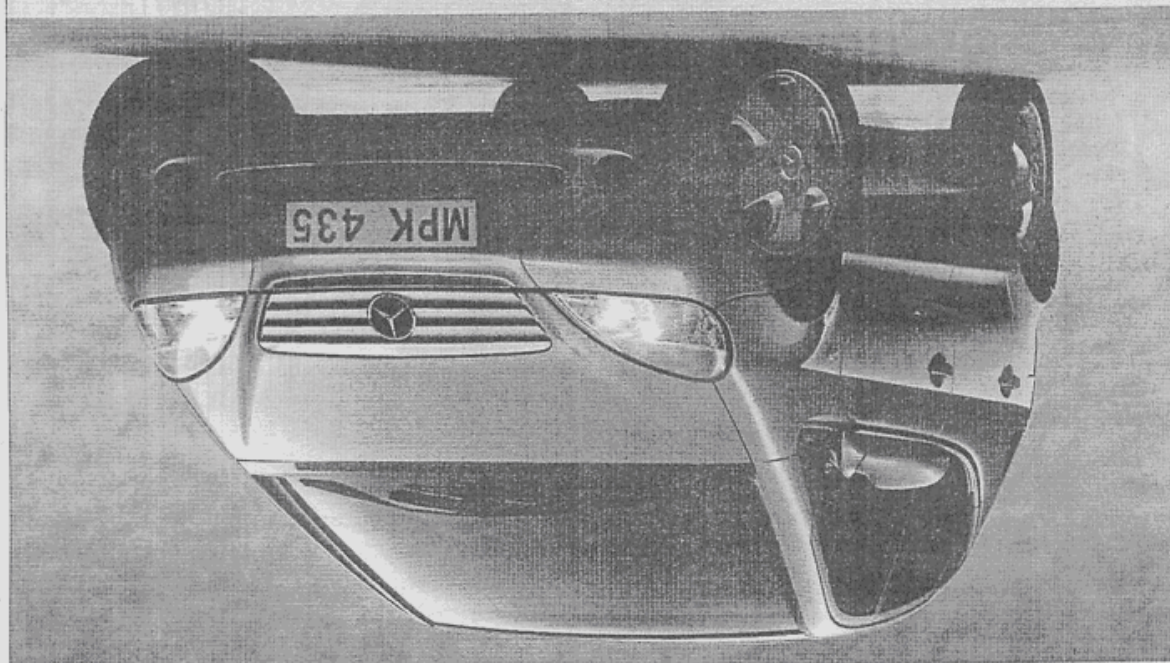
Hur gick det till?

Vad skulle du rekommendera ett företag som Skandia att göra i denna situation?

Vad är bra krishantering för dig? Varför?

### **Bilaga 2. Mercedesannons**

(Annonsen i sin helhet är inte med tidigare i uppsatsen och av den anledningen finns den här som bilaga fyra)



## Kan du fortfarande lita på Mercedes-Benz?

Den 18 oktober lanserades Mercedes A-klass. En bil som i krocktester bl.a. visat lika fina resultat som Mercedes-Benz nästan fem meter långa E-klass, av många ansedd som världens mest krockssäkra bil. All världens press löste lovord över A-klassen och berömde bland annat de lugna, bekväma köregenskaperna.

► Den 21 oktober valde Mercedes-Benz A-klass vid ett undanmanöversprov som genomfördes av motortidningen Teknikens Värld på Bromma flygplats. Visserligen ett ganska extremt prov, men en Mercedes skall inte vältas i alla fall. Under veckan som följde testades bilen på alla Europas testbanor och det visade sig att något måste göras. Nu gör vi det.

► Det har visat sig att vi behöver ställa högre krav på däckens konstruktion för att de skall kunna klara så häftiga situationer som vid incidenterna ovan. Därför byter vi naturligtvis ut däckena på alla bilar som köpts och självfallet också på de som ännu inte mött sina ägare. Det kommer att innebära en stor förbättring.

► Men vi nöjer oss inte med att en Mercedes är lika säker som andra bilar i normala situationer, den skall vara extremt säker i alla situationer. Därför utrustar vi A-klassen med världens mest avancerade körstabilitätssystem.

Hittills har systemet varit standardutrustning endast i våra mest exklusiva stora bilar, men nu blir det standard också i vår kortaste.

► ESP (elektronisk sladdstabilisering) är ett oerhört avancerat körstabilitätsprogram som kan bromsa alla fyra hjulen individuellt och till och med reglera vridmomentet på ett enskilt drivhjul om det är den bästa lösningen. ESP upptäcker begynnande tendenser till instabilitet långt innan du gör det – och långt innan situationen utvecklats till kritisk. Det enda som berättar att ESP trätt in är en liten kontrollampa på instrumentpanelen. Säkra och snabbare kan ingen människa reagera.

► Dessutom vill vi, för ordningens skull, betona att A-klassens tyngdpunkt ligger blott 55 mm högre än i C-klassen. Varken mer eller mindre.

► Mercedes-Benz bygger några av världens säkraste bilar och har gjort så i många, många år. Det var till exempel vi som började att krocktesta bilar innan vi släppte ut dem på marknaden. Vi vet att människor har förtroende för oss som tillverkare av säkra bilar.

► Och vi vill att du tror på våra bilar också i fortsättningen. För vi tror på A-klassen. Den har testats under ca 7,5 miljoner kilometer på olika sätt, av oss och av oberoende instanser som t.ex. det

tyska trafiksäkerhetsverket (TÜV) och mer än tusen journalister. Vi beklagar att det som hänt verkligen har hänt men vi är samtidigt glada att vi hinna åtgärda problemen innan någon hamnat i en så extrem situation att något allvarigt inträffat.

► Har du bestämt dig för en Mercedes A-klass och blivit osäker så kan vi förstå det. Men vi vill ändå be dig att ge bilen en chans att vinna ditt förtroende. Vi tycker fortfarande att A-klassen är en stor Mercedes. Den är mycket rymligare än alla andra bilar av motsvarande storlek. Den är krocksäkrare än de flesta större bilar. Den är skonsam mot miljön, den är flexibel och praktisk. Och nu får den marknadens mest avancerade väghållningssystem.

► Kom gärna hit och provkör A-klassen - ring 08-7611186 om du vill veta var din närmaste återförsäljare finns - så skall vi visa dig vad den går för. Du kan fortfarande lita på Mercedes-Benz.



Mercedes-Benz