

ATT VARA ROLIG PÅ NÅGON ANNANS BEKOSTNAD

Varumärkesparodiers effekter på det avsändande varumärket

A challenge faced by marketers is to make their products stand out in today's cluttered marketplace. Recently, a new approach to attract attention has been observed - brands communicating their products by making fun of other brands. This way of parodying a competitor, or even an unrelated brand, is a risky but potentially effective way to increase attention. Brand parodies walk a fine line between being humorous and clever, or coming off as offensive. Furthermore, parodying another trademark poses legal considerations. The object of this study is to investigate if the use of brand parodies can result in positive effects on the brand behind the parody, in terms of attitude toward the ad and brand attitude. As consumer responses to a specific ad can result in both positive and negative effects for the brand, the aim of this paper is to draw general conclusions regarding whether and when a parody can be a rewarding strategy within marketing communications. The findings of this paper implies that the use of parody has positive effects on brand attitude when: 1) the brand behind the parody advertises low involvement products 2) the parody has a sympathetic or amusing tone, rather than a purely offensive tone and 3) the brand behind the parody is clearly visible and the parody has an apparent commercial purpose.

Key words: Brand parody, brand attitude, comparative advertising, humor

Författare:
Hanna Holmström 22162
Isa Widerståhl 22348

Handledare: Hans Kjellberg
Examinator: Micael Dahlén

Stort tack till

Hans Kjellberg för engagerad handledning och inspiration.

Mikael Holmström för korrekturläsning och för att du tog dig tid.

Flera gånger.

Fredrika Schartau för kritiskt granskande

Alla våra respondenter

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMOMRÅDET	2
1.3 SYFTE	4
1.4 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	4
1.5 DEFINITIONER	5
1.6 AVGRÄNSNINGAR.....	5
2. TEORI.....	6
2.1 PARODINS BAKGRUND OCH FÖRUTSÄTTNINGAR	6
2.1.1 Definition av parodi	6
2.1.2 Parodier har olika syften.....	7
2.1.3 Culture jamming och parodi som rebellernas vapen	8
2.1.4 Juridiken kan påverka de kommersiella ramarna	9
2.1.5 Studiens bidrag	9
2.2. HUMOR OCH JÄMFÖRANDE MARKNADSFÖRING.....	9
2.2.1 Humor i marknadsföring och hur det påverkar attityder	9
2.2.2 Jämförande marknadsföring	10
2.2.3 Hur påverkar jämförande marknadsföring varumärkesattityder?	11
2.2.4 Studiens bidrag.....	12
2.3 ATTITYD TILL VARUMÄRKET OCH REKLAMATTITYD.....	12
2.3.1 Vad är varumärkesattityder och vad påverkar dem?	12
2.3.2 Graden av engagemang och varumärkesattityder	12
2.3.3 Reklamattityder och varumärkesattityder	13
2.3.4 Studiens bidrag.....	14
2.4 SAMMANFATTNING AV DET TEORETISKA RAMVERKET	14
2.4.1 Varumärkesparodin, ett större risktagande?	14
2.4.2 Uppsatsens definition	15
3. METOD.....	15
3.1 UPPSATSÄMNETS UPPKOMST OCH VAL AV INLEDANDE ARBETE	15
3.2. VETENSKAPLIG METOD	16
3.2.2 Vetenskaplig ansats	16
3.3 FÖRARBEDE TILL FALLSTUDIEN	16
3.3.1 Val av studiens varumärkesparodier.....	16
3.3.2 Val av empiriskt underlag	18
3.4 ENKÄTUNDERSÖKNING	18
3.4.1 Förarbete till enkätstudien	18
3.4.2 Enkätens utformning.....	19
3.4.3 Datainsamling	20
3.4.4 Analysverktyg	20
3.5 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	21
3.5.1 Reliabilitet	21
3.5.2 Validitet	21
4. EMPIRI OCH RESULTAT	22
4.2 NO BOLLOCKS - NEWCASTLE BROWN ALE GÖR PARODI PÅ STELLA ARTOIS	23
4.2.1 Bakgrund	23

4.2.2	Identifierade effekter	23
4.2.3	Resultat från enkätundersökningen	24
4.3	THE SOMERSBY STORE - SOMERSBY CIDER GÖR PARODI PÅ APPLE.....	25
4.3.1	Bakgrund	25
4.3.2	Identifierade effekter	25
4.3.3	Resultat från enkätundersökning.....	26
4.3	LET'S GO! ARCTIC - GREENPEACE GÖR PARODI PÅ SHELL	27
4.3.1	Bakgrund	27
4.3.2	Identifierade effekter	28
4.3.3	Resultat från enkätundersökningen	29
4.4	THE iTATORSHIP – SANDISK GÖR PARODI PÅ APPLE	30
4.4.1	Bakgrund	30
4.4.2	Identifierade effekter	30
4.4.3	Resultat från enkätundersökningen	31
5.	ANALYS	32
5.1	VARUMÄRKESPARODIER – DEFINITION OCH UPPFATTNINGAR	32
5.1.2	Parodier och spridning.....	32
5.1.3	Mottagarnas uppfattning och förståelse.....	34
5.2	VARUMÄRKESPARODIERS ATTITYDPÅVERKAN TILL VARUMÄRKET SOM ÄR AVSÄNDARE	35
5.2.1	Engagemangsnivåns betydelse	35
5.2.2	Produktkategorins betydelse	36
5.2.3	Avsändarens betydelse.....	37
5.3	SLUTSATS	37
5.3.1	Observerade faktorer som genererar positiv varumärkesattityd	38
5.3.2	Avvägningar vid användning.....	38
6.	DISKUSSION	39
6.1	KRITIK TILL STUDIEN	39
6.2	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	40
7.	REFERENSER.....	41
8.	APPENDIX	49
APPENDIX 1		49
APPENDIX 2		52
APPENDIX 3		54

1. Inledning

Kampanjen No Bollocks (ungefär: inget nonsens) lanserades av Newcastle Brown Ale våren 2012. No Bollocks skulle inte innehålla något nonsens – varken anor från 1300-talet, produktanpassade bägare; blå stunder i skärgården eller eufori i maskulina miljöer med flödande öl. Istället framställde man Newcastle Brown Ale som en av många ölsorter, med vanliga glas och en industriell framställningsprocess.

Men ölmärket fick ändå uppmärksamhet - genom att göra parodi på konkurrenten Stella Artois reklamaffischer. Den omtalade reklambilden består av en sliten husfasad klädd i två affischer: Stella Artois och Newcastle Brown Ales. Stellas affischer består av en bild på ett Stella -ölglas och bildtexten: *It's a chalice, not a glass*¹. I fokus är dock Newcastles ölglas med mörkare innehåll och en fråga: *Who uses the word Chalice*²?. Den direkta parodin på Stella Artois reklam var både lagligt och effektivt: Kampanjen resulterade i en försäljningsökning med 9 % och en ökning i aktivitet Facebook med 1114 %. Kring denna okonventionella metod – att sprida sitt eget budskap genom att parodiera ett annat varumärke, finns idag mycket lite forskning. Därför undersöks om varumärkesparodier kan vara en effektiv form av marknadskommunikation.

1.1 Bakgrund

I takt med att det dagliga bruset från reklambudskap ökar (Speck, 1998) ökar också incitamenten att hitta nya vägar för att nå ut och märkas bland alla kommersiella budskap (Törn, 2010; Morgan, 2011). Som inledningens exempel visar kan parodier vara ett sätt att tränga igenom dagens täta informationsflöde. Newcastles Brown Ales parodi på Stella Artois blev mycket omtalad, men varför? Var det reklamens humoristiska ton? Eller kanske en osäkerhet kring huruvida ett sådant "angrepp" verkligen var lagligt?

Oavsett anledning kan parodier ha en fördel gentemot traditionell humoranvändning, som numera är ett exploaterat område i praktiken, och med positiva effekter dokumenterade inom teorin (Zhang & Zinkhan 2006). I en lyckad parodi känner sig mottagaren inkluderad då parodin bygger på att mottagaren har

¹ "Det är en bägare, inte ett glas"

² "Vem använder ordet bägare?"

kunskap om det som parodieras - annars faller skämtet platt (Hannabuss 2002). Kommunikation genom att göra parodi på ett annat varumärke är hittills ett relativt outforskat område.

Vad är det då hos parodier som gör dem intressanta att studera? Framför allt skiljer sig reklam som gör parodi på andra varumärken från andra former av reklam på en central punkt; man väljer att även uppmärksamma ett annat företag och dess varumärke, istället för att endast fokusera på att marknadsföra sin egen produkt. Detta medför ett större risktagande än vid användning av traditionell humor eftersom avsändaren riskerar att framstå som en parasit som drar nytta av det varumärke som imiteras. Därutöver innebär parodianvändning en juridisk balansgång då upphovsrätter och mönsterskydd ska tas i beaktning; Parodier gör visserligen inte anspråk på att stjäla ursprungsidén från skaparen, eftersom parodi i mångt och mycket handlar om att identifiera och driva med just detta, men kan ändå skada ett företags renommé och anseende på marknaden (Hannabuss, 2002; Johnson & Spilger, 2000).

Rättsfall, så som Louis Vuittons stämningsansökan mot en hundleksakstillverkare eller skivproduktionsbolagets tvist kring 90-talshiten Barbie Girl (Petty, 2009; Louis Vuitton Malletier vs Haute Diggity Dog 2007, 4th Cir., Virginia, US, No. 06-2267; Marsh, 2008), illustrerar ett känt faktum, nämligen att parodier utnyttjar andra verk och därför är konflikten med originalet oundviklig. Den som gör parodi har sällan tillåtelse att göra det, och därför blir följden att mål hamnar i domstol på grund av påstått varumärkesintrång, av upphovsrättsliga skäl eller till följd av ett företags skadade renommé. (Hannabuss, 2002; Johnson & Spilger, 2000).

På senare tid har dock företag använt kreativa vägar för att kringgå dessa juridiska restriktioner (Brbaklic, 2012). Genom att parodiera antingen ett fenomen kring varumärket eller varumärkets reklam riktas inte parodin direkt mot det som skyddas av lag. Således har företag på senare tid lyckats göra parodi på andra varumärken utan juridiska påföljder. Därför vill vi undersöka vilka möjligheter detta skapar för användning av parodier inom marknadsföring.

1.2 Problemområdet

Humor och parodi i marknadsföring är inget nytt, men ett relativt nytt steg är att varumärken dragit det ett steg längre genom att parodiera andra varumärken (ex. Newcastle som gör parodi på Stella Artois) (Jean 2011). Trots detta finns det relativt lite forskning om fenomenet att tillgå. Den forskning som finns

har fokuserat på att kategorisera olika typer av parodier (Vanden Bergh et al., 2011) och undersökt hur ett varumärke som utsätts för parodin påverkas (Jean, 2011). Denna uppsats syftar däremot till att vända på frågeställningen och undersöka hur avsändaren påverkas av att göra parodi på ett annat varumärke. En begränsning i Jeans studier är att hon endast behandlar ett fall. Vår utgångspunkt är att det finns ett värde i att studera fler exempel för att undersöka om parodiernas effekter kan skilja sig åt beroende på hur parodin är utformad. Till följd därav uppkommer således uppsatsens huvudsakliga problematisering; kan denna form av parodierande reklam ha positiva effekter för det varumärke som är avsändare av parodin?

För att undersöka ovanstående fråga finner vi det nödvändigt att blicka tillbaka för att utröna varumärkesparodiernas ursprung och uppkomst, samt för att studera vilka eventuella effekter liknande marknadskommunikation har haft hittills. Då litteraturen hittills endast berört parodier med ett annat fokus är en historisk tillbakablick relevant för bakgrunden till uppsatsens definition av varumärkesparodier. Den första delfrågan som ska besvaras är alltså; *vad är varumärkesparodier?*

Ett av de vanligaste effektmått på hur väl marknadskommunikation lyckas övertyga mottagarna om budskapet (och därmed även beteende) (Fishbein & Ajzen, 1975) är förändringen i varumärkesattityder (Coulter & Punj, 2004). Därför är det relevant att i denna uppsats studera just varumärkesattityder och attityderna gentemot parodierna. Vår andra delfråga blir därmed: *Hur påverkar varumärkesparodier attityderna gentemot varumärket som är avsändare av parodin?*

Slutligen ämnar uppsatsen bidra med insikter om vilka faktorer hos parodier som bidrar till att denna kommunikationsform kan användas framgångsrikt; Uppsatsen gör detta genom att utröna mottagarnas generella förståelse för varumärkesparodier och hur de skulle välja att beskriva dem - samt huruvida olika utformningar påverkar effekten. Ett alternativt mått, som i denna uppsats används för att undersöka huruvida konsumenterna uppskattar reklamen, är konsumenternas tendenser att sprida parodierna vidare. Den tredje och sista delfrågan blir alltså; *Hur uppfattar mottagarna budskapet?*

1.3 Syfte

Uppsatsens primära syfte är att bidra med kunskap kring hur attityder till ett varumärke som i sin marknadskommunikation parodierar andra varumärken påverkas. Centralt är hur potentiella kunder förhåller sig till denna relativt aggressiva form av marknadsföring. Detta har inte undersökts tidigare. Vårt syfte är att identifiera faktorer som bidrar till att skapa positiva attityder till varumärket. I enlighet med uppsatsens definierade problemområde formulerades följande forskningsfråga: **Kan varumärkesparodier generera positiva effekter för det avsändande varumärket?**

För att kunna ge ett mångfasetterat svar på frågeställningen besvaras den med hjälp av de tre delfrågorna som presenterades under problemområdet, och som finns sammanfattade nedan:

- 1) *Vad är varumärkesparodier?*
 - a. Bakgrund och förutsättningar för parodier inom marknadsföring
 - b. Vilka observationer kring denna form av marknadskommunikation kan göras?
- 2) *På vilket sätt påverkar varumärkesparodier attityderna till varumärket som är avsändare av parodin?*
 - a. Hur uppfattas varumärket efter att konsumenterna tagit del av reklamen?
- 3) *Hur uppfattar mottagarna budskapet?*
 - a. Påverkar utformningen parodins effekter?
 - b. Kan några generella faktorer identifieras?

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Målet är att bidra med kunskap om hur ett varumärke som i sin marknadskommunikation använder parodi mot ett annat varumärke uppfattas av mottagarna. Vi hoppas kunna dra generella slutsatser om huruvida parodi mot andra varumärken främjar attityden till det egna varumärket. Vidare hoppas vi kunna se om det finns distinktioner mellan hur attityder påverkas av olika former av parodier, samt om det går att identifiera vilka faktorer som bidrar till att en parodi uppskattas. Resultaten ska utgöra en grund för framtida forskning som därefter kan användas av marknadsförare som överväger denna kommunikationsform.

1.5 Definitioner

Varumärkesparodi: I denna uppsats definieras *varumärkesparodier* som: När en aktör parodierar ett annat varumärke, antingen genom förvrängning av varumärkets redan befintliga reklamkampanjer eller genom att anspela på varumärkets attribut och/eller produkter, i syfte att sprida eget budskap.

Jämförande marknadsföring: Marknadsföring som implicit eller explicit gör en jämförelse mellan två eller flera varumärken inom samma produktkategori, och som baserar jämförelsen mellan de båda varumärkena på en specifik produkt eller ett visst attribut hos produkten. (Wilkie & Farris, 1975; Grewal et al., 1997)

Reklamattityd: Reklamattityd definieras som benägenheten att i en viss exponeringssituation reagera antingen gynnsamt eller ogynnsamt till reklamstimuli (MacKinzie et al., 1986).

Sociala medier: Uppsatsen använder Oxford Dictionaries definition av sociala medier: ”Hemsidor och applikationer som låter användare skapa och dela innehåll och/eller delta i socialt nätverkande.” (Oxford Dictionaries, 2013)

Viral spridning: Snabb, internetbaserad spridning av ett budskap eller en produkt genom privatpersoner (istället för ett företag eller varumärke) via t.ex sociala medier (De Bruyn & Lilien, 2008).

1.6 Avgränsningar

Genom avgränsningar har studiens omfattning anpassats till ramarna för en kandidatuppsats. Med utgångspunkt från existerande forskning har definitionen av parodi avgränsats till att i uppsatsen gälla förlöjligande av ett annat varumärke, och inte det egna varumärket eller något annat känt fenomen. Vi avgränsar oss vidare till att fokusera på när organiserade aktörer står som avsändare. Därför kommer vi inte behandla parodier med anonyma avsändare, som exempelvis förvränger reklamfilmer eller logotyper (exempelvis när McDonald's logga förvanskas till McDiabetes).

Denna uppsats fokuserar på fyra fall av parodier. Vi studerar hur varumärkesattityden till varumärket som parodierar ett annat varumärke påverkas. Alla fyra fallen är exempel på strategisk marknadskommunikation, som till skillnad från anonyma humoristiska tolkningar har ett uttalat mål. Det är viktigt att ha i åtanke att parodierna vi har studerat har varit delkomponenter i en större kampanj och att vi i fallstudierna inte kan särskilja parodiernas effekter från kampanjens i sin helhet. Genom enkätundersökningen vill vi utröna vilka positiva effekter en varumärkesparodi kan ha för det avsändande varumärket. Genom enkäten undersöks också hur konsumenterna uppfattar endast själva

parodin, och hur varumärkesattityder påverkas om allt annat än det parodiska elementet från en kampanj skalas bort. Därutöver vill vi bidra med kunskap om hur man använder sig av parodier i sin marknadskommunikation. Möjliga faktorer kommer att identifieras, men dessa kommer ej bedömas eller testas.

2. Teori

I detta avsnitt presenteras de teorier som utgör det teoretiska ramverket. Avsnittet är indelat i tre huvuddelar som alla behandlar olika aspekter av relevant litteratur. 1. Parodins definition och syften, bakgrunden till användande av parodi inom marknadsföring, och dess förutsättningar för det idag. 2. De två närliggande forskningsområdena: humor i marknadsföring och jämförande marknadsföring samt teorier kring hur dessa områden påverkar varumärkesattityder. 3. En sammanfattning av den teoretiska referensramen och generella antaganden om varumärkesparodier görs med bakgrund i teorin, vilket således också blir grunden för urvalet till fallstudien.

2.1 Parodins bakgrund och förutsättningar

2.1.1 Definition av parodi

Nationalencyklopedin definierar parodi som en “medveten förvrängning i förlöjligande syfte av vanligen välbekanta och högaktade diktverk, varvid förebildens innehåll förändras medan dess form behålles” (Nationalencyklopedin, 2013). En parodi utgår från originalets text, bild eller annat material och ändrar detta subtilt eller på ett uppenbart sätt, med avsikt att håna, undergräva, och ibland belysa originalverkets hyckleri. Man försöker på ett hänsynslöst sätt belysa hyckleriet på ett sätt som frambringar skratt. Traditionellt har parodin anseende om sig att vara både kränkande och lysande. Parodins sammansättning gör att personer som tar del av parodin och uppskattar den är viktiga för dess spridning. Hannabuss liknar parodier vid parasiter som när sig på sakerna de imiterar. Ändå uppskattar många parodier, och vi är särskilt överseende om vi uppfattar skämtet och får bli del av konspirationen (Hannabuss, 2002).

Det finns även exempel på sympatiska parodier, där originalets innehåll, struktur och ton har format den nya tolkningen. Men för de allra flesta förknippas parodi med osympatisk kommunikation. (Vanden Bergh et al., 2011)

2.1.2 Parodier har olika syften

Parodier har ofta ett annat syfte än att hylla originalkampanjen, där fokus är att nedvärdera originalkampanjens kommersiella budskap (Vanden Bergh et al., 2011). En av innovatörerna inom denna kategori är SanDisk, som 2006 lanserade en internetkampanj för att nedvärdera konkurrenten Apples iPods (Jean, 2011). Detta är en form av provokation som ofta används vid lansering av nya varumärken för att skapa uppmärksamhet och varumärkeskänedom (Dens et al., 2008).

När en parodi gör en sympatisk anspelning på nuvarande form, det vill säga ironiskt, men inte nedsättande - gör den satir på något annat än originalets kärnbudskap. Marknadsföringens motsvarighet är när man gör parodi genom att använda en välkänd reklamkampanj för att göra en poäng av något annat än varumärket eller produkten i originalkampanjen. (Vanden Bergh et al., 2011) Ett exempel är Mastercards slogan "Priceless" som fick stor spridning även utanför den ursprungliga reklamen.

Vanden Bergh et al. har undersökt hur användargenererade parodier i sociala medier påverkar varumärken. De gör en distinktion mellan parodic ads och ad parodies. Parodic ads är reklam som använder sig av parodier på redan kända fenomen eller verk i kommersiellt syfte (exempelvis reklamfilm som humoristiskt anspelar på Romeo och Julia). Det andra begreppet, ad parodies, är istället när en specifik och redan existerande reklamkampanj är måltavlan för en parodi (exempelvis en ny, parodisk, version av en Volkswagenreklam). Därför behöver ad parodies inte alltid ha ett eget kommersiellt syfte - avsändaren kan vara både ett annat företag, eller vem som helst. (Vanden Bergh et al., 2011). I denna uppsats undersöks såväl parodier med syfte att nedvärdera, sympatiska anspelningar, parodic ads samt ad parodies.

Att skapa roliga reklambudskap genom att parodiera kända fenomen (till skillnad från varumärken) är ett beprövat grepp; Företag har under lång tid använt parodi som ett sätt att frambringa positiva varumärkesattityder för det egna varumärket. Bland exemplen finns bland annat Pizza Hut som gör en egen version på Mona Lisa och Lipton som gjort annonser med tepåsar inspirerade av Dalís rinnande klockor (Designer Daily, 2011). Trots att parodi använts under lång tid, dröjde det fram till 2006 innan

företag började parodiera andra företag. (Jean, 2011). Ursprunget visar sig dock inte ha varit kommersiellt, utan härstammar snarare från antikommersialistiska krafter.

2.1.3 Culture jamming och parodi som rebellernas vapen

I själva verket har den parodierande reklamen sina rötter i culture jamming. Det är organiserade, samhällskritiska handlingar vars syfte är att motverka det ständiga flödet av reklam-, kapitalistiska- och konsumtionsfokuserade meddelanden i massmedia (Handelman, 1999). Dess anhängare anser sig vara politiska ättlingar till Situationisterna i Europa under 1950- och 1960-talet, och termen culture jamming sägs ha myntats i mitten av 1980-talet av en musikgrupp vid namn Negativland. Gruppen använde musikspår och loopade ljudslingor från kända reklamfilmer för att underhålla lyssnare, men framförallt för att göra dem uppmärksamma på den stora mängden reklam de dagligen kom i kontakt med (Morris, 2001; Dery, 1993).

Dessa samhällsaktivistiska handlingar kan ta sig flera uttryck, men gemensamt för dem är att syftet är att underminera de utsatta företagens egen retorik och marknadskommunikation (Harold, 2004). Det förekommer bland annat förfälskade mediebudskap och framförallt görs parodier på kända varumärken (Carducci, 2006; Harold, 2004). Ett tydligt exempel på den här formen av samhälls- och konsumtionsaktivism är när redan befintliga reklamannonser och reklamkampanjer kapas och omvandlas för att sprida ett motsatt budskap (så kallad *billboard liberation*; <http://www.billboardliberation.com/>). Parodierna, ibland kallade *subvertisements* populariseras och sprids genom tidningar och hemsidor som till exempel Adbusters och The Yes Men (Harold, 2004). Rörelsen fick ytterligare spridning år 2001 när Naomi Kleins bok No Logo publicerades (Klein, 2001). Idag finns exempel långtgående ansträngningar för att sälja till kapitalistkritiska; Starbucks har exempelvis inrättat så kallade "Starbucks by stealth" butiker - Starbucksägda coffee shops med som får lokala namn och bohemisk inredning (Finch & Geiger, 2010).

Harold argumenterar för att parodi, och att användandet av en parodierande retorik, inte längre bara är en retorik för rebeller och upprorsmän - utan att det har blivit en av många nya sociala koder, och att de därmed är lika tillgängliga och användbara för kapitalistiska företag med kommersiella syften, som de är för samhällsaktivister. Således kan även kommersiella aktörer kan använda de parodiska elementen inom culture jamming (Harold, 2004)

Är det då lagligt att parodiera ett annat företag? Hannabuss menar att gränslinjen mellan inspiration och intrång är svår att urskilja.

2.1.4. Juridiken kan påverka de kommersiella ramarna

Den juridiska bedömningen av parodin är komplicerad, de brott som kan aktualiseras är varumärkesintrång - men mot detta ställs yttrandefriheten, i Sverige med stöd av yttrande- och tryckfrihetsgrundlagen. Oavsett om parodins avsändare blir prövad, friad eller fälld, är risktagandet i regel större än vid mer traditionell marknadskommunikation. Hannabuss (2002) konstaterar att det rent juridiskt är svårt att bedöma intentionerna bakom parodin.

2.1.5 Studiens bidrag

Detta teoretiska ramverk beskriver hur parodin som marknadskommunikation har vuxit fram. Däremot omfattar inte forskningen hur varumärkesparodier skulle kunna påverka konsumenters attityder gentemot det avsändande varumärket. Därför behandlar vi nedan två närliggande områden - humor i marknadsföring och jämförande marknadsföring (eng. comparative/comparison advertising). Detta för att utröna om det finns generella exempel, rön och slutsatser som kan appliceras på vårt forskningsområde.

2.2. Humor och jämförande marknadsföring

2.2.1 Humor i marknadsföring och hur det påverkar attityder

Att använda humor i sin marknadskommunikation påverkar mottagarens attityder till varumärket. Detta genom att positiva känslor och tankar skapas först till reklamen därefter till varumärket som står som avsändare (Zhang & Zinkhan, 2006).

Humor i reklamkampanjer har mindre betydelse ju mer engagerad köparen är - en bilköpare är mer engagerad än en person som ska köpa tandborste. Bäst effektivitet har alltså humoranvändande i lågengagemangsköp. Det beror på att man i lågengagemangsköp kan fångas av humorn framför själva produkten. Resultatet blir att man ägnar mer uppmärksamhet till reklamen som helhet. Vidare menar författarna att val av marknadsföringskanal ska anpassas efter humorn, där humor i regel passar bäst i mindre engagerande media såsom tv och radio, snarare än i mer engagerande media (tidningar). (Zhang & Zinkhan, 2006)

2.2.1.1 Inkongruens - länken mellan parodi och humor

Inkongruensteorin, den mest moderna av tre humorteorier, har en nära anknytning till parodi (Vandalae, 2002; Sigurdson, 2013). Inkongruens uppstår när något avviker och därmed strider mot hur vi förutser att världen ska se ut (Vandalae, 2002 och Sigurdson, 2013). För att uppfatta det roliga krävs viss distans till omständigheterna så att man kan uppfatta komiken i skillnaden mellan hur världen är och hur den borde vara (Sigurdson, 2013). Resultatet av detta är ofta att skillnaden uppfattas som rolig, absurd, dum eller som parodisk och satirisk. Inkongruens kan därför kategoriseras som humor, parodi eller satir (Vandalae, 2002).

Parodiska inslag återfinns i humoristiska sammanhang, till exempel i humor - och satirprogram såsom Sveriges Radios Public Service (Sveriges Radio, 2013). Denna uppsats vill undersöka hur parodin fungerar när den kommer överraskande, utan att presenteras i en given humoristisk miljö där mottagaren förväntar sig humor.

2.2.2 Jämförande marknadsföring

Ett närliggande område till varumärkesparodier är så kallad jämförande marknadsföring. Forskningen skiljer på indirekt jämförande marknadsföring (jämförelse mellan produkt X och hela produktkategorin, typ IKEA mot "Fina gatan") och direkt jämförande marknadsföring (produkt X och konkurrent Y, typ IKEA och Mio). I fortsättningen kommer endast direkt jämförande marknadsföring behandlas. Tidigare forskning definierar jämförande marknadsföring enligt två kriterier: jämförande kommunikation innebär en explicit eller implicit jämförelse mellan minst två varumärken inom samma produktkategori, och jämförande kommunikation bedömer varumärken på specifika attribut hos produkten (Wilkie & Farris, 1975). Således kan inte marknadskommunikation där varumärken säger sig vara bättre än konkurrenterna, utan att specificera hur eller på vilket sätt, klassas som jämförande marknadsföring (Grewal et al., 1997).

2.2.2.1 Vad är likheterna mellan parodi och jämförande marknadsföring?

Jämförande marknadsföring liknar varumärkesparodin eftersom parodi också innebär ett implicit eller explicit nyttjande av ett annat varumärke. En annan likhet är att både parodi och jämförande marknadsföring har prövats i domstol. Det är också sannolikt att domstolsförfaranden är ett återkommande inslag. (Celedonia & Doyle, 2007). Användande av ett annat varumärke innebär risk för

anklagelser om varumärkesintrång. (Hannabuss, 2002; Celedonia & Doyle, 2007). En grundförutsättning för både parodi och jämförande marknadsföring är att mottagarna känner igen det verk eller fenomen som är motpart.

2.2.2.2 Vad är skillnaden mellan parodi och jämförande marknadsföring?

Till skillnad från jämförande marknadsföring behöver varumärkesparodier inte nödvändigtvis beröra en aktör inom samma produktkategori (Hannabuss, 2002). En annan viktig distinktion är att jämförande marknadsföring måste basera jämförelsen mellan de båda produkterna på specifika attribut (Wilkie & Farris, 1975). Parodi å andra sidan, är per definition till för att underhålla och förlöjliga och har därför inga förhållningsregler för attribut eller sanningshalten i budskapet (Hannabuss, 2002). Vidare har parodi till viss del ett annat lagstadgat skydd än rent jämförande marknadsföring. Då parodi även anses vara en form av social kritik tas yttrandefriheten i beaktning när det utvärderas juridiskt (Celedonia & Doyle, 2007).

2.2.3 Hur påverkar jämförande marknadsföring varumärkesattityder?

Forskning tyder på att jämförande marknadsföring leder till ökad uppmärksamhet och varumärkeskännedom, vilket i sin tur leder till mer omfattande bearbetning av budskapet och positiv påverkan på attityder (Grewal et al., 1997). Dock menar Grewal också att jämförande marknadsföring kan leda till lägre trovärdighet gentemot reklamen och avsändaren.

Att använda jämförande marknadsföring som strategi är mest effektivt för varumärken som inte är marknadsledande, nya på marknaden eller vill ta marknadsandelar från större konkurrenter (Pechmann & Stewart, 1990). Effekterna av att använda en negativ ton mot konkurrenterna kan däremot bli att avsändaren uppfattas som mindre trovärdig vilket i förlängningen skapar negativa attityder gentemot avsändaren. (Pratap Jain & Posavac, 2004). Jämförande marknadsföring innebär också en risk att mottagarna utvecklar nya varumärkesattityder även till det andra varumärket som figurerar i reklamen. Marknadskommunikation som innehåller flera varumärken (jämförande marknadsföring och varumärkesparodier) och frambringar negativa känslor riskerar således att skapa negativa associationer och attityder gentemot det avsändande varumärket (Muehling, 1987).

Vid jämförande marknadsföring är det viktigt att konkurrenten är känd eftersom en välkänd konkurrent bidrar till att öka uppmärksamheten för reklamen. Vidare är det också av stor betydelse att det tydligt

framgår vilket varumärke man jämför sig med, men att det egna varumärket får störst utrymme i reklamen. En känd konkurrent får mycket uppmärksamhet och risken finns att den överskuggar avsändarens produkt (Dahlén & Lange, 2009).

2.2.4 Studiens bidrag

Vi anser att vi i ovanstående avsnitt finner tillräckligt med relevanta likheter mellan parodi och de närliggande områdena - humor och jämförande marknadsföring - för att kunna använda teorierna för att undersöka hur de påverkar konsumenters attityder till parodins avsändare. I nästa stycke redovisas allmän forskning om hur graden av engagemang påverkar varumärkesattityder. Dessutom studeras sambandet mellan varumärkesattityder och reklamattityd som effektmått.

2.3 Attityd till varumärket och reklamattityd

2.3.1 Vad är varumärkesattityder och vad påverkar dem?

Fishbein och Ajzen (1975) definierar attityder som en inlärd predisposition att konsekvent reagera antingen positivt eller negativt på ett givet objekt. Attityder en affektiv konstruktion som reflekterar benägenhet mot ett objekt och som kan påverka det faktiska beteendet. Vidare kan attityder fungera som ett filter för hur man uppfattar ett varumärke (Lutz et al., 1983).

Attityder anses vara kognitivt eller affektiv baserade. Detta betyder att attityder gentemot varumärken är beroende av antingen tankar genererade av information, eller på de känslor som till exempel ett erbjudande väcker (Fishbein & Ajzen, 1975).

2.3.2 Graden av engagemang och varumärkesattityder

Produkter kan i princip delas in i två kategorier, högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter. (Celsi & Olson, 1988; Dahlén & Lange, 2009). Högt engagemang antas föreligga när ett köp är förknippat med både högt pris och hög risk. Konsumenter antas tillbringa mer tid på att utvärdera köpet då den inneboende risken kan medföra större personliga konsekvenser än vid lågt engagemang. (Hoyer & MacInnis, 2010; Dahlén & Lange, 2009). När ett köp förknippas med lågt pris och låg risk uppstår en låg grad av engagemang. (Hoyer & MacInnis, 2010; Dahlén & Lange, 2009)

Graden av engagemang påverkar hur konsumenter formar och ändrar attityder gentemot varumärken och det är därför viktig för att avgöra hur marknadskommunikation bör utformas (Hoyer & MacInnis, 2010; Rossiter et al., 1991; Petty et al., 1983).

Bland annat visar forskning att konsumenternas attityd till hur ett varumärke kommuniceras, det vill säga till själva budskapet (kognitivt) och reklamen i sig (affektivt), har positiv inverkan på varumärkesattityder både vid högt engagemang och vid lågt engagemang. (MacKinzie et al., 1986; Gardner, 1985). Konsumenters affektiva respons till en specifik reklam har således påverkan på attityder gentemot varumärket i stort (MacKinzie et al., 1986; Brown & Stayman, 1992; Homer, 1990). Teorin kring detta kommer därför att förklaras nedan.

2.3.3 Reklamattityder och varumärkesattityder

Forskning föreslår att den mest precisa indikatorn på om marknadskommunikationen är lyckad är just attityden till reklambudskapet (Haley & Baldinger, 1991; Dahlén & Lange, 2009). Reklamattityd definieras som benägenheten att i en viss exponeringssituation reagera antingen gynnsamt eller ogynnsamt till reklamstimuli (MacKinzie et al., 1986). Attityd till en reklam har visat sig positivt korrelera med både varumärkesattityder och köpintentioner (MacKinzie et al., 1986; Haley & Baldinger, 1991).

Modellen "The Dual-Mediation Hypothesis Model" (DMH) förklarar hur attityder (A_{Ad}) till reklamen påverkar både attityd till varumärket (A_b) och köpintentioner (I_b). När en konsument exponeras för en reklam genereras tankar, kognitiva eller affektiva, om reklamen (C_{ad}). Reaktionen till reklamen leder vidare till att positivt påverka kognitioner gällande varumärket, man tror på reklamen, (C_b) och senare till en mer positiv varumärkesattityd (A_b) - eller till positiva känslor för själva annonsen (A_{Ad}) som påverkar även varumärket. Båda fallen länkas till en högre köpintention. (MacKinzie et al., 1986; Homer, 1990).

Studier visar även att två konsumenter kan ha samma uppfattning om ett varumärke och dess produkter, men ändå ha olika attityder till det. Attityderna är beroende av affektiva utvärderingar av reklamen, vilket då innebär att reklam som utvärderas ofördelaktigt kan påverka varumärkesattityderna negativt

(Mitchell, 1986). Oavsett hur informativ en annons är, är det sannolikt att negativa reaktioner skadar det avsändande varumärket (Muehling, 1987).

2.3.4 Studiens bidrag

Eftersom parodiering av konkurrenter är ett relativt nytt sätt att marknadsföra sig på, undersöks i denna uppsats hur en aggressiv och offensiv form av kommunikation uppfattas av mottagarna, och om detta kan påverka varumärkesattityder. Teorier presenterade i ovanstående del visar på en positiv korrelation mellan attityd mot en reklam och attityden mot det avsändande varumärket. Därför är reaktioner hos respondenter efter exponering av en parodi en relevant indikator på hur varumärkesparodier påverkar attityder mot varumärket.

2.4 Sammanfattning av det teoretiska ramverket

Det presenterade teoretiska ramverket visar varumärkesparodiernas uppkomst och hur dess beståndsdelar påverkar attityder. Frågan är om varumärkesparodier kan innebära positiva effekter för det avsändande varumärket. Vi finner i litteraturen ett nära samband mellan varumärkesparodier och humor i marknadsföring samt jämförande marknadsföring, vilket leder oss vidare till vissa antaganden gällande marknadsföringsmässiga risker.

2.4.1 Varumärkesparodin, ett större risktagande?

Att parodiera ett annat varumärke medför en juridisk balansgång mellan varumärkesintrång och yttrandefrihet. Dessutom innebär det vissa inneboende risker då bedömningen är komplicerad juridiskt. De risker som jämförande marknadsföring medför bör därför beaktas vid användande av varumärkesparodier. Att uppmärksamma ett annat varumärke medför risk för negativa associationer och attityder gentemot det avsändande varumärke. En ytterligare risk är att parodin genererar positiva attityder till en konkurrent. Slutligen finns risken att reklamen utvärderas negativt och skapar negativ attitydbildning till varumärket.

2.4.2 Uppsatsens definition

Det presenterade teorin i avsnitt 2 leder fram till uppsatsens definition av varumärkesparodi: *När en aktör parodierar ett annat varumärke, antingen genom förvrängning av varumärkets redan befintliga reklamkampanjer eller genom att anspela på varumärkets attribut och/eller produkter, i syfte att sprida eget budskap.*

Genom en fallstudie av fyra varumärkesparodier undersöks nu vilka effekter användande av varumärkesparodier kan få för det avsändande varumärket, både vad gäller spridning och uppmärksamhet, men också hur parodierna uppfattas av mottagarna. Mottagandet observeras genom en enkätundersökning. Vi anser att det teoretiska ramverket och de beskrivna likheterna mellan varumärkesparodier, humor och jämförande marknadsföring ger tillräckligt stöd för att formulera urvalskriterier och att utifrån den insamlade empirin utforma frågor till enkätstudien.

3. Metod

3.1 Uppsatsämnets uppkomst och val av inledande arbete

Parodi på andra varumärken framstod som en aggressiv och vågad marknadsföringsstrategi och intresse för att undersöka dess effekter närmare väcktes. En omfattande sökning i bibliotek, fackpress och databaser gällande parodier i marknadsföring och dess effekter genomfördes. Sökningen var bred, och behandlade till en början allt från privatpersoners anonyma parodier på varumärken till parodier med antikommersiella budskap, innan uppsatsen verkliga intresseområden utrönades - parodier på varumärken, av varumärken. Vi kunde konstatera att den inte så omfattande forskningen kring parodier och marknadsföring som fanns att tillgå främst behandlade parodiernas effekter på det varumärket som står som föremål för parodin. Således ansåg vi att det fanns mycket lite forskning om parodins effekter på varumärken som valt att använda sig av denna mer riskfyllda marknadskommunikation. I samråd med vår handledare, Hans Kjellberg, Associate Professor vid Handelshögskolan i Stockholm, fastställdes ämnesvalet och tillvägagångssättet; att undersöka parodiernas effekter både genom att titta på vilka effekter som redan fanns dokumenterade (fallstudier) och genom att mäta mottagares reaktioner på parodier i reklam (enkätundersökning). När urvalskriterierna för vilka parodier som skulle användas i

studien var klara gjordes extensiva sökningar i tidningar och sociala medier för att hitta bakgrund och bedöma parodiernas spridning och andra mätbara effekter.

3.2. Vetenskaplig metod

3.2.2 Vetenskaplig ansats

Denna uppsats har en induktiv ansats eftersom uppsatsen baseras på ett observerat fenomen. Denna ansats har valts då det inte tidigare gjorts undersökningar och hypotesprövningar av attityder till ett parodierande varumärke. En kombination av fallstudier och enkätundersökning ger ett större empiriskt underlag och möjlighet till mer generella slutsatser (Bryman & Bell, 2011). Uppsatsen är alltså resultatet av en induktiv forskningsansats och undersökningen således baserad på empirisk data, snarare än i teorin. Fyra fallstudier ligger till grund för den inledande empiriska datan och observationer från dessa är grund för kompletterande enkätundersökning (Bryman & Bell, 2011).

3.3 Förarbete till fallstudien

3.3.1 Val av studiens varumärkesparodier

Vi har valt fyra parodier. För att slutsatserna från de båda studierna skulle bli så tillförlitliga som möjligt har urvalskriterierna utformats så att parvisa observationer (av fyra totalt) görs för varje kriterium.

Nedan listas en sammanfattning av avsändare, liksom de varumärken som avsändarna parodierar:

1. Ölmärket Newcastle Brown Ale (nedan benämnd Newcastle) gör parodi på konkurrenten Stella Artois (appendix 1, bild 1)
2. Cidermärket Somersby gör parodi på Apple (appendix 1, bild 2)
3. Greenpeace gör parodi på Shell (appendix 1, bild 4³)
4. SanDisk gör parodi på dåvarande konkurrenten Apple (appendix 1, bild 5)

Vid val av fallstudier spelade flera faktorer in. Ett grundläggande kriterium var att de utvalda parodierna skulle vara, eller ha varit, uppmärksammade tidigare. Antingen genom en signifikant viral spridning, eller i litteratur som berör varumärkesparodier. Detta för att kunna dra slutsatser om parodiernas

³ Bild 3 i appendix refererar till Shells originalkampanj

spridning och effekter. Ett annat urvalskriterium var att parodierna skulle ha ett strategiskt syfte, det vill säga att det avsändande varumärket hade ett tydligt syfte med sin kampanj - att till exempel lanseras på en ny marknad eller ta marknadsandelar på en befintlig marknad. Samtliga valda parodier ingår som en del av en större kampanj, men ett urvalskriterium har varit att parodierna ska kunna visas individuellt, och mottagaren ska kunna förstå parodin utan att ta del av kampanjen i sin helhet.

Till detta fogades ytterligare tre kriterier utifrån den redovisade teorin. Teorin betonar distinktionen mellan resultaten av att använda humor vid marknadsföring av produkter som kräver högt respektive lågt engagemang. Utdragen ur kampanjerna från Somersby och Newcastle avspeglar köp där engagemanget är lågt, medan parodierna från SanDisk och Greenpeace förmedlar produkter som kräver högt engagemang från köparen. Greenpeace kategoriseras som ett högengagemangsköp eftersom välgörenhet innebär ett djupare personligt ställningstagande (Hoyer & MacInnis, 2010).

Vidare utreds skillnader i konsumenternas uppfattningar av parodier beroende på om det avsändaren av parodin befinner sig i samma produktkategori som varumärket som parodieras eller om det rör sig om orelaterade produktkategorier. Jämförande marknadsföring berör, per definition, två eller flera varumärken inom samma produktkategori. Då detta inte gäller för varumärkesparodier finner vi det intressant att studera parodier på varumärken som befinner sig i en annan produktkategori än det avsändande varumärket. Detta för att kunna utreda om det finns någon skillnad i hur mottagare förhåller sig till de båda alternativen. Newcastles parodi på Stella och SanDisks parodi på Apple är exempel på varumärkesparodier inom samma produktkategori, och Greenpeace parodi på Shell och Somersbys parodi på Apple är exempel på varumärkesparodier inom skilda produktkategorier.

Ett kriterium för jämförande marknadsföring är att det är tydligt vilka varumärken som jämförs (Dahlén och Lange, 2009). Det vill säga att det framgår tydligt vem som beställt reklamen, och vem man jämför sig med. Detta står i kontrast till parodins bakgrund i culture jammingrörelsen - där det snarare är norm att avsändaren är anonym. Med anledning av dessa motsättningar mellan bakgrund och teori är det intressant att undersöka skillnader i konsumenternas uppfattningar av de båda ytterligheterna. Med utgångspunkt i huruvida avsändaren är tydlig eller ej har vi valt att undersöka Newcastle och Somersby (tydliga parodiavsändare), vilket inte är fallet med Greenpeace och SanDisk.

3.3.2 Val av empiriskt underlag

Undersökningar som behandlar flera fallstudier (eng. comparative design) kan vara både kvalitativa och kvantitativa. I denna uppsats angriper vi fallstudierna kvantitativt, och därför har vissa mått som ligger till grund för bedömningen av effekterna valts ut (Bryman & Bell, 2011).

Då de utvalda alstren har vissa skillnader var avsikten att hitta generella statistiska mått som kan gälla som effektmått för alla fallen, det viktigaste måttet på de fyra fallens spridning har således varit den virala spridningen. Detta mått har valts av tre skäl:

- 1) Spridningen är en gemensam nämnare för respektive fall
- 2) Kampanjen som parodin har varit del av har haft strategisk närvaro i sociala medier,
- 3) Den virala spridningen, det vill säga antalet visningar av filmer, antalet likes på Facebook och trafikökning på hemsidor, är det mått som företagen själva utvärderar kampanjernas framgång med (The Nielsen Company 2012).⁴

3.4 Enkätundersökning

3.4.1 Förarbete till enkätstudien

En enkätundersökning har gjorts och de fyra fallen har använts för att formulera frågor. Fallstudien resulterade i absoluta mått på spridning, medan enkätstudiens syfte är att undersöka hur attityderna till avsändande varumärke påverkas.

⁴Ett sätt att mäta kampanjers framgång är genom trafikökningen på Facebook, Twitter och egna hemsidor. De tre vanligaste sätten att utvärdera en kampanjs mediala framgång är antalet Facebooklikes, nya Facebookföljare och antalet besök på landningsidor och Brand Managers sätter upp mål efter dessa indikatorer. Dessa indikatorer kan motiveras av att en dryg fjärdedel av konsumenterna är mer troliga att lägga märke till en annons om den postas eller delas av en vän. Statistiken visar att spridning möjliggörs genom att 15 % delar annonser och hela 26 % likear annonser i sociala medier. (The Nielsen Company 2012)

3.4.2 Enkätens utformning

Enkäten utformades med hjälp av det webbaserade verktyget Qualtrics. Formatet möjliggjorde distribuering via länk vilket underlättade spridning, insamling och analys. Enkäten var på engelska för att utöka antalet potentiella respondenter. En del demografiska frågor om kön och ålder har ställts i början av enkäten. Bryman och Bell (2011) rekommenderar att denna typ av frågor ställs i slutet av enkäten, men bara ett par respondenter har avbrutit enkäten när dessa frågor ställts. Sex stycken ja- och nejfrågor har använts för att få en uppfattning om respondenternas vanor i de sociala medierna Facebook, Youtube och Twitter.

För att undersöka attityderna till varumärkena har 1) varumärkets logotyp presenterats för att undersöka attityden till varumärket 2) respondenterna blivit ombudda att titta på reklamen (antingen film eller i form av reklamaffisch). Enkäten har eftersträvat att i största möjliga mån efterlikna sammanhanget i vilket man skulle utsättas för reklamen. Detta innebär att Greenpeace parodi presenteras tillsammans med Shells originalreklam (som utsätts för parodin) eftersom Greenpeaceparodierna i första hand presenteras på hemsidan där kopplingen till Shell är tydlig. För att möjliggöra en jämförelse har enkäten fokuserats på den enskilda del av kampanjen där parodin ingår.

För att undersöka hur varumärkesattityden påverkas har en tiogradig intervallskala använts (1-10) eftersom attityderna varierar mellan ytterligheterna *negativ* och *positiv* (Söderlund, 2005). Vi valde en skala med ett jämnt antal skalsteg för att undvika att de som inte har någon uppfattning alls väljer samma svarsalternativ som en respondent med en neutral inställning. De som inte hade någon uppfattning hade möjlighet att välja skalans startpunkt 0 medan de med en neutral inställning tvingas ta ställning, vilket gjorde det lättare att se tendenser i datan (Söderlund, 2005).

Därefter undersöks fem påståenden (reklambudskapet är begripligt, reklambudskapet är relevant, efter att ha sett reklamen skulle jag köpa produkt X, jag skulle dela reklamen i sociala medier, jag skulle berätta om reklamen för en vän) som respondenterna har fått besvara genom en ordinalskala med jämna skalsteg: instämmer helt, instämmer delvis, varken eller, instämmer lite, instämmer inte alls. Vi har använt begriplighet som undersökningsvariabel för att se hur stor andel som förstår att det är parodier. Det finns en distinktion mellan att anse att en reklam är begriplig och att faktiskt förstå den. Därför mäts förståelsen en gång till för de två fall där det är otydligt vem parodin är riktad mot; En ja - eller nejfråga

med en fråga med öppet svarsutrymme för de som svarat ja undersöker om respondenterna kopplar reklamen till varumärket som utsätts för parodin. Frågan är uppbyggd på detta sätt för att undvika att tvinga in respondenternas tankar på varumärken som de annars inte skulle ha tänkt på (Söderlund 2005).

En fråga med nominalskala och 20 förutbestämda svarsalternativ användes för att undersöka hur respondenterna skulle beskriva reklamen. Svarsalternativen som följer är hämtade ur angränsande forskning (för motivering av val: se Appendix 2): underhållande, parodisk, elak, fyndig, uppseendeväckande, humoristisk, aggressiv, effektiv, hånfull, irriterande, satirisk, informativ, tråkig, unik, sann, neutral, träffsäker, poänglös, fördomsfull och intelligent.

3.4.3 Datainsamling

Enkäterna distribuerades via mail och Facebook. Vi använde oss av ett bekvämlighetsurval, där vårt befintliga nätverk användes för att sprida enkäten. Följaktligen är urvalet varken slumpmässigt eller representativt för Sverige befolkning (Malhotra et al., 2012). Konsekvenserna av detta urval blir att observationerna inte kan generaliseras till hela populationen, med det är däremot en tillämplig metod vid pilotstudier (Malhotra, 2007; Linköpings Universitet, 2012).

Totalt fullföljdes 207 enkäter och det är också dessa svar vi baserar enkätobservationerna på. Fördelningen mellan kvinnor och män var 60,4 % respektive 39,6 %. En övervägande majoritet (93,2 %) av respondenterna var 18 - 30 år gamla, vilket innebär att stickprovet är mer homogent än Sveriges befolkning (Statistiska centralbyrån, 2013).

3.4.4 Analysverktyg

Statistikprogrammet IBM SPSS Statistics version 21 användes för att analysera rådatan. Medelvärdestest genomfördes genom paired sample t-tests i kombination med frekvenstester. De respondenter som i attitydmätningar har svarat 0 har räknats bort från attitydtesterna. Signifikansnivån 5 % har bedömts ge empiriskt stöd, men alla variabler utom en klarade testet med en starkare signifikans än 1 %.

3.5 Studiens tillförlitlighet

3.5.1 Reliabilitet

Reliabiliteten anger mätningens tillförlitlighet. Enligt Söderlund förekommer mätfel i alla studier och konsekvenserna av mätfel blir mest påtagliga när man mäter samband mellan variabler. Söderlund förespråkar därför att man utför flera mätningar för att uppnå reliabilitet, antingen inom samma enkät eller med tid mellan mättillfällena. Uppsatsens enkät behandlar fyra fall och eftersom fokus är observationer snarare än samband mellan variabler, har inte fler mätningar gjorts (Söderlund, 2005). Studien är stabil i det avseende att det inte finns anledning att tro att attityderna till parodin som mätts i enkäten kommer ändras avsevärt (Bryman & Bell, 2011). Vidare styrks den interna reliabiliteten av att de mått som direkt jämförs följer samma skala med jämna skalsteg. (Bryman & Bell, 2011) När olika skalor används, t ex för att bedöma affektiva respektive kognitiva tendenser framgår detta tydligt i studien. Ett exempel på detta är att vi har använt ett alternativ till flerfrågemått. Respondenterna har fått besvara en affektiv fråga - attitydmätning (känslan till varumärket) före och efter att parodin visats och kognitivt - genom att beskriva parodin med ord. Det finns ett tydligt samband mellan attitydförändringen och orden som väljs för att beskriva reklamen: 1) reklamer som genererar positiva attityder beskrivs med positivt laddade ord såsom humoristisk, underhållande och fyndig 2) reklam som genererar negativa attityder beskrivs som poänglös och tråkig 3) reklam som genererar en liten attitydförändring beskrivs med både positivt, negativt och mer neutralt laddade ord.

3.5.2 Validitet

Validiteten mäter i vilken omfattning resultaten från undersökningen stämmer överens med verkligheten. Innehållsvaliditet innebär tillförlitlighet i att valda frågor och givna svarsalternativ behandlar önskade variabler. Innehållsvaliditet har i vår enkät uppnåtts genom att användandet av vedertagna frågor och skalor (Bryman & Bell, 2011)

Begreppsvaliditet rör i vilken utsträckning det använda mätinstrumentet speglar de bakomliggande teoretiska begreppen. På samma sätt som innehållsvaliditeten påverkats positivt av användandet av etablerade frågor, har även begreppsvaliditeten gjort det (Bryman & Bell, 2011).

Respondenter fick alla samma information om enkäten. Ett standardiserat mail gick ut till respondenterna med information om enkäten och instruktioner. Mailet innehöll information om att resultaten av studien skulle användas till vår kandidatuppsats, men studiens undersökningsområde avslöjades inte eftersom att detta hade kunnat påverka utfallet. Ovanstående ger studien extern validitet (Bryman & Bell, 2011). Man bör dock ta i beaktning att enkäten distribuerades via internet, och att respondenterna därför har deltagit i undersökning i miljöer som vi inte har kunnat kontrollera. Huruvida respondenterna ägnade tillräckligt stor uppmärksamhet åt enkäten kan endast delvis mätas genom att studera den genomsnittliga svarstiden (12 minuter) och den mest frekvent förekommande tiden (7 minuter). Eftersom vi inte kunnat kontrollera omgivningen i vilken respondenten utför enkäten påverkas den interna validiteten.

Extern validitet uppnås då studiens resultat är generaliserbara även utanför uppsatsens kontext (Bryman & Bell, 2011). Parodiernas breda urval, att till exempel både hög- och lågengagemangsprodukter behandlas, påverkar generaliserbarheten positivt. För att fullständigt bedöma generaliserbarhet bör fler parodier och samband mellan parodierna undersökas. Eventuellt bör man också utgå från en specifik parodi och ändra delar av innehållet för att testa specifika beståndsdelars effektivitet. Studiens externa validitet påverkas av att vi använt ett bekvämlighetsurval som inte är representativt för den svenska befolkningen.

4. Empiri och Resultat

I detta avsnitt presenteras fallstudierna med tillhörande resultat från enkätundersökningen. Resultaten presenteras både genom ett “fall-för-fall-perspektiv”, och genom ett tvärsnitt av alla fyra fallen för att belysa resultat som är generella för varumärkesparodier.

Då vi för tydlighets skull vill vi presentera fallen i sin helhet, det vill säga var för sig, presenteras varumärkesparodierna enskilt och tillhörande resultat från enkätundersökningen presenteras kortfattat. I analysen (avsnitt 5) kommer resultaten att diskuteras med fokus på likheter och skillnader för att därefter kunna dra generella slutsatser.

4.2 *No Bollocks* - Newcastle Brown Ale gör parodi på Stella Artois

4.2.1 Bakgrund

Newcastle Brown Ale är ett brittiskt ölmärke som ägs och distribueras av Heineken. Ölen har sina rötter i norra England och har i Storbritannien framförallt ansetts vara en öl för arbetarklassen. Tvärtemot den inhemska bilden av Newcastle har dock ölen vid export på senare tid fått en trendstämpel. (Barrier, 2002). I april 2012 lanserades Newcastles nya kampanj som primärt riktades mot den amerikanska marknaden (Wehring, 2012). Kampanjen fick namnet *No Bollocks* (ung. Inget nonsens) och syftet var att positionera Newcastle som “det opretentiösa ölmärket som säger sanningen”. Droga5, reklambyrå som utformat kampanjen, menar att det är tänkt att kampanjen ska förlöjliga många av de element som är vanligt förekommande i andra ölreklamer - arvet, grundaren, bryggeriet och “den speciella processen” var bland andra de ämnen som Droga5 och Newcastle bestämde sig för att göra satir på. (Campaign Brief, 2012; Droga5, 2013) Kampanjen bestod av både kortare reklamfilmer, annonser och attribut i barer som exempelvis underlägg och öltappar. Som en del av kampanjen riktade man även ett slag mot ett annat ölmärke, det belgiska Stella Artois. Stella, som det vanligen kallas, tenderar att marknadsföra sitt franska arv med anor från år 1366 och anspela på exklusivitet, bland annat genom slogans som *Reassuringly expensive* och *She is a thing of beauty* (Stella Artois, 2013).

Under 2012 hade Stella en reklamannons som föreställde en bild på ett Stella Artois-glas med texten *It's a chalice. Not a glass*⁵. Det var också denna annons som Newcastle valde att punktmarkera i sin *No Bollocks* kampanj. Under Stellas annonser satte Newcastle upp sina egna. Dessa hade i likhet med Stellas annonser en bild på ett glas, men under bilden stod det “Who uses the word ‘chalice’?” (se bild 1).

4.2.2 Identifierade effekter

Newcastles kampanj resulterade i en försäljningsökning med 9 %, och en ökning i aktivitet på Facebook med 1114 % (Droga5, 2013). Google Trends beskriver en ökad aktivitet i sökningar gjorda på *Newcastle Brown Ale* (Google Trends, 2013) vid samma tidpunkt som kampanjen lanserades. Även sökningar på *Newcastle Stella Artois* visar en markant ökning i april 2012 (Google Trends, 2013). Enligt

⁵ Det är en bägare. Inte ett glas (chalice betyder bägare både på franska och engelska)

nbcnews.com har Newcastle Brown Ale klättrat upp på en fjärde plats på listan över USAs i dagsläget starkaste ölmärken (NBC, 2012). I mars 2013 annonserades att den uppföljande reklamkampanjen *No Bollocks 2013* kommer att lanseras inom kort (Campaign Brief, 2013).

4.2.3 Resultat från enkätundersökningen

Tabell 1. Förändring i varumärkesattityd (Newcastle)

NEWCASTLE	Medelvärde	Median	Standardavvikelse	Signifikans
Attityd till varumärket	5,353	5	2,109	0,000***
Attityd till varumärket efter reklamen	6,429	7	2,442	0,000***
Differens	1,076 + 20,1 %	2	0,333	0,000***

n = 201, Signifikans: *p< 0.05 **p< 0.01 ***p< 0.001

Tabellen ovan visar respondenternas svar på frågan *vad tycker du om varumärket* före och efter reklamexponering. Resultatet visar på en signifikant positiv skillnad i attityd till Newcastle efter att reklamen visats. Den ökade standardavvikelsen efter att parodin visats tyder på större variationer i respondenternas svar. Newcastles parodi på Stella Artois var den parodi i studien som resulterade i den största skillnaden i varumärkesattityder – en ökning med 20,1 %.

Newcastles reklam beskrivs av respondenterna som humoristisk (62 %), underhållande (52 %), fyndig (48%), uppseendeväckande (47 %), parodisk (41 %) och hånfull (39 %).

7,2 % av respondenterna instämmer helt (16,4 % gör det delvis) med påståendet om att de skulle dela reklamen i sociala medier. På påståendet *Jag skulle berätta om reklamen för en vän* instämde 11,6 % helt och 29 % gjorde det delvis.

Av respondenterna instämmer 41,5 % helt i påståendet "Newcastles reklambudskap är begripligt", och 35,3 % instämmer delvis (1,4 % instämmer inte alls). Endast 16,9 % instämmer helt med påståendet *Newcastles reklambudskap är relevant*. (30,9 % instämmer delvis, och 5,8% instämmer inte alls).

4.3 *The Somersby Store* - Somersby Cider gör parodi på Apple

4.3.1 Bakgrund

Den 25 mars publicerades Somersby Store på Youtube (Somersby Cider UK 2013) och en dag senare visades den i nationell TV i reklampausen under Englands VM- kvalmatch mot Montenegro (Fold 7, 2013). Reklamfilmen visar en hysterisk öppning av Somersby Store som enligt reklambyrån Fold7:

Parodierar hypen kring lanseringen av nya tekniska prylar, och är en humoristisk framställning av det tekniska fackspråk som används. Med ett starkt fokus på dryck, bryter den mot alkoholmarknadens konventioner genom att rikta sig lika mycket både mot män och kvinnor.

Redan samma dag valdes reklamfilmen till *Ad of the Day* på Campaign. Campaign beskriver också likheterna mellan Apples butiksinvigningar och andra tekniska varumärkens fokus på tekniska specifikationer. Utöver TV-reklamen innehåller kampanjen PR, sociala medier och videos online (Swift, 2013).

Reklamkampanjen är ett led i lanseringen av Somersby i Storbritannien, där drycken från och med i mars 2013 säljs på restauranger och pubar (började säljas i detaljhandeln i juli 2012). David Scott, marknadsföringsansvarig på Carlsberg UK, berättar att ingen ny spelare har lyckats ta marknadsandelar på den traditionella cidermarknaden på flera år, men nu hoppas Carlsberg kunna ta sig in i denna kategori som han bedömer har stor potential. Scott konstaterar att Fold7s presentation är kreativ och lyckas fånga den brittiska humorn väl. Reklamkampanjen kommer resonera med konsumenterna och lanseras samtidigt som andra ciderproducenter skär i marknadsföringsbudgeten (Swift, 2013).

4.3.2 Identifierade effekter

Reaktionerna på parodin har varit många och sökstatistik visar att sökningarna under kampanjlanseringen är nästan lika frekventa som vid Somersbys lansering i Storbritannien och USA i juli 2012 (Google Trends, 2013). Två veckor efter lansering, den 8 april 2013, hade videon 1 365 075 visningar på Youtube. Den 14 maj 2013 hade videon 1 457 696 antal visningar, Sökningar på frasen *Somersby Store* ger 557 000 träffar på Google. Parodin har blivit uppmärksammas på flera håll - i marknadsföringstidskrifter (ex.Adweek), dagstidningar (ex the Guardian), tidskrifter med mer tekniskt fokus (ex. Business Insider) samt Appleforum (ex. MacDailyNews).

4.3.3 Resultat från enkätundersökning

Tabell 2. Förändring i varumärkesattityd (Somersby)				
SOMERSBY	Medelvärde	Median	Standardavvikelse	Signifikans
Attityd till varumärket	6,071	6	1,935	0,000***
Attityd till varumärket efter reklamen	6,728	7	2,183	0,000***
Differens	0,657 + 10,8 %	1	0,248	0,000***

n = 197, Signifikans: *p< 0.05 **p< 0.01 ***p< 0.001

Ett medelvärdestest av Somersbys parodi på Apple visar också en ökning i attityder till varumärket med 10,8 % efter visning av reklamen. Precis som för Newcastle resulterar även denna parodi i en större standardavvikelse, vilket tyder på att respondenternas svar är mindre samstämmiga.

Somersbys reklam beskrivs som humoristisk (60 %), underhållande (55%), parodisk (48%), fyndig (48%), uppseendeväckande (28%) och intelligent (25%).

8,2 % av respondenterna instämmer helt (9,7 % gör det delvis) med påståendet om att de skulle dela reklamen i sociala medier. På påståendet "Jag skulle berätta om reklamen för en vän" instämde 12,1 % helt och 29 % gjorde det delvis.

Av respondenterna instämmer 38,6 % helt med påståendet *Somersbys reklambudskap är begripligt*, 44,4 % instämmer delvis i samma påstående (1,9 % instämmer inte alls). I påstående *Somersbys reklambudskap är relevant* instämmer 15,9 % helt och 44 % instämmer delvis (2,4 % instämmer inte alls).

Trots att en övervägande majoritet säger sig ha förstått reklambudskapet så är det 33 % av respondenterna som inte tänkte inte på något annat varumärke när de såg reklamfilmen. 71 % av de 66 % som uppfattade parodin mot ett annat varumärket kopplade parodin till Apple. Bland övriga svar

märktes varumärken inom dryckeskategori såsom Carlsberg och Heineken. Ett fåtal tänkte också på Applekonkurrenterna Samsung och Microsoft.

4.3 *Let's Go! Arctic* - Greenpeace gör parodi på Shell

4.3.1 Bakgrund

Den 7 juni 2012 lanserades sajten arcticready.com som utger sig för att vara Shells kampanjsajt för att borra olja i norra Alaska (Hill, 2012). Där förklaras att Shell inser de utmaningar som klimatförändringarna medför, men att de också tänker dra nytta av dess enorma möjligheter: ”Och vilken är den största möjligheten vi har idag? Issmältningen på Arktis” Avsändare är i själva verket inte Shell, utan Greenpeace och culture jamming nätverket Yes Men. Genom kampanjen *Let's Go! Arctic* uppmanas besökare skapa eget material⁶ genom att använda de bilder som finns på sajten för att skapa egna oljeborrningsannonser. De bästa annonserna väljs sedan ut och placeras på strategiska platser världen över. I kampanjen ingår utöver sajten även Twitterkontot [@articready.com](https://twitter.com/articready), en Facebooksida samt ett YouTubeklipp från en misslyckad Shellfest (Hill, 2012; Greenpeace 2013).

Bara timmar efter att filmen släppts förnekade Shell att de har något med filmen att göra och i ett pressmeddelande från alerts@shell.com meddelades genom citat från VD att Shell skulle vidta rättsliga åtgärder mot kampanjen. Det visar sig dock att uttalanden och citaten inte alls kom från Shell, utan var ett utspel från Greenpeace. Detta resulterade i många nyhetsartiklar och stor spridning i sociala medier, vilket genererade en mängd besök på arcticready.com (Hill, 2012).

James Turner på Greenpeace i USA menar också att vi ska vänja oss vid den här typen av varumärkeskapningar framöver: ”Vi börjar förstå hur mycket sociala medier kan förändra vårt samhälle. Att låta människor förvränga företags reklam har förändrat hur människor ser varumärken för evigt” (Hill, 2012).

Några dagar senare, den 21 juni 2012 lanserades Greenpeace kampanj *Save the Arctic* vars syfte var att göra Nordpolen “off-limits” för föroreningar. Kampanjen riktade sig framförallt mot Shell, eftersom

⁶ Eng. “User Generated Content”

Shell samma sommar skulle påbörja testborrningar för att undersöka framtida exploatering av området. Greenpeace ville genom kampanjen stoppa Shells och andra aktörers framfart i området. Budgeten för kampanjen var \$10,000 för att bygga hemsidan, och spridningen har möjliggjorts av Greenpeacesupportrar världen över (Hill, 2013).

4.3.2 Identifierade effekter

Den 17 juli 2012, drygt en månad efter kampanjlanseringen, hade 7000 annonser skapats med reklammeddelanden såsom: Some say catastrophe, we say opportunity. Let's go. I augusti 2012 hade sidan drygt 4 miljoner sidvisningar (Nichols, 2013).

Inga rättsliga åtgärder vidtogs och idag finns arcticready.com fortfarande kvar. 2 886 419 personer skrivit under och 24396 annonser har skapats i Ad Generatorn (Greenpeace, 2013). Under samma period har Shell dock klättrat från plats 12 till plats 10 över världens mest värdefulla varumärken (Brand Directory, 2013). Den 27 februari 2013 meddelade Shell i ett pressmeddelande att testborrningarna på Alaska stoppas för närvarande (Shell, 2013).

4.3.3 Resultat från enkätundersökningen

Tabell 3. Förändring i varumärkesattityd (Greenpeace)

GREENPEACE	Medelvärde Std. error	Median	Standardavvikelse	Signifikans
Attityd till varumärket	5,421	6	2,564	0,000***
Attityd till varumärket efter reklamen	5,492	5	2,569	0,000***
Differens	0,071 + 1,3 %	1	0,005	0,468

n = 197, Signifikans: *p< 0.05 **p< 0.01 ***p< 0.001

Resultatet från medelvärdestester visar en liten, positiv skillnad (1,3 %) i attityd till Greenpeace efter att parodin visats. Parodin påverkar inte standardavvikelsen i lika hög utsträckning som de andra parodierna gör, vilket tyder på att samstämmighet bland respondenterna i stort sett är oförändrad.

Greenpeace reklam beskrivs som uppseendeväckande (42 %), fyndig (30 %), aggressiv (26 %), sann (24 %), hånfull (22 %) och parodisk (17 %).

4,8 % av respondenterna instämmer helt (18,4 % gör det delvis) med påståendet om att de skulle dela reklamen i sociala medier. På påståendet *Jag skulle berätta om reklamen för en vän* instämde 4,3 % helt och 10,1 % gjorde det delvis. Greenpeace reklam är det enda av de fyra fallen där en högre andel av stickprovet skulle dela reklamen i sociala medier än berätta om reklamen för en vän.

35,3 % av respondenterna instämmer helt, och 28 % gör det delvis, i att Greenpeace reklambudskap är begripligt (10,6 % instämmer inte alls). I påståendet *Greenpeace reklambudskap är relevant* instämmer 38,2 % helt och 29 % instämmer delvis (7,2 % instämmer inte alls).

4.4 *The iTatorship* – SanDisk gör parodi på Apple

4.4.1 Bakgrund

I maj 2006 lanserades SanDisks kampanj mot det så kallade iTatorskapet.⁷ Kampanjen riktade sig mot marknaden i USA och lanserades i tryck, på internet och spreds snabbt. (Jean 2011). Vid denna tidpunkt var SanDisk marknadstvåa i USA och syftet var att skada den ohotade marknadsledaren Apple's iPod (Angell, 2006). För första gången användes culture jamming i ett kommersiellt syfte. På hemsidan iDon't.com beskrevs huvudtemat för kampanjen som: *The time has come to rise against the iTatorship (...) Now is the time to break free from restrictive formats and a single source for music.* iPodägarna beskrevs som en skock får som drev runt på gatorna (*iSheep say Baah* och *the walking iDead* samt: *have you become an iPuppet?*). Kampanjens primära målgrupp var unga mellan 18-25 eftersom de både använder produkten och kanalerna där materialet spreds (Jean, 2011). Även om kampanjens fokus var viral spridning, betalade SanDisk även universitetsstudenter för att dela ut t-shirtar college i USA och propagera *It's iDon't.com* (Angell, 2006).

4.4.2 Identifierade effekter

Jean har i sin studie undersökt hur konsumenters attityder till varumärket som utsätts för parodin påverkas. Resultatet av studien, vars syfte var att utreda hur parodi påverkar det utsatta varumärket (i detta fall alltså attityder till Apple), visar att parodin påverkade det utsatta varumärket negativt. Studien visade också att även om de flesta tycker att parodier är underhållande, är man kritisk mot att parodiera en konkurrents varumärke. Jeans studier visar att det finns en överhängande risk att även varumärket som är avsändare av parodin skadas (Jean, 2011). Fallet fick stor medial spridning, från Australien rapporterades t ex: Party pooper in iPodville, om affischering i iPodtäta SoHo, New York (Morton 2006).

Detta fall möjliggör att följa SanDisk över tid. Under denna period har efterfrågan för portabla musikspelare minskat till förmån för smartphones (Euromonitor, 2012). SanDisk har idag tre musikspelare i sitt sortiment (alla med tillhörande vita hörlurar - de hörlurar som var "så 2001" under

⁷ Ordvits på eng. dictatorship

kampanjen) och 2011 var Apple fortfarande ohotad marknadsledare, medan SanDisk har tappat marknadsandelar och är numera USA:s fjärde största producent (Sandisk, 2013; Euromonitor, 2012).

Trots att SanDisk har förlorat marknadsandelar och idag främst förknippas med minneskort, lever begreppet iSheep vidare. I april 2012 släppte Samsung en teaservideo för en av deras smartphones med slagorden *With technology that fits in this easily, you can now stand out from... everyone else* och en avslutande bild på en skock får (Westaway, 2012; Stern, 2012; Samsung, 2012). Filmen har 3 078 162 visningar på Youtube, att jämföra med den första teasern för smartphonen som har 779 827 visningar (Samsung, 2012).

4.4.3 Resultat från enkätundersökningen

Tabell 4. Förändring i varumärkesattityd (SanDisk)

SANDISK	Medelvärde Std. error	Median	Standardavvikelse	Signifikans
Attityd till varumärket	4,559	5	1,894	0,000***
Attityd till varumärket efter reklamen	4,074	5	1,873	0,000***
Differens	-0,485 - 9,5 %	0	-0,021	0,001

n=195, Signifikans: *p< 0.05 **p< 0.01 ***p< 0.001

Resultatet från den enkätundersökningen visar en signifikant minskning i attityd mot SanDisk efter att reklamen visats (en minskning med 9,5 %). Den minskade standardavvikelsen visar att attityden mot SanDisk har blivit mer samstämmig efter att parodin visats.

SanDisks reklam beskrivs som poänglös (41 %), tråkig (24 %), neutral (16 %), parodisk (15 %), humoristisk (15 %) och irriterande (14 %).

0,5 % av respondenterna instämmer helt (1,9 % gör det delvis) med påståendet om att de skulle dela reklamen i sociala medier. På påståendet *Jag skulle berätta om reklamen för en vän* instämde 0,5 % helt och 8,2 % gjorde det delvis. SanDisk, som också är avsändare till den enda parodi som skapar negativa varumärkesattityder, är också den parodi som respondenterna är minst benägna att sprida vidare.

3,9 % instämmer helt i påståendet om att SanDisks reklambudskap är begripligt. 9,7 % håller delvis med i samma påstående (47,3 % instämmer inte alls med påståendet). Av respondenterna instämmer 2,9 % helt med påståendet *SanDisks reklambudskap är relevant*, och 8,2 % gör det delvis (35,7 % instämmer inte alls).

44,4 % av de som såg SanDisks marknadskommunikation tänkte inte på något annat varumärke, men av dessa 44 % identifierade nästan samtliga (93 %) att det utsatta varumärket var Apple.

5. Analys

5.1 Varumärkesparodier – definition och uppfattningar

Med bakgrund i den teoretiska bakgrunden definierades varumärkesparodier i denna uppsats initialt som: *När en aktör parodierar ett annat varumärke, antingen genom förvrängning av varumärkets redan befintliga reklamkampanjer eller genom att anspela på varumärkets attribut och/eller produkter, i syfte att sprida det egna budskapet.*

Vi anser att vår utgångsdefinition av parodi beskriver fenomenet väl, men inte dess implikationer för marknadsföring. Med bakgrund i studiens empiri och resultat ges anvisningar om hur varumärkesparodier kan användas inom marknadsföring. I detta avsnitt presenteras en analys av resultat, fallstudier och enkätundersökningen. Avslutningsvis presenteras slutsatser och därefter vår rekommendation för användning av varumärkesparodier.

5.1.2 Parodier och spridning

Fallstudierna indikerar att varumärkesparodier är ett effektivt sätt att skapa viral uppmärksamhet: genom nyhetsartiklar, YouTube-visningar, nya Facebooklikes, Googleträffar och sökstatistik kan det konstateras att varumärkesparodier blir omtalade.

Då spridning i sociala medier var ett av urvalskriterierna till fallstudierna ville vi undersöka benägenheten att sprida reklamerna vidare. Nedan har vi således sammanställt andelarna som instämt helt och instämt delvis i påståendena *Jag skulle dela reklamen i sociala medier* och *Jag skulle berätta*

om reklamen för en vän tillsammans med varumärkesparodins påverkan på attityder för att kunna belysa möjliga samband mellan de båda fallen.

Tabell 5. Sociala medier

<i>Jag skulle dela reklamen i sociala medier</i>	Newcastle	Somersby	Greenpeace	SanDisk
Instämmer helt	7,2 %	8,2 %	4,8 %	0,5 %
Instämmer delvis	16,4 %	9,7 %	18,4 %	1,9 %
Ökning/minskning i varumärkesattityder	+ 20,1 %	+ 10,8 %	+ 1,3 %	- 9,5 %

Tabell 6. Berätta om reklamen för en vän.

<i>Jag skulle berätta om reklamen för en vän</i>	Newcastle	Somersby	Greenpeace	SanDisk
Instämmer helt	11,6 %	12,1 %	4,3 %	0,5 %
Instämmer delvis	29,0 %	29,0 %	10,1 %	8,2 %
Ökning/minskning i varumärkesattityder	+ 20,1 %	+ 10,8 %	+ 1,3 %	- 9,5 %

De parodier som genererat positiva varumärkesattityder, uppvisar också en högre sannolikhet att spridas vidare - antingen direkt genom sociala medier eller indirekt genom att man berättar om parodin för en vän. SanDisks parodi, som resulterade i negativa varumärkesattityder, är också den parodi som vårt stickprov är minst benägna att dela. Även om ett av urvalskriterierna för empirin har varit viral spridning, visar enkätsvaren från vårt stickprov att det är mer troligt att man berättar om parodin, än sprider den viralt. Undantaget är Greenpeace parodi, som är utformad för att delas i sociala medier och är det enda fallet där respondenterna har en högre benägenhet att dela parodin i sociala medier än att berätta för en vän. Troligen är räckvidden större än vad man virala mått anger – en person som visar parodin för en vän sprider parodin, men utan att vännen gör något avtryck i statistiken.

5.1.3 Mottagarnas uppfattning och förståelse

I tre av fyra fall hamnar *parodisk* bland de fem vanligaste orden (undantaget är Greenpeace där ordet *parodi* hamnade på en sjätte plats). Vi bedömer därför att mottagarna förstår att dessa fyra fall gör parodi på ett annat varumärke. Samtidigt kan vi konstatera att respondenterna inte anser att *parodisk* är det ord som beskriver reklamerna bäst. För de två parodier som genererade de största ökningarna i varumärkesattityder (Newcastle: + 20,1 % och Somersby: + 10,8 %), är *humoristisk* och *underhållande* de ord som förekommer mest frekvent vid beskrivning av reklamen. Både Newcastle och Somersby gör reklam för produkter med låg grad av engagemang, och resultatet stämmer därför väl överens med teorierna kring att humor genererar positivare attityder vid lågt engagemang.

Tabell 7. Mottagarnas uppfattning

NEWCASTLE	SOMERSBY	GREENPEACE	SANDISK
Humoristisk 62 %	Humoristisk 60 %	Uppseendeväckande 42 %	Poänglös 41 %
Underhållande 52 %	Underhållande 55 %	Fyndig 30 %	Tråkig 24 %
Fyndig 48 %	Parodisk 48 %	Aggressiv 26 %	Neutral 16 %
Uppseendeväckande 47 %	Fyndig 48 %	Sann 24 %	Parodisk 15 %
Parodisk 41 %	Uppseendeväckande 28 %	Hånfull 22 %	Humoristisk 15
Hånfull 39 %	Intelligent 25 %	Parodisk 17 %	Irriterande 14 %

SanDisk är den enda parodin som resulterade i en mer negativ varumärkesattityd efter reklamexponering. För denna reklam är *humoristisk* det positivt laddade ord som valts mest frekvent (15 %). Lika många har valt *parodisk*. Detta resulterar i slutsatsen att parodier där ord som *humoristisk/underhållande/fyndig* anses beskriva reklamen i högre grad än *parodisk* (som i fallen Newcastle och Somersby) genererar mer positiva attityder till varumärket, än parodier där *parodisk* ansetts vara en mer framträdande egenskap. Detta indikerar att det finns en avgörande skillnad i vilken **ton** parodin har, och att parodi i sig inte alltid anses vara roligt - det är en avgörande skillnad mellan att använda parodi för att vara rolig och att använda uttrycksformen för att vara kritisk eller elak.

Vidare kan vi se stora likheter i orden som används för att beskriva Newcastle och Somersby; det är bara ett som skiljer dem åt – för Newcastle används *hånfull* istället för Somersbys *intelligent*. Intressant nog är differensen mellan vilka ord som används för de resterande två varumärkesparodierna mycket större; Greenpeace och SanDisk har bara ett ord gemensamt bland de sex vanligaste, nämligen *parodisk*. Vi kan

se ett mönster i vilka egenskaper som gör att en parodi uppskattas, men inget tydligt mönster för de parodier som inte uppskattas. Denna observation visar att parodiernas mottagande är svårförutsett - 39 % beskriver Newcastle som hånfull, medan 22 % beskriver Greenpeace med samma ord. Trots detta finns det en avsevärd skillnad i påverkan på attityderna till Newcastles fördel och just denna oförutsägbarhet ger stöd till vårt antagande att varumärkesparodier är ett risktagande. Ett ytterligare argument för detta är att det kan observeras att parodierna som visat en avsevärd ökning i attityder till varumärket efter reklamexponering också visat en ökning i standardavvikelse. Detta innebär uppfattningarna är mer skilda efter exponering – även om många får en mer positiv attityd till varumärket, är det också några som får en mer negativ attityd. Återigen är parodianvändning en avgörande avvägning mellan att vara rolig på någon annans bekostnad och att gå steget längre och därmed uppfattas som elak.

5.2 Varumärkesparodiernas attitydpåverkan till varumärket som är avsändare

Tabell 8. Summering av urvalskriterier och attitydpåverkan

	Newcastle	Somersby	Greenpeace	SanDisk
Engagemangsnivå	Låg	Låg	Hög	Hög
Produktkategori	Samma	Olika	Olika	Samma
Avsändare	Tydlig	Tydlig	Otydlig	Otydlig
Ökning/minskning i varumärkesattityder	+ 20,1 % (+1,076)	+ 10,8 % (+ 0,657)	+ 1,3 % (+ 0,071)	- 9,5 % (- 0,485)

5.2.1 Engagemangsnivåns betydelse

I samtliga fall finns en differens mellan attityden före och efter att parodin visats. Men huruvida differensen har en positiv eller negativ inverkan på attityder skiljer sig mellan hög- och lågengagemangsprodukter. Greenpeaceparodin genererar marginellt positiva attityder, medan SanDisks parodi på Apple gav mer negativa attityder. Då både Newcastle och Somersby är långengagemangsprodukter, och båda visar en ökning i varumärkesattityder finner vi stöd för att parodier ger en mer positiv effekt vid köp som innebär lågt engagemang. Resultatet är samstämmigt med teorier kring humor i marknadsföring och i enlighet med dessa kan vi utifrån våra observationer konstatera att användningen av parodier i reklam genererar mest positiva attityder vid kommunikering av lågengagemangsprodukter.

5.2.2 Produktkategorins betydelse

Newcastle och Somersby är de två parodier som genererar den största ökningen i varumärkesattityd. Då Newcastleparodin gäller ett varumärke inom samma produktkategori, och Somersby en produkt från en skild produktkategori, är det svårt att dra några generella slutsatser gällande attityder utifrån detta urvalskriterium: Huruvida det råder ett konkurrensförhållande mellan parterna eller ej verkar inte vara avgörande för generering av positiva varumärkesattityder. Detta resulterar istället i en diskussion om vilket syfte parodin har och vilken anledning ett varumärke kan ha att driva med, eller skämtsamt "hylla", ett annat varumärke.

Greenpeace har en tydlig avsikt att framställa Shell i sämsta möjliga dager - de är en organisation som värnar om miljöskydd, till skillnad från de andra avsändarna som säljer produkter till konsumenter. Organisationen Greenpeace syfte gör att det uppfattas som relevant (38,2 % instämmer helt och 29 % instämmer delvis) att göra parodi på ett företag som har andra värderingar. För Greenpeace hade det däremot inte varit aktuellt att parodiera en annan intresseorganisation eftersom konkurrensförhållanden inte är lika kännbara. I uppsatsens parodiurval är det endast Somersby som gör en sympatisk anspelning på det parodierade varumärket - man skämtar om Apples produkter och affärer, men det görs med glimten i ögat och utan att förolämpa Applekonsumenter.

SanDisks parodi är den enda som genererar negativa varumärkesattityder. En stor, och förmodligen avgörande, skillnad mot övriga, är att SanDisk i mångt och mycket driver med de som köper Appleprodukter ("anhängarna") snarare än varumärket i sig. SanDisk och Apple tillhör samma produktkategori och strategin - att parodiera de potentiella kunderna - kan därför ifrågasättas. SanDisks produkter är dessutom högengagemangsprodukter och bristen på information bidrar till att reklamtagandet blir negativt.

Newcastles parodi på Stella resulterar i den mest positiva påverkan på attityder. Förståelsen underlättas av att parodin framställs i direkt anslutning till Stella och därmed blir fler inkluderade i skämtet. Köp av produkten medför lågt engagemang och därför får den enkla uppbyggnaden god effekt. Dessutom är Newcastles parodi primärt riktad mot Stellas marknadskommunikation, snarare än mot varumärket i sig, vilket antagligen gör att parodin uppfattas som mindre elak. Även här ser vi en stor skillnad i att vara rolig på ett annat varumärkes bekostnad, och att vara direkt elak eller förolämpande. Med tanke på de

stora skillnader i attityder mellan Newcastle och Stella verkar avvägningen mellan underhållning och förolämpning vara viktigast för produkter inom samma produktkategori.

5.2.3 Avsändarens betydelse

Genom det tredje urvalskriteriet undersöks om varumärkesattityderna påverkas av huruvida avsändaren är närvarande eller frånvarande i parodin. Detta urvalskriterium resulterar i samma uppdelning som engagemangsnivån - Somersby och Newcastle (tydliga avsändare) resulterar i markant mer positiva varumärkesattityder än Greenpeace och SanDisk (otydliga avsändare).

Anonyma parodier uppskattas inte lika mycket, eller inte alls, då det i ett av våra fall (SanDisk) leder till att varumärkesattityderna påverkas negativt. En möjlig förklaring är att det är svårt för mottagarna av en anonym parodi att förstå dess syfte. Visserligen förstår man kanske budskapet, men utan en tydlig avsändare är det svårt att sätta parodin i en kontext. En parodi utan avsändare skulle på grund av detta kunna uppfattas som negativ, vilket styrks av både teori inom jämförande marknadsföring och ett ytterligare observerat samband: För de två parodierna med tydliga avsändare, har respondenterna i större utsträckning uppfattat parodin som begriplig snarare än som relevant. För SanDisk och Greenpeace (parodier som beskrivits med ord som *poänglös* och *stötande*) med ord som gäller det omvända, fler respondenter håller helt eller delvis med i påståendet om att reklambudskapet är relevant än som gör detsamma för påståendet om begriplighet. Således bör primärt fokus vara att utforma en begriplig parodi, och denna begriplighet underlättas av att avsändaren är tydlig.

En ytterligare förklaring till vikten av att avsändaren är tydlig är risken att mottagare av parodier med otydliga avsändare osökt utvärderar parodin som konsumtionskritisk snarare än som en humoristisk anspelning på ett varumärke. Parodierna från Greenpeace och SanDisk har tydliga likheter med culture jamming. Adbusters, och liknande culture jamming-nätverks, parodier på annonser framstår som anonyma, och således finns risken att även varumärkesparodier utan tydlig avsändare förknippas med ett icke-kommersiellt syfte.

5.3 Slutsats

Uppsatsens syfte är att besvara forskningsfrågan: *Kan varumärkesparodier generera positiva effekter för det avsändande varumärket?* Utifrån observationer i empiri och diskussion i analysen sammanställs därför i detta avsnitt generella slutsatser om varumärkesparodiernas positiva effekter för det avsändande

varumärket. För att göra resultatet av en bred ansats så tydligt som möjligt sammanfattas resultaten i stycken som alla ger råd kring hur varumärkesparodier kan användas inom marknadskommunikation.

5.3.1 Observerade faktorer som genererar positiv varumärkesattityd

Låg grad av engagemang: Varumärkesparodier där det avsändande varumärkets produkt är förknippat med lågt engagemang resulterar i positiva effekter på attityder till avsändaren i högre grad än när det avsändande varumärket är förknippat med högt engagemang.

Tydlig avsändare: Varumärkesparodier där det tydligt framgår vem som är avsändare av parodin uppfattas mer fördelaktigt genom att: 1) Parodin blir mer begriplig 2) Det framgår att parodin har ett kommersiellt syfte 3) Undviker förväxling med culture jammingens konsumtionskritik.

Har en humoristisk ton: Varumärkesparodins ton är avgörande för mottagandet. Parodier som främst uppfattas som *humoristiska* eller *underhållande* snarare än i första hand *parodiska* främjar varumärkesattityder. Parodi är visserligen form av humor, men parodi och roligt är inte alltid synonymt. Varumärkesparodier kan vara ett effektivt sätt att underhålla konsumenter på ett annat varumärkes bekostnad - dock är balansgången mellan att roa och att framstå som aggressiv eller poänglös avgörande för parodins framgång.

5.3.2 Avvägningar vid användning

Parodier och viral spridning: Parodier som genererar positiva varumärkesattityder uppvisar en högre sannolikhet att spridas viralt. Det är generellt sett större sannolikhet att mottagaren berättar om parodin för en vän, än sprider den i sociala medier. Troligen är därför parodins räckvidd större än vad mått för den virala spridningen anger. För att underlätta denna typ av spridning bör parodin därför vara designad på ett sätt som förenklar spridning.

Allt är tillåtet (en sanning med modifikation): Vad (parodins fokus) är viktigare än vem som parodieras - positiva attityder kan skapas oavsett om företaget är konkurrent eller befinner sig i en orelaterad produktkategori. Det finns dock en juridisk restriktion och återigen är balansgången mellan rolig och stötande avgörande. Att göra parodi på ett varumärkes kommunikation eller immateriella attribut är tillåtet och kan dessutom generera positiva attityder till avsändaren. Däremot finns det ett lagstadgat skydd mot att göra parodi på själva varumärket.

För att återkoppla till forskningsfrågan, finner vi att varumärkesparodier kan generera positiva attityder till avsändande varumärke. Det finns dock faktorer som bör tas i beaktning för att parodin inte ska verka kontraproduktivt.

6. Diskussion

6.1 Kritik till studien

Analysen bidrar till att identifiera faktorer hos varumärkesparodier som genererar positiva attityder till varumärket. Dessutom ger studiens empiri och slutsatser indikationer på hur dessa kan appliceras i ett företags marknadskommunikation. Vi vill betona att detta är den första studien som undersöker varumärkesparodiernas positiva effekter på avsändaren och att studiens slutsatser bygger på observationer från fyra specifika fall. Allmängiltigheten för studiens slutsats bör därför utredas i framtida forskning.

I studien antas teorier gällande humor att gälla även för parodier, och det görs ett indirekt antagande att respondenterna uppskattar humoristisk marknadsföring. Dock undersöks inte respondenternas generella attityd till humor inom marknadsföring. Detta gör att vi i denna studie inte kan dra några slutsatser gällande huruvida parodier genererar positiva attityder i högre utsträckning än traditionell humor.

En ytterligare kritik mot studien är att färre beskrivande ord har valts för att beskriva SanDisk som är webbenkätens sista fall. Detta troligen på att respondenterna varit mindre engagerade i slutet av enkäten och inte reflekterat lika länge över varje fråga. Att slumpa ordningen i enkäten hade kunnat ge andra resultat. Svarstendenserna för SanDisk återfinns dock ej i enkätens näst sista fall – Newcastle.

Uppsatsens slutsatser baseras på fyra fall och en tillhörande enkätundersökning av dessa.

Urvalet är litet och kan framstå som spretigt eftersom urvalskriterierna resulterar i ett brett urval.

Behandlingen blir övergripande eftersom uppsatsens tidsram inte tillåter analys av samtliga parodiernas specifika beståndsdelar och dess attitydpåverkan. Ett smalare fokus hade sannolikt medfört tydligare rekommendationer, men eftersom det inte fanns tidigare forskning att tillgå har angreppssättet varit brett.

Trots försök att i empirin presentera enhetliga statistiska mått på spridning, har utbudet medfört variation mellan fallen. SanDisks parodi är från 2006, vilket innebär att spridningen i sociala medier är liten och

inte särskilt relevant. Greenpeace parodi är utformad för spridning i sociala medier, vilket ökar tillgången på möjliga spridningsmått. Newcastles parodi är en del av en större kampanj, vilket också gör det svårt att i den insamlade datan urskilja den enskilda parodins effekter. Somersbys Appleparodi lanserades under studiens gång, vilket försvårar slutsatser kring dess spridning. Trots beskrivna olikheter tillåter kombinationen av fallstudie och enkätstudie att resultaten och slutsatsen är relevanta.

Studien är explorativ och ambitionen har varit att applicera de mest relevanta teorierna. En grundlig genomgång av befintlig teori och empiri har gjorts, vilket resulterat i att uppsatsen presenterar en liten del av de teorier som studerats. Studiens utforskande fokus i kombination med en bred frågeställning resulterar i ett övergripande analysavsnitt. Samtliga undersökningsområden har dock varit nödvändiga för att utröna fenomenet varumärkesparodi.

6.2 Förslag till vidare forskning

Studien visar att reklam som beskrivs som humoristisk och parodisk uppskattas. Det hade därför varit intressant att mäta statistiska samband mellan humor, parodi och varumärkesattityder. En utveckling är att undersöka om parodi eller humor mest effektivt främjar varumärkesattityd. Sådan forskning skulle ge mer specifika slutsatser kring hur attityder påverkas, snarare än att de gör det.

Det faktum att varumärkesparodier innebär att ett annat varumärke inkluderas är en intressant utgångspunkt för vidare forskning; Konsumenter kan ha en redan etablerad och starkt positiv attityd till det parodierade varumärket. Det parodierade varumärkets produkter kan dessutom ha en annan engagemangsnivå än avsändande varumärke, exempelvis Somersby cider som är en produkt med lågt engagemang medan Apple säljer högengagemangsprodukter. Även om denna studie inte finner några generella slutsatser kring vem som utsätts och effekterna på attityder, ger studien en tydlig fingervisning om att engagemangsnivå påverkar. Det hade i framtiden varit intressant att kombinera de båda och studera skillnader i attitydförändring för det avsändande varumärket beroende på vilket varumärke som utsätts för parodin – och konsumenters etablerade attityder till det parodierade varumärket.

7. Referenser

Tryckta källor:

Barrier, G.W. 2002, *Newcastle Brown Ale: "the Perfect Balance"*, Creative brief edn, Sweeney advertising.

Bryman, B. & Bell, E. 2011, *Business Research Methods*, 3rd edn, Oxford University Press, New York.

Brown, S.P. & Stayman D.M 1992, "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 1, pp. 34-51.

Carducci, V. 2006, "Culture Jamming A Sociological Perspective", *Journal of Consumer Culture*, vol. 6, no. 116, pp. 116-138.

Celedonia, H.B. & Doyle, K. 2007, "Trademark Parody, Statutory and Nominative Fair Use under the Lanham Act", *The Computer & Internet Lawyer*, vol. 24, no. 10, pp. 11-27.

Celsi, R.L. & Olson, J.C. 1988, "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 2, pp. 210-224.

Coulter, K. & Punj G. 2004, "The Effects of Cognitive Resource Requirements, Availability, and Argument Quality on Brand Attitudes", *Journal of Advertising*, vol. 33, no. 4, pp. 53-64.

Dahlén, M. & Edenius, M. 2007, "When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 29, no. 1, pp. 33-42.

Dahlén, M. & Lange, F. 2009, *Optimal Marknadskommunikation*, 2nd edn, Liber AB, Malmö.

Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H. & Törn, F. 2005, "Effects of Ad-Brand Incongruency", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 27, no. 2, pp. 1-12.

De Bruyn, A. & Lilien, G. 2008, "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 25, no. 3, pp. 151-163.

Dens, N., De Pelsmacker, P. & Janssens, W. 2008, "Exploring consumer reactions to incongruent mild disgust appeals", *Journal of Marketing Communications*, vol. 14, no. 4, pp. 249-269.

Finch, J. & Geiger, S. 2010, "Markets are trading zones" in *Reconnecting Marketing to Markets*, eds. L. Araujo, J. Finch & H. Kjellberg, 1st edn, Oxford University Press, , pp. 1-25.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Gardner, M.P. 1985, "Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, no. 2, pp. 192-198.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E.F., Costley, C. & Barnes, J. 1997, "Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, vol. 61, no. 4, pp. 1-15.
- Gueterbock, R. 2004, "Greenpeace campaign cast study - StopEso", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, no. 3, pp. 265-271.
- Haley, R.I. & Baldinger, A.L. 1991, "The ARF Copy Research Validity Project", *Journal of Advertising Research*, vol. 31, no. 2, pp. 11-32.
- Handelman, J.M. 1999, "Culture Jamming: Expanding the Application of the Critical Research Project", *Advances in Consumer Research*, vol. 26, pp. 399-404.
- Hannabuss, S. 2002, "Inspiration or infringement: parody and the law", *Library Review*, vol. 51, no. 2, pp. 79-89.
- Harold, C. 2004, "Pranking rhetoric: "Culture Jamming" as Media Activism", *Critical Studies in Media Communication*, vol. 21, no. 3, pp. 189-211.
- Homer, P.M. 1990, "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence", *Journal of Marketing Research*, vol. 27, no. 1, pp. 78-86.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. 2010, *Consumer Behavior*, 5th edn, Cengage Learning.
- Jean, S. 2011, "Brand parody: a communication strategy to attack a competitor", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 28, no. 1, pp. 19-26.
- Johnson, M. & Spilger, U. 2000, "Legal Considerations When Using Parodies in Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 29, no. 4, pp. 77-86.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2010, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, vol. 53, pp. 59-68.
- Klein, N. 2001, *No Logo*, Flamingo, London, UK.
- Krishnan, H., S. & Chakravarti, D. 2003, "A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no. 3, pp. 230-245.

- Lutz, R.J., MacKinzie, S.B. & Belch, G.E. 1983, "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", *Advances in Consumer Research*, vol. 10, no. 3, pp. 532-539.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E. 1986, "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no. 3, pp. 130-143.
- Malhotra, N., Birks, D.,F. & Wills, P. 2012, *Marketing Research - An Applied Approach*, 4th edn, Pearson Education Limited, Upper Saddle River, New Jersey.
- Malhotra, N.K. 2007, *Marketing Research: An Applied Orientation* 3rd edn, Prentice Hall, New Jersey.
- Marsh, W. 2008, "Defining the Legal Line", *Of Counsel*, vol. 27, no. 10, pp. 12-14.
- Miniard, P., W., Bhatla, S. & Rose, R., L. 1990, "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. 27, no. 3, pp. 290-303.
- Mitchell, A.A. 1986, "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 1, pp. 12-24.
- Morgan, J. 2011, *Brand Against the Machine: How to Build Your Brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand Out from the Competition*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
- Morris, M. 2001, "Contradictions of Post-modern Consumerism and Resistance", *Studies in Political Economy*, vol. 64, pp. 7-32.
- Muehling, D.D. 1987, "Comparative Advertising: The Influence of Attitude-toward-the-Ad on Brand Evaluation", *Journal of Advertising*, vol. 16, no. 4, pp. 43-49.
- Pechmann, C. & Stewart, S.W. 1990, "The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 2, pp. 180-191.
- Petty, R. 2009, "Brand parody products: is the harm worth the howl?", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, no. 2, pp. 64-65.
- Petty, R., Cacioppo, J. & Schumann, D. 1983, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, no. 2, pp. 135-146.

- Pratap Jain, S. & Posavac, S.S. 2004, "Valenced Comparisons", *Journal of Marketing Research*, vol. 41, no. 1, pp. 46-58.
- Rossiter, J.R., Percy, L. & Donovan, R.J. 1991, "A Better Advertising Planning Grid", *Journal of Advertising Research*, vol. 31, no. 5, pp. 11-21.
- Sigurdson, O. 2013, *Vitsen med humor är svår att fånga*, 02-05 edn, Svenska Dagbladet, Stockholm.
- Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld*, 1:1 edn, Liber AB, Malmö.
- Speck, P. & Elliot, M. 1998, "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media", *Journal of Advertising Research*, vol. 38, no. 1, pp. 29-41.
- Spotts, H.E., Weinbert, M.G. & Parsons, A.L. 1997, "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach", *Journal of Advertising*, vol. 26, no. 3, pp. 17-32.
- The Nielsen Company 2012, *State of the Media: The Social Media Report*, The Nielsen Company, New York.
- Törn, F. 2010, *Utmana varumärket! - Ökad effektivitet med inkongruent kommunikation*, EFI, Ekonomiska forskningsinstitutet, Stockholm.
- Vandaele, J. 2002, "Humor mechanisms in film comedy: Incongruity and superiority", *Poetics Today*, vol. 23, no. 2, pp. 221-248.
- Vanden Bergh, B.G., Lee, M., Quilliam, E.T. & Hove, T. 2011, "The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media", *International Journal of Advertising*, vol. 30, no. 1, pp. 103-131.
- Weinberger, M., G. & Gulas, C., S. 1992, "The Impact of Humor in Advertising: A Review", *Journal of Advertising*, vol. 21, no. 4, pp. 35-59.
- Wilkie, W.L. & Farris, P.W. 1975, "Comparison Advertising: Problems and Potential", *Journal of Marketing*, vol. 39, no. 4, pp. 7-15.
- Zhang, Y. & Zinkhan, G.M. 2006, "Responses to Humorous Ads - Does Audience Involvement Matter?", *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 4, pp. 113-127.

Internetkällor:

Angell, L.C. 2006, 05-22-last update, *SanDisk launches anti-iPod Campaign* [Homepage of iLounge], [Online]. Available: <http://www.ilounge.com/index.php/news/comments/sandisk-launches-idont-anti-ipod-campaign/P80/> [2013, 04-13].

Arctic Ready 2013, , *Let's Go! Social* [Homepage of Arcticready], [Online]. Available: <http://arcticready.com/social/1069609-some-say-catastrophe-we-say-opportunity> [2013, 5/5].

Brandirectory 2013, , *Global 500 2013* [Homepage of Brand directory], [Online]. Available: http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013 [2013, 03-19].

Brbaklic, D. 2012, 4/2-last update, *Newcastle Beer Pick on Stella Artois* [Homepage of Branding Magazine], [Online]. Available: <http://www.brandingmagazine.com/2012/04/02/newcastle-beer-picks-on-stella-artois/> [2013, 4/28].

Businessweek 2012, 10/04/2012-last update, *Facebook: the making of 1 billion users* [Homepage of Bloomberg Businessweek], [Online]. Available: <http://www.businessweek.com/articles/2012-10-04/facebook-the-making-of-1-billion-users> [2013, 4/7].

Campaign Brief 2013, 3/23-last update, *Newcastle Brown Ale launches its 'No Bollocks 2013' integrated campaign led by series of low-cost 15 second spots via Droga5, New York* [Homepage of Campaign Brief], [Online]. Available: <http://www.campaignbrief.com/2013/03/newcastle-brown-ale-launches-i.html> [2013, 4/1].

Campaign Brief 2012, 4/3-last update, *No Bollocks: Newcastle Brown Ale launches new US advertising campaign via Droga5 New York* [Homepage of campaignbrief.com], [Online]. Available: <http://www.campaignbrief.com/2012/04/no-bollocks-newcastle-brown-al.html> [2013, 4/4].

Dery, M. 1993, "Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs", *Open Magazine*, [Online], , pp. 4/6/2013. Available from: http://project.cyberpunk.ru/idb/culture_jamming.html. [4/6/2013].

Designer Daily 2011, *Advertising inspired by Famous Paintings*. Available: <http://www.designer-daily.com/advertising-inspired-by-famous-painters-19619> [2013, 5/10].

Droga5 2013, 3/28/2013-last update, *Case studies: Newcastle Brown Ale* [Homepage of Droga5], [Online]. Available: <http://www.droga5.com/#/casestudies/newcastlelecs> [2013, 4/8/2013].

Euromonitor 2012, 10-18-last update, *Portable players in the US - Category Briefing* [Homepage of Euromonitor International], [Online]. Available: <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx> [2013, 04-17].

Facebook 2013, 4/10-last update, *Somersby Cider UK* [Homepage of Facebook], [Online]. Available: <http://www.facebook.com/somersbycideruk> [2013, 4/10].

Fold7 2013, , *The Somersby Store – New Work for Somersby* [Homepage of Fold7], [Online]. Available: <http://fold7.com/blog/work/new-work-for-somersby> [2013, 3/30].

Google Trends 2013, 3/29-last update, *Web Search Interest: Newcastle Brown Ale* [Homepage of Google], [Online]. Available: <http://www.google.com/trends/explore#q=Newcastle%20Brown%20Ale> [2013, 3/29].

Google Trends 2013, 3/29-last update, *Web Search Interest: Newcastle Stella Artois* [Homepage of Google], [Online]. Available: <http://www.google.com/trends/explore#q=Newcastle%20stella%20artois> [2013, 3/29].

Google Trends 2013, 4/10-last update, *Web Search Interest: Somersby* [Homepage of Google], [Online]. Available: <http://www.google.com/trends/explore#q=somersby&cmpt=q> [2013, 4/10].

Greenpeace 2013, 04-09-last update, *Let's Go Public! Ad Contest Gallery* [Homepage of Greenpeace], [Online]. Available: http://arcticready.com/social/gallery?sort_by=value&sort_order=DESC&page=1016 [2013, 04-09].

Hill, K. 2012, 7/19-last update, *Was Greenpeace's Shell Hoax Brilliant Or 'Villainous'? One Of The Guys Behind It All Speaks* [Homepage of Forbes], [Online]. Available: <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/07/19/greenpeaces-shell-hoax/> [2013, 03/23].

Linköpings Universitet 2012, 04-12-last update, *Kvantitativ forskning* [Homepage of Linköpings Universitet], [Online]. Available: www.ibl.liu.se/lararprogrammet/au-pa/.../EnktFrelsningOH.pdf [2013, 04-25].

Morton, E. 2006, 06-14-last update, *Party pooper in iPodville* [Homepage of CBS Interactive], [Online]. Available: <http://www.cnet.com.au/party-pooper-in-ipodville-240063666.htm> [2013, 05-03].

Nationalencyklopedin , *Parodi*. Available: www.ne.se/lang/parodi/280279# [2014, 04-06].

NBC 2012, , *The brands of beer that Americans really love* [Homepage of NBC News], [Online]. Available: <http://www.nbcnews.com/business/brands-beer-americans-really-love-767593> [2013, 3/29].

Nichols, T. 2012, 08-01-last update, *Shell Oil's multibillion dollar Arctic hoax* [Homepage of CNN], [Online]. Available: http://edition.cnn.com/2012/08/01/opinion/nichols-greenpeace-shell-oil-spoof/index.html?hpt=op_t1 [2013, 03-27].

Niemeyer 2007, *Louis Vuitton Malletier vs Haute Diggity Dog*, No. 06-2267 edn, 4th Cir. Virginia, US.

Oxford Dictionaries 2013, *Social Media* [Homepage of Oxford University Press], [Online]. Available: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/social%2Bmedia> [2013, 4/15].

SAMSUNGmobile, Y. 2012, 04-23-last update, *[UNPACKED 2012] Teaser*. Available: <http://www.youtube.com/watch?v=FdNMO-zm1ls&list=PL6BD85D67ADBF287B> [2013, 04-17].

SanDisk 2013, , *SanDisk Music and Video Players* [Homepage of SanDisk Corporation], [Online]. Available: www.sandisk.com/products/music-video-players/ [2013, 05-03].

Shell 2013, 02-27-last update, *Shell announces pause in Alaska drilling program* [Homepage of Shell Oil Company], [Online]. Available: <http://www.shell.us/aboutshell/projects-locations/alaska/events-news/02272013-alaska.html> [2013, 03-12].

Siasat 2013, , *What You Need to Know About the New Android Competitor* [Homepage of Siasat], [Online]. Available: <http://www.siasat.pk/forum/showthread.php?154917-Ubuntu-smartphone-%96-what-you-need-to-know-about-the-new-Android-competitor-in-town> [2013, 4/14].

Somersby Cider UK 2013, 4/10-last update, *Somersby Cider - The Somersby Store* [Homepage of YouTube], [Online]. Available: <http://www.youtube.com/watch?v=Y3rNQ2pTyAY> [2013, 4/10].

Statistiska centralbyrån 2013, 20-02-last update, *Befolkningsstatistik - Sveriges befolkning efter kön och ålder 31 december 2012* [Homepage of Statistiska centralbyrån], [Online]. Available: http://www.scb.se/pages/tableandchart_262459.aspx [2013, 05-05].

Stella Artois 2013, , *Our Origin* [Homepage of Stella Artois], [Online]. Available: http://www.stellaartois.com/en/global/_age_gate?ReturnURL=%2fen%2fglobal%2fhome [2013, 4/5].

Stern, J. 2012, 04-23-last update, *Samsung Galaxy S III Teaser Video Implies iPhone users are sheep* [Homepage of ABC News Network], [Online]. Available: <http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/samsung-galaxy-s-iii-teaser-video-implies-iphone-users-are-sheep/> [2013, 04-17].

Sveriges Radio 2013, 04-19-last update, *Public Service* [Homepage of Sveriges Radio], [Online]. Available: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=438&artikel=156225> [2013, 04-28].

Swift, J. 2013, 3/26-last update, *Carlsberg launches £10m campaign for Somersby* [Homepage of Haymarket Media Group Ltd], [Online]. Available: <http://www.campaignlive.co.uk/news/1176213/Carlsberg-launches-10m-campaign-Somersby/?DCMP=ILC-SEARCH> [2013, 3/30].

Wehring, O. 2012, 4/2/2012-last update, *US: Heineken gives Newcastle Brown Ale "100% honest" push* [Homepage of just-drinks.com], [Online]. Available: http://www.just-drinks.com/news/heineken-gives-newcastle-brown-ale-100-honest-push_id106730.aspx [2013, 3/29].

Westaway, L. 2012, 04-23-last update, *Samsung Galxy S3 video mocks Apple sheep as benchmarks leak* [Homepage of CBS Interactive Limited], [Online]. Available: <http://crave.cnet.co.uk/mobiles/samsung-galaxy-s3-video-mocks-apple-sheep-as-benchmarks-leak-50007724/> [2013, 04-17].

WPP 2013, , *Client: Shell* [Homepage of WPP], [Online]. Available:
<http://www.wpp.com/corporateresponsibilityreports/2010/the-impact-of-our-work/sustainability-in-marketing/campaign-lets-go.html> [2013, 05-10]

8. Appendix

Appendix 1



Bild 1. Newcastle (campaignbrief.com 2012)



Bild 2. The Somersby Store. (youtube.com 2013)



Bild 3. Shell, Let's Go! (WPP 2013)



Bild 4. Greenpeace, Let's Go! Arctic (Arctic ready 2013)



Bild 5. SanDisk, iDont. (Siasat, 2013)

Appendix 2

Underhållande: Vanden Bergh (2011) et. als faktoranalys av ad parodies visar att underhållande tillsammans med humor är en avgörande faktor för parodiernas mottagande.

Elak: En av faktorerna i Vanden Bergh et als (2011) faktoranalys.

Fyndig: Haley och Baldingers (1991) studie visar att humoristisk reklam som uppfattas som fyndig eller rolig genererar positiva attityder i 53 % av de studerade fallen (Weinberger & Sulas 1992).

Uppseendeväckande: Undersöks i Vanden Bergh et als (2011) faktoranalys av ad parodies.

Humoristisk: En av fyra dimensioner som studerades i Vanden Bergh et als (2011) faktoranalys av ad parodies.

Stötande (eng. offensive): En av fyra dimensioner som studerades i Vanden Bergh et als (2011) faktoranalys av ad parodies.

Effektiv: Många studier kring humors effektivitet i marknadsföring visar att humor effektivt fångar uppmärksamhet. (Spotts et al 1997) Kritik kan dock riktas mot denna indikator, eftersom effektivitet snarare mäts, än beskrivs.

Hånfull: En av fyra dimensioner som studerades i Vanden Bergh et als (2011) faktoranalys av ad parodies.

Irriterande: Används som attitydmått i Miniard et als (1990) studie av varumärkes - och reklamattityder.

Satirisk: Vanden Bergh et al (2011) menar att *ad parodies* ibland har ett satiriskt syfte. Vandaele (2002) menar att parodi och satir är två av humorns delområden och att de två ibland är svåra att skilja på. Även Hannabuss (2002), som utvärderar de juridiska aspekterna, menar att satir och parodi är närliggande. Med denna faktor undersöks om de utvalda parodierna uppfattas som satiriska.

Informativ: Jean (2011) använder en skala där informativ är en faktorerna som används för att mäta attityder.

Tråkig: En inkongruent reklamannons kan få ett varumärke att framstå som mindre tråkig. (Dahlén et al 2005) Parodi, en inkongruent form av humor, har samma intentioner, och denna indikator undersöks för att se om parodin kan verka kontraproduktivt.

Unik: Krishnan och Chakravarti (2003) påtalar vikten av att hitta unika sätt att nå ut med sin produkt och därför undersöks denna faktor.

Sann: En av fyra dimensioner som studerades i Vanden Bergh et als (2011) faktoranalys av ad parodies.

Neutral: En av Zhang & Zinkhan har använt detta ord för att undersöka attityder till humoristiska reklambudskap.

Träffsäker: Coulter och Punj (2004) använder detta ord för att diskutera kognitiv förståelse av ett budskap.

Poänglös: En av faktorerna som Vanden Berghs et als faktoranalys av ad parodies.

Fördomsfull: Undersöks eftersom det används för att beskrivna Greenpeacekampanjen StopEsso – en kampanj vars mål var Shells konkurrent ExxonMobil (Gueterbock 2004).

Intelligent: Intelligent används i undersökningen för att ge respondenter som uppfattat skämtet (och eventuellt också känner sig inkluderade), men inte tycker att parodin är tillräckligt vass eller påhittig för att beskrivas som fyndig ett alternativ.

Appendix 3

Please select sex:

☐ Male

☐ Female

☐ Other

0% 100%

>>

How old are you?

☐ 0-17

☐ 18-30

☐ 31-55

☐ 55+

0% 100%

<< >>

Please use the following table to answer whether you use Facebook, Youtube and Twitter.
Secondly, please state whether you share material such as newspaper articles, videos and posts.

	Facebook		Youtube		Twitter	
	Yes	No	Yes	No	Yes	No
User	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Share material	☐	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%

<< >>

What do you think about the following brand?

Please rate on the scale from 1-10 (1 being very negative and 10 very positive)



0% 100%

<<

>>

Please view the following video commercial made by Somersby.

Somersby Cider - The Somersby Store
by SomersbyCiderUK



YouTube



0:41 / 1:00



360p



What do you think of Somersby after viewing this video?
(Please rate on the scale from 1-10 (1 being very negative and 10 very positive))



0% 100%

<<

>>

The Somersby advertisement's...

	Strongly Agree	Somewhat Agree	Neither	Somewhat Disagree	Strongly Disagree
...ad message is understandable	☐	☐	☐	☐	☐
... ad message is relevant	☐	☐	☐	☐	☐
After viewing this ad, I will buy Somersby cider	☐	☐	☐	☐	☐
I would share this ad using social media	☐	☐	☐	☐	☐
I would tell my friends about this ad	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%

<<

>>

Do you think of any other brand/s when watching the Somersby commercial?

☐ Yes. If so, what brand/s?

☐ No

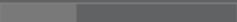
0% 100%

<<

>>

If you were to describe Somersby's ad to a friend, what words would you use? (Please check all that apply.)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ Entertaining | ☐ Satirical |
| ☐ Parodic | ☐ Informative |
| ☐ Mean | ☐ Boring |
| ☐ Clever | ☐ Unique |
| ☐ Attention-getting | ☐ True |
| ☐ Humorous | ☐ Neutral |
| ☐ Offensive | ☐ Accurate |
| ☐ Effective | ☐ Pointless |
| ☐ Mocking | ☐ Prejudiced |
| ☐ Irritating | ☐ Intelligent |

0%  100%

<<

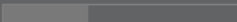
>>

What do you think about the following brand?

Please rate on the scale from 1-10 (1 being very negative and 10 very positive)

GREENPEACE



0%  100%

<<

>>

SHELL



GREENPEACE



What do you think about Greenpeace after viewing Greenpeace's ad?

Please rate on the scale from 1-10 (1 being very negative and 10 very positive)



0% 100%

<<

>>

Greenpeace's Let's Go advertisement's...

	Strongly Agree	Somewhat Agree	Neither	Somewhat Disagree	Strongly Disagree
...ad message is understandable	☐	☐	☐	☐	☐
... ad message is relevant	☐	☐	☐	☐	☐
After viewing this ad, I would consider giving money to Greenpeace	☐	☐	☐	☐	☐
I would share this ad using social media	☐	☐	☐	☐	☐
I would tell my friends about this ad	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%

<<

>>

If you were to describe Greenpeace's ad to a friend, what words would you use? (Please check all that apply.)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ Entertaining | ☐ Satirical |
| ☐ Parodic | ☐ Informative |
| ☐ Mean | ☐ Boring |
| ☐ Clever | ☐ Unique |
| ☐ Attention-getting | ☐ True |
| ☐ Humorous | ☐ Neutral |
| ☐ Offensive | ☐ Accurate |
| ☐ Effective | ☐ Pointless |
| ☐ Mocking | ☐ Prejudiced |
| ☐ Irritating | ☐ Intelligent |

0%  100%

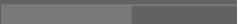
<<

>>

What do you think about the following brand?

Please rate on the scale from 1-10 (1 being very negative and 10 very positive)



0%  100%

<<

>>

Please view these two advertisements from Stella Artois and Newcastle



What do you think about Newcastle after viewing this picture?
(Please rate on the scale from 1-10 (1 being very negative and 10 very positive))



0% 100%

<<

>>

Newcastle's advertisement's...
(Referring to the billboard)

	Strongly Agree	Somewhat Agree	Neither	Somewhat Disagree	Strongly Disagree
...ad message is understandable	☐	☐	☐	☐	☐
... ad message is relevant	☐	☐	☐	☐	☐
After viewing this ad, I will buy Newcastle Brown Ale	☐	☐	☐	☐	☐
I would share this ad using social media	☐	☐	☐	☐	☐
I would tell my friends about this ad	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%

<<

>>

If you were to describe Newcastle's ad to a friend, what words would you use? (Please check all that apply)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ Entertaining | ☐ Satirical |
| ☐ Parodic | ☐ Informative |
| ☐ Mean | ☐ Boring |
| ☐ Clever | ☐ Unique |
| ☐ Attention-getting | ☐ True |
| ☐ Humorous | ☐ Neutral |
| ☐ Offensive | ☐ Accurate |
| ☐ Effective | ☐ Pointless |
| ☐ Mocking | ☐ Prejudiced |
| ☐ Imitating | ☐ Intelligent |

0% 100%

<<

>>

What do you think about the following brand?

Please rate on the scale from 1-10 (1 being very negative and 10 very positive)



0%  100%

<<

>>

Please view the following advertisement made by SanDisk.



What do you think about SanDisk after viewing this ad?
Please rate on the scale from 1-10 (1 very negative and 10 very positive)

0% 100%

<<

>>

The SanDisk advertisement's...

	Strongly Agree	Somewhat Agree	Neither	Somewhat Disagree	Strongly Disagree
...ad message is understandable	☐	☐	☐	☐	☐
... ad message is relevant	☐	☐	☐	☐	☐
After viewing this ad, I will buy a product from SanDisk	☐	☐	☐	☐	☐
I would share this ad using social media	☐	☐	☐	☐	☐
I would tell my friends about this ad	☐	☐	☐	☐	☐

0% 100%

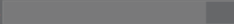
<<

>>

Do you think of any other brand/s when watching the SanDisk's advertisement?

☐ Yes. If so, what brand/s?

☐ No

0%  100%

<<

>>

If you were to describe SanDisk's ad to a friend, what words would you use? (Please check all that apply.)

☐ Entertaining

☐ Parodic

☐ Mean

☐ Clever

☐ Attention-getting

☐ Humorous

☐ Offensive

☐ Effective

☐ Mocking

☐ Irritating

☐ Satirical

☐ Informative

☐ Boring

☐ Unique

☐ True

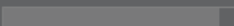
☐ Neutral

☐ Accurate

☐ Pointless

☐ Prejudiced

☐ Intelligent

0%  100%

<<

>>

For a chance to win the gift certificate from Ticnet, please enter your email address:

0%  100%

<<

>>