



Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT
Medie- och kommunikationsvetenskap

Sanna Pettersson

DEN GRÖNA JAKTEN

*En studie av en målgruppens relation till ett varumärke utifrån
kommunikationen av CSR*

THE GREEN HUNT

*A study of a target group's relation to a trademark from
the communication of CSR*

Examensarbete 15 poäng
Informationsprogrammet

Datum/Termin: VT 09
Handledare: Liselotte Englund
Examinator: Christian Christensen
Ev. löpnummer: X-XX XX XX

Sammanfattning

Det blir allt viktigare för företag att engagera sig i Corporate Social Responsibility, CSR, då intressenter blir allt mer medvetna om det ansvar företag bör ta. Företag visar genom kommunikationen sitt ansvarstagande som speglar företagets mål där man vill uppnå en acceptans och förståelse genom en öppen dialog. Det är denna kommunikation som uppsatsen behandlar. CSR står för Corporate Social Responsibility som på svenska kan översättas med ansvarstagande för företag. Att arbeta med CSR i en organisation innebär att man tar ansvar för verksamhetens sociala, ekonomiska och miljömässiga hållbara utveckling.

Uppsatsen undersöker hur CSR-kommunikation kan påverka en målgrupps relation till ett varumärke och hur kommunikationen i sammanhanget kan utformas. Uppsatsen tittar även på hur man kommunicerar information av CSR-karaktär och vilka kanaler som är effektiva. Men framförallt vad för relation som skapas till företaget och om man kan prata om värdeskapande CSR. För att samla in data till undersökningen används en fallstudie för att få ett partikularistiskt perspektiv. IKEA och deras miljötävling för barn, Stora värmeljusjakten, fungerar som fallstudie. Kommunikationen runt denna och målgruppens uppfattningar granskas genom en kvantitativ enkät.

Undersökningen visar att en fjärdedel upplever att deras uppfattning av varumärket har förändrats till det positiva efter deltagandet i Stora värmeljusjakten och mer än 70 procent av dessa anser att IKEA tar mycket stort eller stort miljömässigt ansvar och upplever IKEA:s arbete med miljö och socialt ansvar med mycket stor eller stor trovärdighet. En förändrad relation till ett varumärke till följd av CSR-kommunikation ligger i ansvars- och trovärdighetsvärden. Därmed kan CSR-kommunikation påverka målgruppens relation till varumärket, då ansvar och trovärdighet är viktiga värden för ett företags varumärke. Men CSR måste för att vara värdeskapande kommuniceras på rätt sätt. Kommunikationen måste anpassas till målgruppens medvetenhet om företagets engagemang i frågan för att kunna öka ansvarskänslan och möta marknadens behov för att öka trovärdigheten. Samarbete med andra organisationer påverkar likaså målgruppens relation till varumärket positivt och bör vara en del i CSR-kommunikationen för att stärka varumärket. I samarbete med andra organisationer för att stärka varumärket är egna kanaler effektiva att kommunicera genom, men generellt i CSR-kommunikation lämpar sig PR-kanaler bäst.

Abstract

It gets more and more important for companies to get involved in Corporate Social Responsibility, CSR, when stakeholders now are more aware of the responsibility companies should take. Through their communication companies show how they take responsibility. Reflected by their goals by which they want to achieve acceptance and understanding through an open dialogue. The paper examines this issue. CSR is an abbreviation for Corporate Social Responsibility which is engagement in responsibility for companies and organisations. When working with CSR in an organisation you take responsibility for the business's social, economical and environmental sustainable progress.

This paper examines how the communication of CSR can influence the target group's relation to a trademark and how the communication in that context can be designed. The paper also examines how CSR is communicated and which channels that is effective. But first and foremost what relation that causes to the company and if you can create value for the company out of CSR communication. To get a particularistic perspective a case study is used to collect data to the research. IKEA and their environmental competition, The Great Tealight Hunt, is the case study in this paper. The communication that is used in The Great Tealight Hunt and the target group's interpretation is examined by a quantitative survey.

The research shows that a fourth part experience that their interpretation of the trademark have changed in a positive way after the participation in The Great Tealight Hunt. More than 70 percent of those believe that IKEA takes a very big or big responsibility in environmental issues and see a very big or big credibility in IKEA's work with environmental and social responsibility. A changed relation to the trademark as a consequence of CSR communication is rooted in responsibility- and credibility values. By that means CSR communication can have an influence on the target group's relation to the trademark, then responsibility and credibility is values for a company's trademark. But to be value generating CSR have to be communicated in the right manner. One has to adjust the communication to the target group's knowledge of the company's commitment in the issues of CSR to be able to increase the responsibility sense and meet the need of the market to increase credibility. Collaboration with other organisations does also have an influence on the target group's relation to the trademark in a positive way and should be a part of the CSR communication to strengthen the trademark. In collaboration with other organisations the company's channels are effective to communicate through, but generally in CSR communication PR-channels are the most effective channels.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	s. 1
1:1 Inledning och bakgrund	s. 1
1:2 Syfte och problem	s. 1
1:3 Frågeställning	s. 2
1:4 Avgränsningar	s. 2
2. Corporate Social Responsibility	s. 4
2:1 CSR	s. 4
2:2 CSR:s framväxt	s. 6
2:3 Kritiska röster	s. 7
3. Begrepp och teori	s. 8
3:1 Grunden i kommunikationsteori	s. 8
3:1 CSR och kommunikation	s. 8
3:2 Varumärke	s. 10
3:3 Värdeskapande CSR	s. 11
3:4 Teorikritik	s. 12
4. Fallet IKEA	s. 14
4:1 IKEA	s. 14
4:2 Miljö och socialt ansvar	s. 14
4:3 Studieobjektet Stora värmeljusjakten	s. 16
5. Metod	s. 18
5:1 Fallstudie	s. 18
5:2 En kvantitativ enkät	s. 19
5:3 Reliabilitet och validitet	s. 20
5:4 IKEA-enkäten	s. 21
5:5 Muntlig källa	s. 21
5:6 Metodkritik	s. 21
5:7 Svarsfrekvens och bortfall	s. 22

6. Resultat	s. 24
6:1 Enkätssammanställning, en kvantitativ enkät	s. 24
6:1:1 Engagemang	s. 24
6:1:2 Ansvar	s. 24
6:1:3 Trovärdighet	s. 25
6:1:4 Varumärke	s. 25
6:1:5 WWF och FTI	s. 26
6:2 Sammanställning, IKEA-enkäten	s. 26
6:2:1 Kanaler innan anmälan	s. 27
6:2:2 Kanaler efter anmälan	s. 27
6:3 Korstabellssammanställning	s. 28
6:3:1 Ansvar och trovärdighet	s. 28
6:3:2 Varumärke	s. 29
6:3:3 WWF och FTI	s. 30
7. Analys och diskussion	s. 32
7:1 Ansvar och trovärdighet	s. 32
7:2 Varumärke	s. 34
7:3 Samarbete med andra organisationer	s. 36
7:4 Miljö eller varumärke?	s. 36
7:5 Faktorer som kan ha påverkat resultatet	s. 37
8. Slutsatser	s. 38
8:1 CSR-kommunikationens påverkan på målgruppens relation till varumärket	s. 38
8:2 Hur kommunikationen blir värdeskapande	s.38
8:3 Sammanfattande slutsatser	s. 39
9. Förslag till vidare studier	s. 40
Referenser	s. 41
Bilagor	
Bilaga 1	Social & Environmental Issues

DEN GRÖNA JAKTEN

Bilaga 2	Muntlig information Eva Stål Koordinator miljö och socialt ansvar IKEA Svenska Försäljnings AB
Bilaga 3	Guideline Stora Värmeljuskakten, Mål
Bilaga 4	Värmeljuskakten 09
Bilaga 5	Guideline Stora Värmeljuskakten, Kommunikation
Bilaga 6	Uppsatsenkäten
Bilaga 7	IKEA-enkäten
Bilaga 8	Uppsatsenkätens fria svar
Bilaga 9	IKEA-enkätens resultat

Figur, diagram och tabellförteckning

Figurer

Figur 1	Intressentmodellen kopplat till CSR	s. 4
Figur 2	Tre ansvarsområden bortom principer och lagar	s. 5

Diagram

Diagram 1	Engagemang	s. 24
Diagram 2	Ansvar	s. 25
Diagram 3	Trovärdighet	s. 25
Diagram 4	Varumärke	s. 26
Diagram 5	WWF och FTI	s. 26
Diagram 6	Kanal innan anmälan	s. 27
Diagram 7	Kanal efter anmälan	s. 27

Tabeller

Tabell 1	Engagemang/Ansvar	s. 28
Tabell 2	Engagemang/Trovärdighet	s. 28
Tabell 3	Trovärdighet/Ansvar	s. 29
Tabell 4	Engagemang/Varumärke	s. 29
Tabell 5	Varumärke/Ansvar	s. 30
Tabell 6	Varumärke/Trovärdighet	s. 30
Tabell 7	WWF och FTI/Ansvar	s. 30
Tabell 8	WWF och FTI/Trovärdighet	s. 31
Tabell 9	Varumärke/WWF och FTI	s. 31

1. Introduktion

Inledning och bakgrund inleder denna uppsats med en kort beskrivning om ämnet i stort och hur tankarna till uppsatsen kommit fram. Vidare redogörs för syftet och frågeställningarna som står bakom uppsatsen och avslutningsvis uppges de avgränsningar som ytterligare definierar uppsatsens ämnesval.

1:1 Inledning och bakgrund

Corporate Social Responsibility, CSR, betyder på svenska att företag tar socialt, miljömässigt och ekonomiskt ansvar i sin verksamhet. CSR blir allt viktigare för företag att arbeta med för att kunna konkurrera då konsumenterna blir allt mer medvetna om företagens arbete inom området. I boken ”CSR - från risk till värde” tar man upp diskussionen om huruvida företags arbete med CSR är värdepåverkande för varumärket eller inte. Om ett företag ska vinna konkurrensfördelar måste det göra mer än vad lagen kräver. Det är denna verksamhet man titulerar CSR som på senare år har blivit en viktig del i de flesta företags ledningar. Detta arbete måste kommuniceras för att kunna skapa goodwill för företaget¹. Fler och fler företag har insett att CSR är en fråga för kommunikationsavdelningen där man integrerar CSR-frågor och kunskap i den interna och externa kommunikationen. I boken ”Strategic CSR Communication” hävdar man att ”CSR-aktiviteter borde ses som inträdesbiljetten för att göra affärer i 2000-talet”². Liknande åsikt kan höras från Svenskt Näringsliv som ser CSR som en nödvändighet för att företag ska lyckas med sina relationer³.

Men hur ska CSR kommuniceras effektivt, och hur påverkar CSR-kommunikation målgruppens relation till varumärket? Detta ämnar analysen att svara på om än i en något begränsad form. För att öka tydligheten i resultatet kommer en fallstudie att användas i form av en verklig aktivitet i ett företags kommunikation av CSR. Företaget är IKEA och fallstudien deras tävling, Stora värmeljusjakten, vilket är en tävling där skolklasser i årskurs 1-3 samlar in och återvinner metallkoppen som blir kvar av ett utbrunnet värmeljus. Tävlingen arrangerades av IKEA och Världsnaturfonden WWF i samarbete med Förpacknings och Tidningsinsamlingen, FTI.

1:2 Syfte och problem

Som ovan nämnt bör kommunikation av CSR vara en vital del i ett företags strategiska kommunikationsarbete då marknaden kräver att företag tar ansvar. Dessutom hävdas att CSR-kommunikation rent av kan vara värdeskapande för varumärket. Med detta som utgångspunkt är

¹ Öhrlings PricewaterhouseCoopers (2008) *CSR – från risk till värde*. Studentlitteratur, s 7, 20

² Morsing, Mette, C. Beckmann, Suzanne (2006) *Strategic CSR Communication*. Copenhagen DJOF Publishing, s165

³ Öhrlings PricewaterhouseCoopers (2008) *CSR – från risk till värde*. Studentlitteratur, s 19

syftet med denna uppsats att *undersöka hur CSR-kommunikation påverkar en målgrupps relation till ett varumärke och vilken typ av kommunikation som framstår som mest effektiv och värdeskapande i sammanhanget.*

Detta ska undersökas genom en studie av hur man kommunicerar information av CSR-karaktär och vilka kanaler som framstår som mest effektiva. Men framförallt vad för relation målgruppen får till företaget och om man kan prata om värdeskapande CSR. Man kan även med denna utgångspunkt mäta hur effektiv kommunikationen är utifrån ett varumärkesperspektiv.

1:3 Frågeställning

Hur påverkar CSR-kommunikation målgruppens relation till ett varumärke och hur kan denna kommunikation utformas för att vara värdeskapande?

Mer konkret ämnar undersökningen att mäta om målgruppens relation till varumärket påverkas utifrån sex variabler.

- medvetenhet om fallföretagets arbete med CSR
- åsikten om i vilken grad fallföretaget tar sitt ansvar i CSR-frågor
- upplevelse av fallföretagets trovärdighet i deras arbete med CSR-frågor
- förändrad uppfattning till varumärket efter deltagande i fallföretagets CSR-tävling
- förändrad uppfattning till varumärket på grund av fallföretagets samarbete med andra organisationer i CSR-frågor
- Vilka kanaler som fungerar bra och mindre bra (det vill säga graden av effektiv kommunikation) utifrån ett mottagarperspektiv.

1:4 Avgränsningar

Studien kommer endast att avhandla extern kommunikation av CSR och kommer med detta överhuvudtaget inte att beröra intern kommunikation. En avgörande avgränsning är gjord i form av fallstudien där IKEA är företaget och Stora värmeljusjakten är fallet som uppsatsen koncentreras på. Stora värmeljusjakten arrangeras av IKEA och Världsnaturfonden WWF i samarbete med Förpacknings- och tidningsinsamlingen (FTI). Anledningarna till att endast IKEA:s roll i kommunikationen runt tävlingen kommer att utredas är två. Den första anledningen är att IKEA är den enda av dessa tre organisationer som verkar på en köp- och säljmarknad där det primära syftet är att gå med vinst och inte att förbättra miljö och/eller sociala förhållanden. WWF och FTI är organisationer där tillskillnad hela affärsidén bygger på att just förbättra miljö och sociala

förhållanden. Den andra anledningen till att IKEA är ett intressant företag att studera inom området CSR-kommunikation ligger i det faktum att IKEA är ett av de företag som kommunicerar CSR i Sverige⁴.

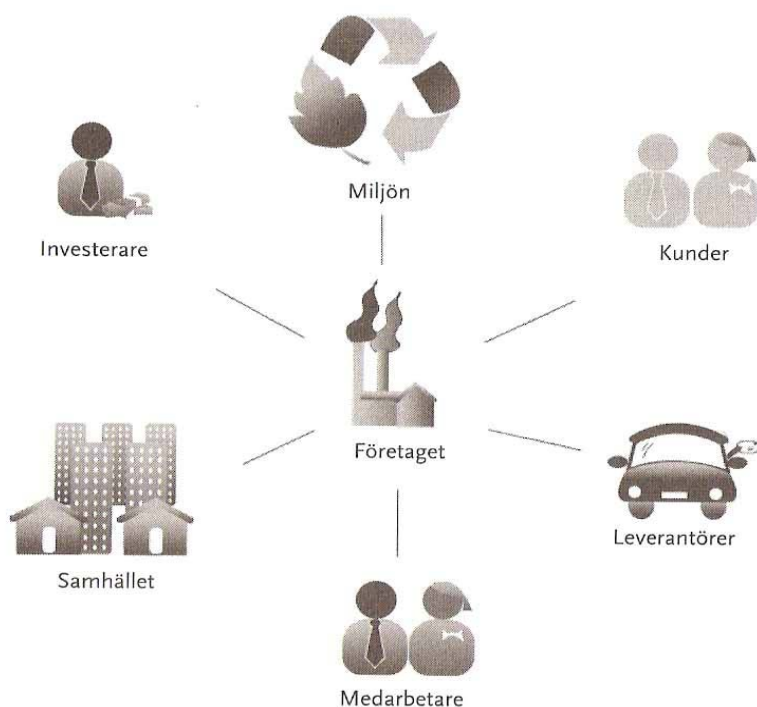
⁴ Minnesanteckningar från samtal i informationssyfte, (140509) med Eva Stål, Koordinator miljö och socialt ansvar IKEA Svenska Försäljnings AB, bilaga 2

2. Corporate Social Responsibility

Nedan kommer begreppet Corporate Social Responsibility, CSR, att beskrivas i detalj för att tydliggöra vad basen i denna uppsats handlar om samt dess ursprung och framväxt.

2:1 CSR

Corporate Social Responsibility, CSR, översätts på svenska till socialt ansvar för företag. Att arbeta med CSR i en organisation innebär att man tar ansvar för verksamhetens sociala, ekonomiska och miljömässiga hållbara utveckling⁵. En annan definition är liknande, där säger man att CSR är ”att ta ansvar för relevanta förtroendefrågor som rör organisationens viktigaste intressenter”. Det ansvar man talar om definieras som de områden där den unika organisationen kan jobba med CSR. De områden och aktiviteter en organisation väljer att arbeta med inom CSR måste härstamma från organisationens värdegrund och historia men även stämma överens med organisationens företagskultur för att motverka misstroende. De intressenter författaren refererar till kan vara anställda, kunder, samarbetsorganisationer, leverantörer, miljö, lokalsamhällen, kommuner och



stadsmakten. Dessa brukar man kategorisera i en så kallad intressentmodell, tidigt skapade den svenska ekonomiprofessorn Eric Rhenman en intressentmodell som utgick från CSR begreppet. Rhenman definierade intressenterna som grupper som är beroende av företaget och som företaget i sin tur är beroende av. Resultatet blev modellen till vänster som än idag utgör en av de viktigaste modellerna inom CSR⁶.

Figur 1. Intressentmodellen kopplad till CSR⁷

⁵ SIS Förlag (2005) *CSR – Socialt ansvarstagande för företag*. Stockholm SIS Förlag, s 5

⁶ Borglund, Tommy, De Geer, Hans, Hallvarsson, Mats (2009) *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. Falun Norstedts Akademiska Förlag, s 63-65

Den moderna definitionen av CSR har myntats av Portney i Hay med flera och lyder; ”CSR är en struktur där privata firmor gör mer än vad de behöver utöver lagar och regler rörande miljö, arbets säkerhet, hälsa och investeringar i kommunen de verkar i”⁸.

CSR indelas ofta i tre olika ansvarsområden, ekonomiskt ansvar, socialt ansvar och miljöansvar. Som en bas under dessa frivilliga ansvarsområden finns det som nämnts ovan lagkrav och principer⁹. Exempel på sådana lagar och principer som är globalt godkända är FN:s Global Compact som rör mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och korruption. Även OECD tar upp liknande bestämmelser. I de kommande normerna för socialt ansvar, ISO 26000, tar man även upp samverkan med lokalsamhället som ett ansvar¹⁰.



Figur 2. Tre ansvarsområden bortom principer och lagar¹¹

- Ekonomiskt ansvar Företaget måste arbeta på ett sätt som gynnar den fria marknaden och konkurrensen. Företagsmiljön ska främja utveckling och tillväxt och följa de lagar som finns men även de frivilliga normerna för att efterleva ett gott ekonomiskt ansvar. Principer för bolagsstyrning, korruption, konsumentskydd och en god samhällsmedborgare är några av de principerna som finns.

⁷ Borglund, Tommy, De Geer, Hans, Hallvarsson, Mats (2009) *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. Falun Norstedts Akademiska Förlag, s 65

⁸ Öhrlings PricewaterhouseCoopers (2008) *CSR – från risk till värde*. Studentlitteratur, s10

⁹ SIS Förlag (2005) *CSR – Socialt ansvarstagande för företag*. Stockholm SIS Förlag, s 12

¹⁰ Borglund, Tommy, De Geer, Hans, Hallvarsson, Mats (2009) *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. Falun Norstedts Akademiska Förlag, s 71. Cornelissen, Joep. (2007) *Corporate Communication* 4th ed. London SAGE Publication Ltd, s 63

¹¹ SIS Förlag (2005) *CSR – Socialt ansvarstagande för företag*. Stockholm SIS Förlag, s 12

- Socialt ansvar Fler och fler företag tar ett större ansvar för sitt sociala arbete och därmed sitt ansvar som ”medborgare”. I områden som rör ett företags sociala arbete finns det lagar som måste följas. Man tar större hänsyn till sina anställda men jobbar även med projekt som främjar exempelvis lokala projekt där man har verksamhet.
- Miljöansvar Även här finns det grundläggande lagar som organisationer utgår från i sina miljöprogram. Ser man tillbaka i tiden var det ovanligt att företag hade andra miljöpolicies än de lagstadgade men nu har nästintill alla företag en utökad miljöpolicy. Denna kan innehålla bestämmelser med ökat ansvar för yttre miljöpåverkan, avfallshantering och projekt där man exempelvis odlar regnskog¹².

Som man kan se ovan är det inte längre en fråga om man ska jobba med CSR utan *hur*¹³.

2:2 CSR:s framväxt

Först på 1960 talet började man prata om CSR, innan dess var uttrycket mer känt som SR vilket då hade en vag definition jämfört med hur vi ser på begreppet idag. Man började nu prata om CSR i sin rätta bemärkelse och 1970 började man se företag som medborgare och med det ansvar som det innebär. 1980 började man forska i ämnet och andelen empirisk data ökade samtidigt som man började inse att sociala mål och etiska riktlinjer var nödvändiga i verksamheten. Slutet av 1900-talet tar oss till där vi är idag där CSR är en kärnverksamhet i majoriteten av organisationer¹⁴.

CSR:s framfart kom med insikten av att organisationer behöver visa ett större socialt engagemang bortom aktieägarnas intresse och marknadens eget värde. Engagemanget har nu blivit mer relevant genom förväntningar av den internationella gemenskapen. Så beskrivs bland annat framväxten av CSR och liknande förklaringar hittar man i stor del av litteraturen¹⁵. Framväxten av CSR ses även som en motkraft gentemot ett ansvarslost företagande¹⁶. Med båda beskrivningarna menar man att detta till en början gjorde sig uttryck i det man kom att kalla ”triple bottom line”, profits, planet and people. John Elkington introducerade termen och menade att företagen måste börja redovisa sitt arbete med CSR i förening med vinsten. Man menar att det första resultatet är det ekonomiska (profit), det andra vilken påfrestning på miljön (planet) organisationen har åstadkommit och hur

¹² SIS Förlag (2005) *CSR – Socialt ansvarstagande för företag*. Stockholm SIS Förlag, s 13-27

¹³ Borglund, Tommy, De Geer, Hans, Hallvarsson, Mats (2009) *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. Falun Norstedts Akademiska Förlag, s 13

¹⁴ Morsing, Mette, C. Beckmann, Suzanne (2006) *Strategic CSR Communication*. Copenhagen DJOF Publishing, s 15-17

¹⁵ Cornelissen, Joep. (2007) *Corporate Communication* 4th ed. London SAGE Publication Ltd, s 63.

¹⁶ Borglund, Tommy, De Geer, Hans, Hallvarsson, Mats (2009) *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. Falun Norstedts Akademiska Förlag, s 49

man hanterat denna och den tredje vilka effekter som verksamheten haft på människorna (people). Detta för att möta ansvaret bortom vinsten som ofta ses om det centrala i ett vinstdrivande bolag¹⁷.

En av de viktigaste drivkrafterna som har påverkat företag att arbeta med CSR är mediebevakningen då man är rädd för att bli skandaliserad¹⁸. Företag vill även möta förväntningar från investerare och kunder som blir mer medvetna om social- och miljöpåverkan av verksamheten¹⁹. På senare år har antal företag som arbetar med CSR ökat kraftigt och 2008 var genombrottsår för mediebevakningen i ämnet. Man fick första halvåret 2008 120 träffar iden svenska affärspressen på sökordet CSR jämfört med 18 träffar första halvåret 2007²⁰. Den statistiken talar sitt tydliga språk.

2:3 Kritiska röster

Kritiska röster finns i ämnet och riktas mot företags arbete med CSR och deras engagemang men även mot hela begreppet som en verksamhet. Denna kritik tar sig olika former och nedan redogörs för några av de vanligaste argumenten. Många anser att CSR bara är en täckmantel då man endast vill maximera vinsten. Man menar att CSR är slöseri med pengar eftersom vissa företaget egentligen inte bryr sig om effekter av CSR-arbetet utan endast om hur det kan påverka varumärket och lönsamheten. En annan kritiks röst har höjts mot media. Media är flitiga med att rapportera om företag som tabbar sig i sitt CSR-arbete medan de själva är dåliga på att ta ansvar i sin egen verksamhet²¹. Vissa anser att CSR-projekt riskerar att leda till sämre välbefinnande då de pengar företagen lägger på CSR-engagemang skulle utan den verksamheten gå till staten och kunna användas till bättre välbefinnande för lokalsamhället. Denna radikala ställning är omdiskuterad. Annan kritik riktas mot det interna arbetet där man menar att CSR-sysselsättningen leder till oklara prioriteringar vilket ger styrningsproblem²². Kanske är det en fråga om att hitta ett effektivt arbetssätt i organisationen där CSR blir en naturlig del i det stora hela.

¹⁷ Cornelissen, Joep. (2007) *Corporate Communication* 4th ed. London SAGE Publication Ltd, s 65. Borglund, Tommy, De Geer, Hans, Hallvarsson, Mats (2009) *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. Falun Norstedts Akademiska Förlag, s. 18-19

¹⁸ Borglund, Tommy, De Geer, Hans, Hallvarsson, Mats (2009) *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. Falun Norstedts Akademiska Förlag, s 25

¹⁹ ibid, s 101

²⁰ ibid, s 33-34

²¹ ibid, s 34-35

²² ibid, s 81

3. Begrepp och teori

Nedan kommer begrepp och teorier som är adekvata för uppsatsens ämnesområde att presenteras. Först kommer ett avsnitt beträffande grunden i kommunikationsteori att redogöras som följs av kommunikationen av CSR. Efter detta diskuteras varumärke för att senare knyts ihop med värdet av kommunikationen och se dess koppling till värdeskapande CSR.

3:1 Grunden i kommunikationsteori

All kommunikation härstammar från en sändare och tas emot av en mottagare, däremellan ligger sändarens meddelanden och budskap. Många teorier utgår från denna modell, en av dem är medieforskaren Stuart Halls teori om encoding/decoding (inkodning/avkodning). Denna modell är från 1970 talet och kom att bli en del av boken ”Media, Culture, Language” 1980.²³ Hall menar att meddelanden mellan sändare och mottagare innehåller olika meningar och betydelser. I processen kan denna betydelse förändras beroende på vem som sänder och tar emot meddelandet. Sändaren formar meddelandet efter sina referensramar på ett sådant sätt han vill att det ska uppfattas och mottagaren tolkar därefter meddelandet utefter sina egen uppfattning och erfarenheter. Kort sagt inkodar sändaren meddelandet som mottagaren avkodar. Denna avkodning kan skilja sig från inkodningen om sändaren och mottagaren inte har samma uppfattning. Om mottagaren avkodar meddelandet fel utifrån sändarens syfte med meddelandet uppstår en missuppfattning. Till följd därav måste sändaren sätta sig in i mottagarens uppfattning, erfarenheter och förståelse för att kunna koda meddelandet och forma budskapet så att mottagaren uppfattar det rätt. Enligt Hall finns det tre olika avkodningssätt. Den dominanta där avkodningen sker i linje med inkodningen, den förhandlande där en del av inkodningen avkodas rätt och den motsatta där mottagaren på grund av en annan uppfattning och erfarenhet avkodar meddelandet på fel sätt och den det tänka budskapet når inte fram²⁴.

3:2 CSR och kommunikation

I boken *Strategic CSR Communication* skriver en av författarna att det sällan kommuniceras CSR i Europa där ett fåtal initiativ tagits till att bryta ner CSR för att göra det kommunicerbart. För att ta ett skandinaviskt exempel visar en studie att 75 procent av danska små- och mellanstora företag arbetar med CSR, men endast 33 procent kommunicerar sin policy och sitt engagemang. Men det

²³ Scannell, Paddy (2007) *Media and communication*. London SAGE Publication Ltd s 204

²⁴ Scannell, Paddy (2007) *Media and communication*. London SAGE Publication Ltd s 210-211

finns hopp, i samarbete med EU har Danmarks regering introducerat ett nytt program som ska främja CSR-kommunikation till intressenter²⁵.

CSR-kommunikation är en del av en bredare diskussion, nämligen den om hållbarhetskommunikation. Företaget visar genom kommunikationen ett ansvarstagande som speglar företagets mål där man vill uppnå en acceptans och förståelse genom en dialog av öppenhet. Själva kommunikationen består av marknadsföring och företagskommunikation i form av produktbaserad hållbarhetskommunikation, etikettering, marknadsföring i media, sponsring, PR, kampanjer likasom hållbarhetsrapporter. Som man kan se av dessa exempel utgår en stor del av kommunikationen från PR-kanaler. Anledningen är att den sortens information innehåller budskap som inte direkt ska sälja något. Undersökningar visar även att konsumenterna föredrar den mer diskreta kommunikationen av CSR framför storordig kommunikation av vad man åstadkommit. Lyckad CSR-kommunikation innehåller ofta underhållande och känslomässiga budskap och behöver nödvändigtvis inte karaktärisera den neutrala och faktabetonade kommunikationsstilen²⁶. Motsägande påstås att PR inte är det ultimata sättet att kommunicera CSR genom. Morsing menar att CSR saknar det höga nyhetsvärdet som krävs för att skapa känslorna som behövs för lyckad PR. Vidare anses samhällsrelationer vara ett viktigt instrument i kommunikationen av CSR, speciellt för de företag som är starkt lokalt förankrade²⁷.

En definition av PR idag skulle vara ”ett etiskt och strategiskt arbete med kommunikation och relationer i avsikt att bygga och utveckla koalitioner och riktlinjer, identifiera och hantera frågor och skapa och rikta budskap för att uppnå goda resultat inom ramen för socialt ansvarstagande”. Omdefinitionen av PR från tidigare definitioner, som endast inriktade sig på att skapa relationer med sin publik och intressenter, beror på variabler som globaliseringen, demokratisering och den kommersiella världens framfart. Världen har krympt med nya kommunikationsvägar som Internet och SMS, vilket har gjort kommunikationen global. Detta ställer högra krav på dess utformning då rörelser mot den globala kommersialismen har gjort sina röster hörda²⁸. I liknande argumentation betonar man att ett företags värderingar och åsikter speciellt när det gäller normer och etik har blivit viktigare att kommunicera på grund av att antalet organisationer mot den globala kommersialismen ökat²⁹.

²⁵ Morsing, Mette, C. Beckmann, Suzanne (2006) *Strategic CSR Communication*. Copenhagen DJOF Publishing, s 186-188

²⁶ *ibid*, s 173, s 188-189

²⁷ *ibid*, s 195

²⁸ Johnston, Jane, Sawawi, Clara (2004) *Public Relations: Theory and practice* 2nd ed. Crows Nest Allen & Unwin, s 6-7

²⁹ Bryntesson, Bodil, Hammarlind, Folke, Sammeli, Carl Fredrik (2002) *PR i nytt medielandskap*. Liber, s 92

En annan vinkel av kommunikation och CSR är utifrånperspektivet då organisationen utgår från marknads behov istället för att se CSR ur ett perspektiv inifrån verksamheten. Förenklat kan man se det som en behovsstrategi, där företagen besvarar de sociala och miljömässiga tryck som finns och formar sitt CSR-arbete utifrån det. Med denna strategi möter man den allmänna opinionen och kan därmed öka trovärdigheten i sin CSR-aktivitet och i företaget³⁰. Den amerikanske organisationsforskaren Edward Freeman som 1984 beskrev sin ”Stakeholders Theory” är av denna övertygelse. Han menar att det ska vara utifrån intressenternas behov CSR-engagemanget och aktiviteter frivilligt skapas av organisationen. Det skapar bra ledarskap, goda relationer och konkurrensfördelar på lång sikt. Han menar vidare att lokalsamhället förväntar sig att företag ska vara en god medborgare som arbetar med att minska utsläpp i miljön och främja lokalsamhällets utveckling³¹.

Samarbete med andra organisationer främst ideella verksamheter i CSR-kommunikationen är ytterligare en strategi företag kan utgå från. Fördelarna sägs vara många men bland annat har de ideella organisationerna ett inflytande och en stark makt på grund av sin kunskap inom sitt område vilket gynnar företaget. Att samarbeta med ideella organisationer tvingar företaget att bli mer öppet och ansvarsfullt vilket är nära knutet till ovan nämnt. Ideella organisationer kan även erbjuda ett annat perspektiv på företagets uppträdande i den utomstående roll de har i relationen. Två strategier i detta samarbete finns där den ena inriktar sig på envägskommunikation mot målgruppen ofta i form av pressmeddelanden och CSR-rapporter. I tvåvägskommunikation vill man skapa en dialog med målgruppen. Detta bidrar ofta till en nära relation mellan de två organisationerna som ser samarbetet som en långsiktig strategi för miljö och socialt ansvar. Det finns risker i ett samarbete som detta där företaget kan bli anklagat för att köpa in sig i den ideella organisationens rykte och den ideella organisationen kan bli kontrollerade av företaget istället för att kontrollera dem³².

3:3 Varumärke

Ett varumärke definieras som ett kännetecken vilket en näringsidkare använder för att framhäva och skilja sina varor eller tjänster från andras. Ett varumärke innefattas av företagsnamn, historia, företagsfilosofi, gemensamma värderingar, mjuka värden (CSR), lokalernas utformning, personalens

³⁰ Morsing, Mette, C. Beckmann, Suzanne (2006) *Strategic CSR Communication*. Copenhagen DJOF Publishing, s 64-65

³¹ Borglund, Tommy, De Geer, Hans, Hallvarsson, Mats (2009) *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. Falun Norstedts Akademiska Förlag, s 67 Se även Freeman (1984) *Strategic Management – A stakeholder approach*

³² Morsing, Mette, C. Beckmann, Suzanne (2006) *Strategic CSR Communication*. Copenhagen DJOF Publishing, s 220-226

bemötande och kundernas uppfattning om företaget och dess produkter³³. Enligt Kapfers Identitetsprisma skapas ett varumärke av företaget och tolkas av mottagaren. Emellan skapandet och omvärldens uppfattning finns företagets kommunikation av varumärket men påverkar gör även individens uppfattningar. Varumärket blir starkt först då den totala bilden av företaget är tydlig och när uppfattningarna och kommunikationen blir homogen³⁴.

Målet med en varumärkesstrategi anses vara relaterat till det värde som upplevs i kundens ögon. Det finns i stort sett bara en teori som beskriver detta värde ur kundperspektiv, teorin har förankring i psykologi och kommunikationsteori. Denna teori om konsumentbaserat varumärkesvärde skapades av Keller 1993³⁵. I detta sammanhang är CSR lika med företagets värden och det blir då givet att dessa värden som kommuniceras är organisationens beteende i sociala, ekonomiska och miljörelaterade frågor. De värden (identiteten) man vill skapa i en sådan kommunikation är kopplat till företagets image (hur kunden uppfattar varumärket). Trovärdighet och ansvar är ord som sägs vara starkt kopplade till denna image som rör CSR³⁶.

3:4 Värdeskapande CSR

Många åsikter finns om hur kommunikationen av CSR kan påverka varumärket och allmänhetens inställning till företaget som helhet. Vissa anser att kommunikationen i slutändan rent av ökar vinsten medan andra begränsar sig med att säga att det skapar goda relationer och ökar företagets goda rykte. Nedan sammanfattas en del av den forskning som belyser frågan.

I boken ”Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar” inleder Borglund med flera med att ta upp diskussionen om de nya förväntningarna som företag idag står inför. Dessa förväntningar är givetvis knutna till ansvarstagande rörande miljö och sociala förhållanden. Författarna menar att det ”för företag handlar om att bygga upp och förvalta sin trovärdighet”. Vidare påstår författarna att trovärdighet bidrar till goodwill vilken idag är otroligt viktig för att skapa sig en position på marknaden. Avslutningsvis påstås att trovärdighetskänslan hos intressenter i bästa fall kan bidra till ansvarskänslor hos intressenterna och i slutända förbättrat resultat³⁷. För att återgå till

³³ Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John, Armstrong, Gary (2005) *Principles of marketing* 4th ed. Essex Pearson Education Limited, s 906

³⁴ Ugglå, Henrik (2001) Organisation av varumärken: för kapitalisering och affärsutveckling. Malmö Liber AB, s 90-92

³⁵ ibid, s 80 Se även Keller (1993) *Journal of marketing*

³⁶ ibid, s 81-82

³⁷ Borglund, Tommy, De Geer, Hans, Hallvarsson, Mats (2009) *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. Falun Norstedts Akademiska Förlag, s 17

organisationsforskaren Edward Freemans tankar kring CSR menar han på motsvarande sätt att CSR-arbete skapar goda relationer och konkurrensfördelar på lång sikt³⁸.

Med koncentration på miljöansvar talas det om samma effekter som nämns ovan. Swedish Standards Institute, SIS, talar likaså om effekten på varumärket och menar att varumärket kan stärkas av ett strategiskt miljöarbete. SIS tar dessutom ett steg längre och påstår att ett genomtänkt miljöprojekt ökar marknadsandelarna³⁹.

En annan nämnvärd variabel som tas upp i diskussionen runt vad CSR kan betyda för ett företag är den om anseenden och rykte. Många företag ser CSR som ett sätt att skapa ett bättre rykte och högre anseende hos sina intressenter. Detta resonemang har bidragit till många kritiska röster till CSR, som nämndes tidigare, där man menar att CSR-engagemang ska utgå från viljan att förbättra miljö och sociala förhållanden, inte att öka organisationens goda rykte⁴⁰.

De forskare som är mest radikala anser att CSR påverkar vinsten och finanserna i bolag och menar att CSR anses vara värdeskapande för organisationen och blir en del av företagets strategi. Därmed menas att det inte finns någon motsättning mellan CSR och vinstmaximering utan att CSR är en del av vinstmaximeringen⁴¹.

3:5 Teorikritik

Det har konstaterats att forskning om CSR-kommunikation fortfarande är otillräcklig och knapp⁴². Förhållandet mellan CSR-aktiviteter och konsumenters (som målgrupp) uppfattning, attityder och beteenden är än så länge relativt outforskat⁴³. Detta förvånar mig inte när jag reflekterar över svårigheten att hitta starka teorier i ämnet. Därmed kan denna teoriredogörelse anses ofullständig och instabil men faktum är följaktligen att det inte finns starka teorier att tillgå. Anledningen till valet av de teorier som gjorts är att de tydligast svarar upp mot undersöknings syfte och frågeställning. Istället finns här en redogörelse för kommunikationen av CSR och hur denna kan vara värdeskapande. Detta kommer att användas genom att återge det aktuella forskningsläget (teorin) och sätta det i relation till vad enkäten visar (praktiken).

³⁸ Borglund, Tommy, De Geer, Hans, Hallvarsson, Mats (2009) *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. Falun Norstedts Akademiska Förlag, s 67

³⁹ SIS Förlag (2005) *CSR – Socialt ansvarstagande för företag*. Stockholm SIS Förlag, s 26

⁴⁰ Cornelissen, Joep. (2007) *Corporate Communication* 4th ed. London SAGE Publication Ltd, s 63-64

⁴¹ Borglund, Tommy, De Geer, Hans, Hallvarsson, Mats (2009) *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. Falun Norstedts Akademiska Förlag, s 64

⁴² Morsing, Mette, C. Beckmann, Suzanne (2006) *Strategic CSR Communication*. Copenhagen DJOF Publishing, s 193

⁴³ *ibid*, s 164

Kapitlet innehåller flera teorier och begrepp från olika delar av kommunikationsområdet. PR som en kommunikationsteori, CSR och dess kommunikation samt teorier om varumärke och värdeskapande CSR. De tre nämnda delarna kan tyckas vara vitt skilda från varandra och inte lämpliga att mixa. Men för att kunna studera det specifika fallet Stora värmeljusjakten måste dessa tre områden täckas för att senare kopplas till metod och slutsats.

4. Fallet IKEA

I följande avsnitt kommer företaget IKEA att presenteras, dess historia och var de befinner sig idag. Påföljande del kommer att redogöra för hur IKEA ser på CSR och deras engagemang i området. Tävlingsen Stora värmeljuskajken som ligger som fallstudie för uppsatsen kommer även den att förklaras inom ramen för detta avsnitt.

4:1 IKEA

IKEA grundades av Ingvar Kamprad år 1943 i den småländska byn Älmhult. Ingvar var då 17 år och finansierade grundandet med pengar han fått av sin far. Namnet IKEA kommer från hans egna initialer (IK), bondgården han växte upp på Elmtaryd (E) och byn Agunnaryd (A). Det började som en liten försäljning av pennor, plånböcker, tavelramar, bordlöpare, klockor, smycken och nylonstrumpor, produkter som då var efterfrågade till ett lågt pris. Bara fem år efter starten börjar Ingvar sälja möbler till folk i byn och företaget expanderar snabbt. 1951 kommer den första IKEA-katalogen och 1958 öppnar det första varuhuset, i Älmhult⁴⁴. 1982 bildas IKEA koncernen och det finns idag varuhus i hela världen varav 17 i Sverige⁴⁵. IKEA är idag ett av världens största möbelvaruhus och inriktar sig på försäljning av heminredning och möbler. Med 128 000 medarbetare i 24 länder har IKEA en årlig försäljning på drygt 21,1 miljarder euro⁴⁶.

IKEA:s vision

”att skapa en bättre vardag åt de många människorna”.

IKEA:s affärsidé

”att erbjuda ett brett sortiment heminredningsartiklar i bra design och med bra funktion till så låga priser att så många som möjligt ska ha råd att köpa dem”⁴⁷.

4:2 Miljö och socialt ansvar

Inom IKEA koncernen talar man inte om CSR utan om miljö och socialt ansvar. Man säger att det viktigaste i affärsidén är det låga priset ”men inte till vilket pris som helst”. Inom IKEA-koncernen tror man att arbete med miljö och socialt ansvar är en grundförutsättning för bra affärer⁴⁸. Det märks inte minst på deras hemsida där en handfull projekt inom miljö och socialt ansvar finns beskrivna. IKEA samarbetar främst med organisationerna Rädda Barnen, UNICEF och Världsnaturfonden

⁴⁴ http://www.IKEA.com/ms/sv_SE/about_IKEA_new/about/history/1940_1950.html (040409)

⁴⁵ http://www.IKEA.com/ms/sv_SE/about_IKEA_new/about/history/1980.html (040409)

⁴⁶ http://www.IKEA.com/ms/sv_SE/about_IKEA_new/facts_figures/index.html (040409)

⁴⁷ http://www.IKEA.com/ms/sv_SE/about_IKEA_new/our_business_idea/better_life/index.html (040409)

⁴⁸ http://www.IKEA.com/ms/sv_SE/about_IKEA_new/our_responsibility/index.html (040409)

WWF i olika projekt⁴⁹. IKEA är noga med att arbetsförhållandena i alla led hos leverantörer som i IKEA:s egna bolag är acceptabla och tar ansvar för miljön⁵⁰. Likaså ska produkterna i alla led i framställningen vara snälla mot miljön och människors hälsa⁵¹. Sedan 2000 arbetar man med uppförandekoden IWAY som anger vad leverantörerna kan förvänta sig från IKEA och vad IKEA kräver av sina leverantörer. IWAY består av fem områden som berör upphandling av produkter, mat, marknadsföring, distributionsbestämmelser och förebyggande mot barnarbete⁵². Under det sociala ansvaret jobbar IKEA med ett program man kallar Social Initiative som omfattar sociala projekt på global nivå under samarbete med Rädda Barnen och UNICEF. Projekten verkar bland annat för barns rättigheter till en hälsosam uppväxt med utbildning på hög nivå⁵³. Klimatförändringarna vill IKEA förhindra och tar sitt ansvar genom att öka energieffektiviteten i verksamheten med hjälp av exempelvis förnyelsebar energi. Man eftersträvar även att minska utsläpp av växthusgaser⁵⁴.

Organisatoriska mål för hur IKEA Sverige ska jobba med miljö och socialt ansvar finns i deras Business Plan (verksamhetsplan) som skrivs inför varje verksamhetsår. I verksamhetsplanen för 2008-2010 står det bland annat att man vill göra handlingsplaner och kommunicera miljö och socialt ansvar till intressenter både på central och lokalnivå utifrån globala direktiv och planer. Man vill integrera sociala och miljöaktiviteter i de lokala marknadsplanerna⁵⁵.

IKEA vill vara ett ledande företag på CSR i Sverige. IKEA:s uppdrag är att skapa en positiv inverkan på människor och miljö och minimera påverkan på naturen. Man vill utveckla effektiva heminredningslösningar för att underlätta för kunden att återvinna och återanvända produkter som underlättar för kunden att leva ett hållbart liv hemma. Ur ett mer kommunikativt perspektiv vill man använda sig av egna media och andra kostnadseffektiva media för att nå ut med sitt budskap om hållbarhet och därigenom bygga tillit bland konsumenterna och i varumärket. En av deras viktigaste åtgärder är just att bygga tillit som ett ansvarstagande företag på den lokala marknaden och i verksamhetsplanen nämns detta i samband med aktiviteten Stora värmeljusjakten⁵⁶.

⁴⁹ http://www.IKEA.com/ms/sv_SE/about_IKEA_new/our_responsibility/partnerships/index.html (050409)

⁵⁰ http://www.IKEA.com/ms/sv_SE/about_IKEA_new/our_responsibility/working_conditions/index.html (050409)

⁵¹ http://www.IKEA.com/ms/sv_SE/about_IKEA_new/our_responsibility/safe_healthy_products/index.htm (050409)

⁵² http://www.IKEA.com/ms/sv_SE/about_IKEA_new/our_responsibility/iway/index.html (050409)

⁵³ http://www.IKEA.com/ms/sv_SE/about_IKEA_new/our_responsibility/social_initiative/index.html (050409)

⁵⁴ http://www.IKEA.com/ms/sv_SE/about_IKEA_new/our_responsibility/climate_change/index.html (050409)

⁵⁵ Social & Environmental Issues, bilaga 1

⁵⁶ Minnesanteckningar från samtal i informationssyfte, (140509) med Eva Stål, Koordinator miljö och socialt ansvar IKEA Svenska Försäljnings AB, bilaga 2

4:3 Studieobjektet Stora värmeljuskakten

Stora värmeljuskakten är en tävling som riktar sig till skolklasser på lågstadiet, från årskurs ett till tre. Tävlingen, som har genomförts under läsåret 2008/2009, går ut på att klasserna ska samla in värmeljussockor i metall från utbrunna värmeljus och sedan återvinna dem. Den klass som har återvunnit flest värmeljussockor vinner 10 000 kronor. Varje varuhus kommer även att utse en vinnare från sin region, det kommer alltså att finnas 17 vinnare. De får 5 000 kronor var till sin klass och ett dagsbesök på sitt IKEA varuhus där de bland annat får se hur IKEA återvinner sina sopor. Minst hälften av prispengarna ska gå till ett lokalt miljöprojekt som vinnarklassen får välja. Tävlingen startade den 15 oktober 2008 och avslutades 15 april 2009. Stora värmeljuskakten arrangeras av IKEA och Världsnaturfonden WWF med Förpacknings och tidningsinsamlingen, FTI, som samarbetspartner⁵⁷.

Syftet med tävlingen är att lärare och elever på ett kul sätt ska lära sig om återvinning, miljö och hur man sparar energi. Detta ska sedan följa med barnen upp i vuxen ålder. Från IKEA säger man att det ger barnen en möjlighet att göra en god insats för miljön⁵⁸.

Målen med Stora Värmeljuskakten för IKEA har varit:

- En tredjedel av Sveriges skolor ska delta i Stora Värmeljuskakten
- 80 % av eleverna ska tycka att Stora värmeljuskakten varit rolig
- 80 % av eleverna ska ha lärt sig om återvinning och miljöansvar
- 80 % av eleverna ska forställa återvinna själva
- 80 % av eleverna ska tycka det är viktigt med återvinning⁵⁹
- Kommuniera att IKEA tar ansvar för miljön och ett lokalt samhällsansvar⁶⁰

Målgruppen har varit lärare i skolklasser i årskurs 1-3 för att genom dem nå barnen (klassen). Kommunikationen har riktats mot lärarna då det är de som anmäler klasserna och är ansvariga för klassens deltagande. Det är denna kommunikation som ska utvärderas i uppsatsen och nedan redogörs för kanalerna som använts.

⁵⁷ <http://www.varmeljusjakten.se/press.php> (050409)

⁵⁸ *ibid* (050409)

⁵⁹ Guideline Stora Värmeljuskakten, Mål, bilaga 3

⁶⁰ Värmeljuskakten 09, bilaga 4

- **Varuhus**
 - affischer
 - aktiviteter
 - bordspratare i restaurangerna
 - kundradio
- **Skola**
 - affischer
 - mail
 - flyers
- **Tidning**
 - artikel i dagspress om starten av Värmeljuskajkten från pressmeddelande (runt den 15/10)
 - artikel i dagspress vid halvtid in i Värmeljuskajkten från pressmeddelande (runt den 15/1)
 - artikel i dagspress vid avslutande av Värmeljuskajkten från pressmeddelande (runt den 20/4)
- **Internet**
 - www.IKEA.se
 - www.lektion.se
 - www.varmeljusjakten.se
- **IKEA FAMILY**
 - kundtidning⁶¹

⁶¹ Guideline Stora Värmeljuskajkten, Kommunikation, bilaga 5

5. Metod

I det följande metodkapitlet presenteras först valet av en fallstudie med argument och diskussion runt fördelarna, för att i den avslutande metodkritiken ta upp diskussionen runt problemen med en fallstudie. Däremellan beskrivs valet av metod och dess utformning i denna undersökning för att även här återkopplas i metodkritiken. Ett resonemang kring reliabilitet och validitet finns även att tillgå inom ramen för metodkapitlet. Två kortare avsnitt redogör för ytterligare informationsinsamling i form av en enkät och muntlig källa från IKEA.

5:1 Fallstudie

För att samla in data till undersökningen används en fallstudie för att få ett partikularistiskt perspektiv. Med ett sådant perspektiv åskådliggörs för läsaren vad som bör göras i liknande situationer då fallet, utifrån en speciell situation, illustrerar ett generellt problem. I den aktuella forskningsfrågan är det lämpligt att utgå från ett fall då den blir mer situationsbunden vilket leder till en mer reell uppfattning⁶². Att använda en fallstudie är även relevant utifrån aspekten att forskningsfrågan berör ett nutida skeende. Fallstudiens styrka är att den kan hantera många olika sorters material, i denna studie i form av dokument, intervju med ansvarig person och enkät resultat från fallföretaget, allmänna teorier och data från undersökningspopulationen. De data som samlas in kommer att fungera som en informationsbas⁶³.

Fallstudien är deskriptiv då studien är omfattande med flera variabler där ett samspel emellan dem beskrivs. Till ett deskriptivt synsätt hör också, som ovan nämnts, användandet av många olika sorters material. Vidare är fallstudien av heuristisk natur då den förbättrar läsarens förståelse av undersökningsobjektet. Den kan skapa nya innebörder av tidigare obekanta förhållanden och bilda nya teorier i ämnet. Uppsatsen har en induktiv ansats då generaliseringar, begrep och hypoteser kan uppstå ur informationen. Till detta synsätt hör upptäckten av nya förhållanden och begrepp som bidrar till en ny förståelse⁶⁴.

Fallstudien i denna uppsats är tolkande då den ämnar belysa, stödja eller ifrågasätta teoretiska förutsättningar. Denna tolkning av resultatet av fallstudien fungerar som ett test eller en prövning av teorin⁶⁵.

⁶² Ekström, Mats, Larsson, Larsåke (2007) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Poland Pozkal, s 17. Merriam, Sharan B (1994) *Fallstudien: som forskningsmetod*. Lund Studentlitteratur, s 27

⁶³ Merriam, Sharan B (1994) *Fallstudien: som forskningsmetod*. Lund Studentlitteratur, s 22-23

⁶⁴ *ibid*, s 26-27

⁶⁵ *Ibid* s 41, 71

5:2 En kvantitativ enkät

I fallstudier är det vanligt att använda sig av kvalitativa studier men i denna uppsats frångås det normala för behovet av ett större antal svarspersoner vilket man normalt får i en kvantitativ undersökning jämfört med en kvalitativ studie. En kvantitativ undersökningsmetod har valts för att i analysen möta syftet (läs mer om denna koppling under reliabilitet och validitet) och få fram frekvenser där man kan prata om procentuella majoriteter och minoriteter. Datainsamlingen är kvantitativ då undersökningen riktar sig till en stor population. Analysen och bearbetningen sker via dator med bearbetningsprogram vilket även gör denna process kvantitativ. Liksom tolkningen då den bygger på procentuella värden⁶⁶.

Undersökningens data samlas in genom en surveyundersökning, närmare bestämt en enkät. Då ett stort antal respondenter används och dessutom besvarar samma frågor behövs ett strukturerat mätinstrument av denna typ. Enkäten är i form av en så kallad postenkät som besvaras enskilt av respondenterna. Postenkäten är en gammal benämning och innefattar även Internet- och e-postenkäter. För ett så smidigt arbetssätt som möjligt sänds enkäten via e-mail till svarspersonerna⁶⁷. En påminnelse skickas som ett försök att öka antal svarspersoner och därmed minska bortfallet⁶⁸. Insamlingen sker via den kommunikationsbyrå som har deltagit i arbetet med Stora värmeljusjakten. Enkäten distribueras genom deras kanal vilket är ett mailbaserat undersökningsverktyg med efterföljande statistikprogram där svaren kommer att bearbetas. Efterföljande analys och slutsats är byrån inte medverkande i och därmed ligger denna process utanför deras kontroll. Enkäten är anonym då respondenterna aldrig uppger några kontaktuppgifter.

Den relevanta populationen består av alla lärare i de klasser som medverkade i Stora värmeljusjakten. Det finns ingen anledning att göra ett urval av dessa utan alla lärare omfattas av undersökningen då detta är administrativt hanterbart tack vare den tekniska lösningen. En heltäckande undersökning genomförs därmed på de 1900 lärarna⁶⁹. Lärarna (klasserna) är utspridda över hela landet och enkäten distribuerad till en lärare per klass och utan hänsyn till om flera klasser på en skola har deltagit.

⁶⁶ Trost, Jan (2001) *Enkätboken*. Lund Studentlitteratur, s 21-22

⁶⁷ Ostbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut Larsen, Ove Larsen (2004) *Metodbok för medievetsenskap*. Malmö Liber AB, s 130, 133, 135

⁶⁸ *ibid*, s 134

⁶⁹ Merriam, Sharan B (1994) *Fallstudien: som forskningsmetod*. Lund Studentlitteratur, s 63

Frågorna i denna undersökning koncentreras på hur kommunikationen av CSR påverkat målgruppens relation till varumärket. Vidare används attitydfrågor vilka förhoppningsvis genererar svar på vad respondenterna har för syn på IKEA och deras arbete med CSR samt om man kan prata om värdeskapande CSR⁷⁰. Dessutom används rangordningssvar till vissa kunskaps- och attitydfrågor.⁷¹ Enkäten struktureras i en frågeordning där de olika delarna fungerar som avgränsning av de fem delar som enkäten är uppbyggd runt⁷². Anledningen är att skapa en enkät som är enkel att förstå som följer ett visst mönster med en röd tråd. Se enkäten i sin helhet i bilaga sex.

5: 3 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten eller tillförlitligheten är hög i enkätundersökningen, bland annat på grund av det faktum att det är av en enkäts natur att ha hög reliabilitet⁷³. Den höga reliabiliteten grundar sig på att alla respondenter får samma frågor samt i samma kontext, nämligen på jobbet i rollen som lärare. Dessutom är precisionen hög i utformningen vilket leder till god objektivitet då enkäten blir lättifylld. En hög reliabilitet kan liknas vid en hög standardisering som mäter avsaknaden av variation där liknande variabler är kriterier⁷⁴.

Validiteten som berör giltigheten i resultatet anses vara en av de viktigaste variablerna. I denna diskussion ingår metodens koppling till syftet som i denna undersökning är tydlig. Frågorna återspeglar syftet där de tar upp den värdeskapande aspekten på kommunikationen. Även metodvalet återspeglar syftet som ovan nämnts i diskussionen kring en kvantitativ undersökning. Att ställa rätt frågor med koppling till teorierna är om möjligt ännu viktigare. Denna koppling är stark då frågorna bygger på teorierna. Ämnesvalet CSR, kommunikation och värde utifrån en fallstudie och metoden, hänger ihop då denna sortens undersökning kräver en spridning för att i någon mån kunna dra tillförlitliga slutsatser. Förtydligande är en fallstudie ett snävt undersökningssätt i sig självt så för att inte begränsa studien desto mer väljs en kvantitativ studie⁷⁵. Dessa olika variabler som diskuterats bidrar till en hög validitet på så sätt att metodens koppling i alla dess led är starkt kopplad till ämnesval, syfte och teori.

⁷⁰ Ostbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut Larsen, Ove Larsen (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö Liber AB, s 143

⁷¹ Trost, Jan (2001) *Enkätboken*. Lund Studentlitteratur, s 18

⁷² Ekström, Mats, Larsson, Larsåke (2007) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Poland Pozkal, s 17. Merriam, Sharan B (1994) *Fallstudien: som forskningsmetod*. Lund Studentlitteratur, s 95

⁷³ Ostbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut Larsen, Ove Larsen (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö Liber AB, s 41

⁷⁴ Trost, Jan (2001) *Enkätboken*. Lund Studentlitteratur, s, 55, 59-60

⁷⁵ Ibid, s 61. Ostbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut Larsen, Ove Larsen (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö Liber AB, s 40

5:4 IKEA-enkäten

Som ovan nämns så omfattar endast den kvantitativa enkäten den delen av frågeställningen som berör målgruppens relation till varumärket, de värderelaterade frågorna. Den andra delen om kommunikationens effektivitet undersöks genom en liknande enkät från IKEA:s håll. Denna enkät sänds till samma mottagare vid samma tillfälle. I denna enkät finns frågor som berör kommunikationens effektivitet och vilka kanaler som har använts. Dessa frågor är så kallade beteendefrågor för att kartlägga vad respondenterna har gjort och inte gjort, alltså vilka kanaler de har använt sig av för att skaffa sig information om Stora värmeljusjakten⁷⁶.

Resultatet av denna undersökning redovisas i resultatkapitlet och används i analysen där målgruppens relation till varumärket analyseras i samband med hur IKEA kommunicerade och målgruppen valde att använda kommunikationen. Alltså om kommunikationen i något fall kan ha varit en bidragande orsak till målgruppens relation till varumärket utifrån de olika aspekterna. Endast fråga fyra och fem i denna enkät är av intresse för uppsatsens ändamål och därmed är det dessa frågor som finns med i analysen. Dessa två frågor har formulerats i syfte för uppsatsens undersökning av uppsatsförfattaren. Se enkäten i sin helhet i bilaga sju och resultaten i bilaga nio.

5:5 Muntlig källa

För att få ytterligare och djupare information om IKEA:s mål med sitt arbete med miljö och socialt ansvar finns en mindre muntlig källa som utgörs av koordinatören för miljö och socialt ansvar på IKEA Svenska Försäljnings AB, Eva Stål. Se referat från den muntliga källan, bilaga två.

5:6 Metodkritik

Att arbeta mot en uppdragsgivare med en fallstudie som grund för undersökningen har vissa risker. Ett vanligt problem som man måste vara observant med är deras inflytande i processen som måste vara begränsat. En sådan känslig del i denna metod är distributionen av enkäten som kommer att ske via fallföretagets kommunikationsbyrå. Det kan medföra en risk att svarspersonen agerar partiskt, då en viss synlighet av fallföretaget kan förekomma i enkäten som handlar om det berörda företaget. I den aktuella situationen tror jag dock inte att detta kommer att medföra något problem då det är byrån som står för distributionen och inte IKEA⁷⁷.

⁷⁶ Ostbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut Larsen, Ove Larsen (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö Liber AB, s 139

⁷⁷ Trost, Jan (2001) *Enkätboken*. Lund Studentlitteratur, s 40

Ytterligare kritik mot fallstudien som bas för metoden är begränsningen att fallstudien kan överdriva förhållanden och läsaren kan då få en skev uppfattning om slutsatsen. Slutsatsen ses då som en sanning i det stora hela istället för i det begränsade fallet som studien berör. För att kontrollera denna risk måste uppsatsförfattaren vara nog med att inte generaliserar slutsatserna. Uppsatsförfattaren liksom läsaren bör dessutom vara observant på subjektiva värderingar som riskerar bidra till en viss skevhet i slutprodukten⁷⁸.

Inom reliabiliteten eller standardiseringen finns vissa delar som inte går att påverka och det kan naturligtvis vara en fara för tillförlitligheten. Som Jan Trost uttrycker det i Enkätboken kan man inte påverka hur respondenterna mår i form av trötthet, mättnad och humör vilket kan medföra risker. Även hur de fyller i enkäten om de är ensamma eller flera kan påverka trovärdigheten i resultatet⁷⁹.

Det finns alternativa metoder som kunde ha använts för att komma fram till liknande resultat och dessutom möjligen skapat ett bättre mer detaljerat resultat. Intervjun är en sådan metod som skulle ha alstrat en mer detaljerad beskrivning över förhållandena och eventuellt mer förklaringar i form av hur och varför. Men där är som sagts risken att det blir svårt att dra slutsatser då undersökningspopulationen varit så liten.

5:7 Svarsfrekvens och bortfall

Enkäten som tidigare nämnts hade 1900 möjliga svarspersoner, av dessa svarade 222 på enkäten. Vilket kan låta lite i antal men är närmare 12 procent. Därmed är det externa bortfallet 88 procent. Då enkäten var en totalundersökning är 88 procent inte ett problem vilket det hade varit om ett urval hade gjorts. Postenkäter brukar ha en svarsfrekvens på 65-75 procent och i relation till detta faktum är 12 procent väldigt lågt men det finns förklaringar⁸⁰. Trost menar att svarsfrekvensen blir ofta lägre vid webbenkäter än vid postenkäter. En orsak menar han är att man lättare glömmer bort ett mail i datorns e-postlista än ett brev som ligger synligt på bordet. Ett annat skäl till stort bortfall nämner han kan vara att frågorna aldrig kommer till den tänkta mottagaren på grund av tekniska problem, som exempelvis att mailet fastnar i en brandvägg eller ett spam-filter.⁸¹ Ett tekniskt problem som kan ha orsakat det stora bortfallet i denna enkät är problem med den länk som från mailet ledde respondenten till enkäten. Andra teorier som kan förklara bortfallet är de svåra frågor om varumärkesuppfattningar som ligger långt ifrån mångas vardag. Detta är med största sannolikhet en

⁷⁸Merriam, Sharan B (1994) *Fallstudien: som forskningsmetod*. Lund Studentlitteratur, s 47-48

⁷⁹Trost, Jan (2001) *Enkätboken*. Lund Studentlitteratur, s 56

⁸⁰Ekström, Mats, Larsson, Larsåke (2007) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Poland Pozkal, s 87

⁸¹Trost, Jan (2001) *Enkätboken*. Lund Studentlitteratur, s 135

starkt bidragande orsak till att många inte tog sig tiden att besvara frågorna. En annan förklaring kan vara att tävlingen var avslutad då enkäten skickades ut och många deltagare hade inte längre intresset uppe för Stora värmeljusjakten vilket gjorde att de inte kände engagemang i att besvara enkäten. En sista förklaring kan vara svarstiden som bara var en vecka på grund av tidsbrist. Hade svarstiden förlängts med en vecka hade troligen svarsfrekvensen varit högre. Men det går att generalisera utifrån detta då antalet svar (222) är många i relation till om man hade gjort en intervju med uppskattningsvis 10-20 personer. Glädjande är att det inte finns något internt bortfall, alla som har svarat på enkäten har besvarat alla frågor⁸².

⁸² Trost, Jan (2001) *Enkätboken*. Lund Studentlitteratur, s 88

6. Resultat

Nedan sammanställs data från enkätundersökningarna som kommer att ligga till grund för analysen. Först redovisas de fem frågorna som berör målgruppens relation till varumärket för att följas av resultaten av de två frågor som tagits del av från IKEA:s enkät. Vidare följer korstabeller som utvidgar resultatdelen och bereder inför nästa avsnitt där analysen tar vid.

6:1 Enkätensammanställning, en kvantitativ enkät

För de fem frågorna som berör målgruppens relation till varumärket redovisas svaren i procent fråga för fråga med diagram som visar fördelningen mellan de olika svarsalternativen. För en enklare överblick är procenttalen i texterna avrundade till närmaste heltal.

6:1:1 Engagemang

Av de 222 respondenter var det 110 som angav att de innan deltagandet i Stora värmeljusjakten kände till IKEA:s engagemang i miljö och socialt ansvar. Resterande 112 personer uppgav att de inte kände till IKEA:s engagemang i miljö och socialt ansvar innan deltagandet.

1. Kände du innan Stora värmeljusjakten till IKEA:s engagemang i miljö och socialt ansvar?

Alternativ	Antal	%
A. Ja	110	49,5
B. Nej	112	50,5
Total	222	100

Svarsfrekvens 100 % (222/222)

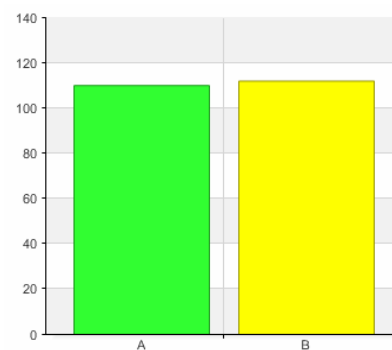


Diagram 1 Engagemang

6:1:2 Ansvar

Nästan 65 procent tycker att IKEA tar mycket stort eller stort miljömässigt och socialt ansvar där den största andelen respondenter har svarat stort ansvar. 35 procent anser att IKEA tar måttligt ansvar medan endast en procent anser att de inte tar något ansvar alls.

2. Hur stort miljömässigt och socialt ansvar anser du att IKEA tar idag?

<u>Alternativ</u>	<u>Antal</u>	<u>%</u>
A. Mycket stort ansvar	21	9,5
B. Stort ansvar	122	55
C. Måttligt ansvar	77	34,7
D. Inget ansvar alls	2	0,9
Total	222	100
Svarsfrekvens 100 % (222/222)		

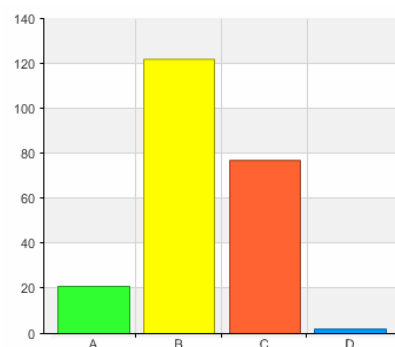


Diagram 2 Ansvar

6:1:3 Trovärdighet

Närmar 60 procent upplever stor trovärdighet för IKEA:s arbete med miljö och socialt ansvar medan nio procent upplever mycket stor trovärdighet. En tredjedel upplever måttlig trovärdighet. I likhet med fråga två om ansvar så är det även här endast 1 procent som inte har någon trovärdighet för IKEA:s arbete med miljö och socialt ansvar.

3. Hur stor trovärdighet upplever du för IKEA:s arbete med miljö och socialt ansvar idag?

<u>Alternativ</u>	<u>Antal</u>	<u>%</u>
A. Mycket stor trovärdighet	19	8,6
B. Stor trovärdighet	127	57,2
C. Måttlig trovärdighet	74	33,3
D. Ingen trovärdighet alls	2	0,9
Total	222	100
Svarsfrekvens 100 % (222/222)		

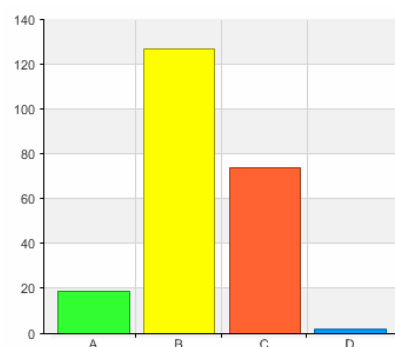


Diagram 3 Trovärdighet

6:1:4 Varumärke

Drygt en fjärdedel anser att deras uppfattning av IKEA som varumärke har förändrats efter deras deltagande i Stora värmeljusjakten medan hela 60 procent säger att deras uppfattning av varumärket inte har förändrats. Det är en svår fråga att ta ställning till därav gissningsvis anledningen till den relativt stora andelen (16 procent) som har svarat vet ej. De fria svar som följde svaret ja på frågan fastställer att de som svarat ja har upplevt en positiv förändring beträffande uppfattningen av varumärket då alla kommentarer som inkommit har en positiv vinkling. Ord som återkommer är engagemang, intresse, energi och i så gott som alla svar nämns ordet miljö i olika konstellationer. Därmed har respondenterna vars uppfattning förändrats, gjort det på ett positivt sätt. Se alla fria svar i bilaga åtta.

4. Har din uppfattning av IKEA som varumärke förändrats efter ert deltagande i Stora värmeljuskajkten?

<u>Alternativ</u>	<u>Antal</u>	<u>%</u>
A. Ja	54	24,3
B. Nej	133	59,9
C. Vet ej	35	15,8
Total	222	100
Svarsfrekvens 100 % (222/222)		

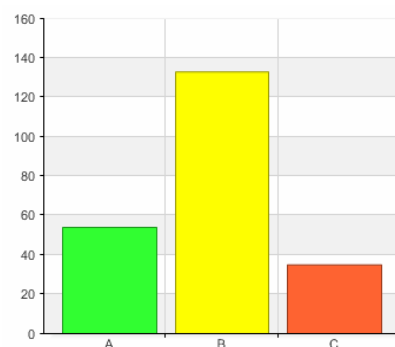


Diagram 4 Varumärke

6:1:5 WWF och FTI

38 procent anser att deras uppfattning av IKEA som varumärke har påverkats av samarbetet med Världsnaturfonden WWF och Förpacknings- och tidningsinsamlingen, FTI. Närmare hälften av respondenterna anser att deras uppfattning av IKEA som varumärke inte har påverkats av samarbetet. Även detta är en svår fråga ta ställning till därav troligtvis anledningen till den relativt stora andelen (14 procent) som har svarat vet ej. Även här fanns det möjlighet att ge kommentarer i form av fria svar om man svarat ja på fråga. Alla de fria svar som kom in var positiva och det bestämmer att de som svarat ja gjort det positivt. Ord som återkommer är positivt, står för samma sak, förtroende, seriöst och gott samarbete. Därmed har respondenterna vars uppfattning förändrats, gjort det på ett positivt sätt. Se alla fria svar i bilaga åtta.

5. Har din uppfattning av IKEA som varumärke påverkats av samarbetet med Världsnaturfonden WWF och Förpacknings- och tidningsinsamlingen, FTI?

<u>Alternativ</u>	<u>Antal</u>	<u>%</u>
A. Ja	84	37,8
B. Nej	107	48,2
C. Vet ej	31	14
Total	222	100
Svarsfrekvens 100 % (222/222)		

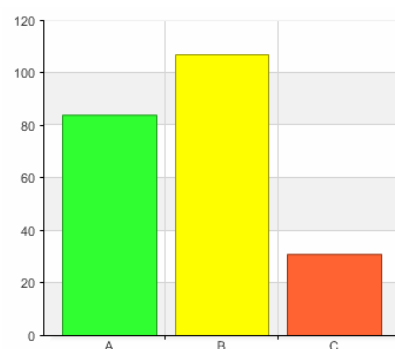


Diagram 5 WWF och FTI

6:2 Enkätssammanställning, IKEA-enkäten

Här redovisas svaren från de två frågor som tagits del av från IKEA-enkäten. Svaren redovisas i procent fråga för fråga med grafer som visar de olika svarsalternativen. För en enklare överskådning är procenttalen avrundade till närmaste heltal.

6:2:1 Kanaler innan anmälan

46 procent av respondenterna säger att det var via skolan de fick information om Stora värmeljusjakten som ledde till att de anmälde sig till tävlingen. Nästan lika stor del, 43 procent, av målgruppen anger att de fått information om Stor värmeljusjakten från Internet och att det var denna kanal som bidrog till anmälan. På tredje plats kommer IKEA FAMILY (IKEA:s kundklubbstidning) med 15 procent och därefter är varuhuset, annat och tidningar mindre bidragande kanaler till att representanter i målgruppen har anmält sig till Stora värmeljusjakten.

4. I vilken/vilka kanaler fick du information som ledde till att du anmälde din klass till Stora värmeljusjakten?
(flera val möjliga)

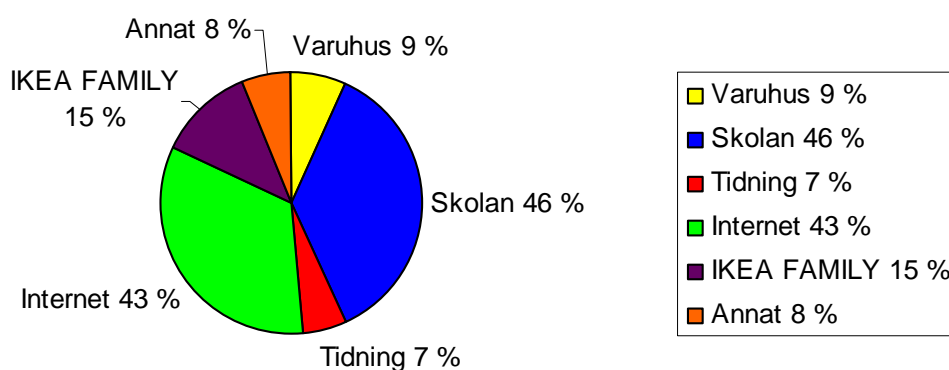


Diagram 6 Kanal innan anmälan

6:2:2 Kanaler efter anmälan

Efter anmälan visade det sig att Internet var den kanal som respondenterna använde sig av mest för att få information under tävlingen om Stor värmeljusjakten. Efter Internet har skolan varit den största kanalen, då främst bestående av mail till och från målgruppen och IKEA. Som tredje viktigaste kanal var varuhusen. De kanaler som användes minst för att få information om Stora värmeljusjakten efter anmälan var IKEA FAMILY, tidning och annat.

5. Genom vilken/vilka kanaler har du efter anmälan i huvudsak tagit del av information om Stora värmeljusjakten?
Rangordna 1-3, börja med 1 som är viktigast!

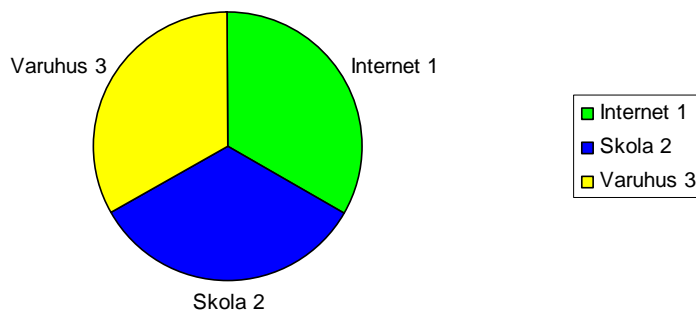


Diagram 7 Kanal efter anmälan

6:3 Korstabellssammanställning

Här sammanställs det resultat som kommit ut av korstabeller av ett antal frågor. I tabellerna framgår vilka frågor som korsats då rubrikerna i 6:1:1 - 6:1:5 fungerar som förkortningar för frågorna. För en enklare överskådning är procenttalen i texterna avrundade till närmaste heltal.

6:3:1 Ansvar och trovärdighet

Vidare redovisas en jämförelse av vad de som inte kände till IKEA:s engagemang (nej på fråga ett) och de som kände till engagemang (ja på fråga ett) i miljö och socialt ansvar innan deltagandet i Stor värmeljusjakten har för relation till IKEA som varumärket utifrån ansvar och trovärdighet.

Av de 112 personer eller 50 procent som inte kände till IKEA:s engagemang i miljö och socialt ansvar innan deltagandet i Stor värmeljusjakten tycker 56 procent att IKEA tar ett mycket stort eller stort miljömässigt och socialt ansvar. Av dem som kände till engagemanget innan så anser 73 procent att IKEA tar mycket stort eller stort ansvar, tabell ett. Samma siffra får man fram om trovärdighet där 56 procent av dem som inte kände till IKEA:s engagemang i miljö och socialt ansvar innan deltagandet nu upplever mycket stor eller stor trovärdighet för IKEA:s arbete med miljö och socialt ansvar. Likaså är det 75 procent som upplever mycket stor eller stor trovärdighet för IKEA som kände till engagemanget innan deltagandet, tabell två.

Engagemang	Ja		Nej		Total	
	Antal	%	Antal	%	Antal	%
Ansvar						
A. Mycket stort ansvar	14	12,7	7	6,2	21	9,5
B. Stort ansvar	66	60	56	50	122	55
C. Måttligt ansvar	30	27,3	47	42	77	34,7
D. Inget ansvar alls	0	0	2	1,8	2	0,9
Total	110	100	112	100	222	100

Tabell 1 Engagemang/Ansvar

Engagemang	Ja		Nej		Total	
	Antal	%	Antal	%	Antal	%
Trovärdighet						
A. Mycket stor trovärdighet	13	11,8	6	5,4	19	8,6
B. Stor trovärdighet	70	63,6	57	50,9	127	57,2
C. Måttlig trovärdighet	27	24,5	47	42	74	33,3
D. Ingen trovärdighet alls	0	0	2	1,8	2	0,9
Total	110	100	112	100	222	100

Tabell 2 Engagemang/Trovärdighet

DEN GRÖNA JAKTEN

Som man kan se är siffrorna väldigt jämnt fördelade på samma svar i fråga ansvar och trovärdighet, se diagram två och tre. Nedan visar korstabellen detta samband. Av de 146 som upplever mycket stor eller stor trovärdighet för IKEA anser även 129 stycken (88 procent) att IKEA tar stort eller mycket stort ansvar i sitt arbete med miljö och sociala frågor.

Trovärdighet	Mycket stor trovärdighet		Stor trovärdighet		Måttlig trovärdighet		Ingen trovärdighet alls		Total	
	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%
A. Mycket stort ansvar	8	42,1	13	10,2	0	0	0	0	21	9,5
B. Stort ansvar	11	57,9	97	76,4	14	18,9	0	0	122	55
C. Måttligt ansvar	0	0	17	13,4	59	79,7	1	50	77	34,7
D. Inget ansvar alls	0	0	0	0	1	1,4	1	50	2	0,9
Total	19	100	127	100	74	100	2	100	222	100

Tabell 3 Trovärdighet/Ansvar

6:3:2 Varumärke

Nedan redovisas korstabeller som visar förändrad uppfattning av varumärket uppdelat på dem som kände till IKEA:s engagemang i miljö och sociala frågor innan deltagandet och de som inte kände till engagemanget innan deltagandet. Även den förändrade uppfattningen av varumärket kopplat till ansvar och trovärdighet redogörs nedan.

De fria svar som följde svaret ja på frågan fastställer att de som svarat ja har upplevt en positiv förändring beträffande uppfattningen av varumärket då alla kommentarer som inkommit har en positiv vinkling. Ord som återkommer är engagemang, intresse, energi och i så gott som alla svar nämns ordet miljö i olika konstellationer. Därmed har respondenterna vars uppfattning förändrats, gjort det på ett positivt sätt. Se alla fria svar i bilaga åtta.

Hälften av respondenterna eller 110 stycken har uppgett att de innan deltagande kände till IKEA:s engagemang i miljö och socialt ansvar. Av dessa anger 21 procent att deras uppfattning av IKEA som varumärke har förändrats. I samma tabell kan man se att av de 112 respondenter som inte kände till IKEA:s engagemang i miljö och socialt ansvar innan deltagande är det 28 procent vars uppfattning av varumärket nu efter deltagandet har förändrats.

Engagemang	Ja		Nej		Total	
	Antal	%	Antal	%	Antal	%
A. Ja	23	20,9	31	27,7	54	24,3
B. Nej	78	70,9	55	49,1	133	59,9
C. Vet ej	9	8,2	26	23,2	35	15,8
Total	110	100	112	100	222	100

Tabell 4 Engagemang/Varumärke

DEN GRÖNA JAKTEN

I tabell fem ser vi att av de 54 respondenter som upplever att IKEA som varumärke har förändrats efter deltagandet är det 72 procent som anser att IKEA tar mycket stort eller stort miljömässigt och socialt ansvar medan 28 % anser att de tar måttligt ansvar.

Varumärke	Ja		Nej		Vet ej		Total	
Ansvar	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%
A. Mycket stort ansvar	6	11,1	13	9,8	2	5,7	21	9,5
B. Stort ansvar	33	61,1	66	49,6	23	65,7	122	55
C. Måttligt ansvar	15	27,8	52	39,1	10	28,6	77	34,7
D. Inget ansvar alls	0	0	2	1,5	0	0	2	0,9
Total	54	100	133	100	35	100	222	100

Tabell 5 Varumärke/Ansvar

I tabell sex ser vi att av de 54 respondenter som upplever att IKEA som varumärke har förändrats efter deltagandet är det 78 procent som upplever IKEA:s arbete med miljö och socialt ansvar med mycket stor eller stor trovärdighet.

Varumärke	Ja		Nej		Vet ej		Total	
Trovärdighet	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%
A. Mycket stor trovärdighet	5	9,3	11	8,3	3	8,6	19	8,6
B. Stor trovärdighet	37	68,5	69	51,9	21	60	127	57,2
C. Måttlig trovärdighet	12	22,2	51	38,3	11	31,4	74	33,3
D. Ingen trovärdighet alls	0	0	2	1,5	0	0	2	0,9
Total	54	100	133	100	35	100	222	100

Tabell 6 Varumärke/Trovärdighet

6:3:3 WWF och FTI

Nedan redovisas korstabeller som visar samband mellan en förändrad syn på varumärket i samband med de samarbeten IKEA haft under Stora värmeljusjakten med ansvar, trovärdighet och den förändrade synen på varumärket i stort.

I tabell sju ser vi att 84 respondenter upplever att IKEA som varumärke har förändrats i och med samarbetet med WWF och FTI. Av dem anser 70 procent att IKEA tar mycket stort eller stort miljömässigt och socialt ansvar medan 30 procent anser att IKEA tar måttligt ansvar.

WWF och FTI	Ja		Nej		Vet ej		Total	
Ansvar	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%
A. Mycket stort ansvar	8	9,5	10	9,3	3	9,7	21	9,5
B. Stort ansvar	51	60,7	55	51,4	16	51,6	122	55
C. Måttligt ansvar	25	29,8	40	37,4	12	38,7	77	34,7
D. Inget ansvar alls	0	0	2	1,9	0	0	2	0,9
Total	84	100	107	100	31	100	222	100

Tabell 7 WWF och FTI/Ansvar

DEN GRÖNA JAKTEN

I tabell åtta ser vi att 84 respondenter som upplever att IKEA som varumärke har förändrats i och med samarbetet med WWF och FTI. Av dem är det 76 procent som upplever mycket stor eller stor trovärdighet för IKEA:s miljömässiga och sociala arbete medan 24 procent har måttlig trovärdighet.

WWF och FTI	Ja		Nej		Vet ej		Total	
Trovärdighet	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%
A. Mycket stor trovärdighet	6	7,1	10	9,3	3	9,7	19	8,6
B. Stor trovärdighet	58	69	54	50,5	15	48,4	127	57,2
C. Måttlig trovärdighet	20	23,8	41	38,3	13	41,9	74	33,3
D. Ingen trovärdighet alls	0	0	2	1,9	0	0	2	0,9
Total	84	100	107	100	31	100	222	100

Tabell 8 WWF och FTI/Trovärdighet

Mer än hälften av respondenterna, 54 stycken, anser att deras uppfattning av varumärket har förändrats och av dessa anser 78 procent att uppfattningen av varumärket har påverkats av samarbetet med WWF & FTI.

Varumärke	Ja		Nej		Vet ej		Total	
WWF och FTI	Antal	%	Antal	%	Antal	%	Antal	%
A. Ja	42	77,8	28	21,1	14	40	84	37,8
B. Nej	7	13	95	71,4	5	14,3	107	48,2
C. Vet ej	5	9,3	10	7,5	16	45,7	31	14
Total	54	100	133	100	35	100	222	100

Tabell 9 Varumärke/WWF och FTI

7. Analys och diskussion

Nedan presenteras en analys av enkäten som gjordes unikt för uppsatsen tillsammans med enkäten som tagits del av från IKEA. Analysen diskuteras utifrån tre avgränsningar som utgör ansvar och trovärdighet, varumärke samt samarbete med andra organisationer. Avslutningsvis förs en kort diskussion om syftet med miljökampanjer kopplat till IKEA:s mål med sitt arbete inom miljö och socialt ansvar till teorin.

7:1 Ansvar och trovärdighet

Det är förvånande att det är så många som 50 procent som kände till IKEA:s engagemang i miljö och socialt ansvar innan deltagandet i Stora värmeljuskjakten. Med utgångspunkt ur litteraturen som säger att CSR sällan kommuniceras⁸³ kunde man tro att det skulle vara färre som inte skulle känna till IKEA:s engagemang. Att hälften av respondenterna kände till IKEA:s engagemang i miljö och socialt ansvar innan deras deltagande i Stora värmeljuskjakten påverkar hur deras relation till varumärket har påverkats av kommunikationen. Man kan av detta anta att ett färre antal respondenter uppger att deras relation till varumärket har förändrats då de redan kände till arbetet innan deltagandet. Att hälften av respondenterna kände till IKEA:s engagemang tyder på att IKEA kommunicerar sitt ansvar mer än genomsnittet.

Generellt är det många som anser att IKEA tar ett mycket stort eller stort miljömässigt och socialt ansvar, 65 procent. Teorin säger att genom kommunikationen av CSR visar företag ansvarstagande där man vill uppnå acceptans och förståelse för ansvaret man kommunicerar⁸⁴. Men kopplat till föregående diskussion där överraskande många kände till IKEA:s engagemang innan så kan man mena att fler än 65 procent bör känna att IKEA tar ett mycket stort eller stort miljömässigt och socialt ansvar. Av dem som kände till engagemanget innan så anser 73 procent att IKEA tar mycket stort eller stort ansvar. Kanske bör man kommunicera sitt ansvar annorlunda för att en större majoritet av dem som känner till engagemanget även ska känna att IKEA tar ansvar. Stuart Hall säger att budskapet måste inkodas med uppfattningar och erfarenheter som mottagaren kan känna igen sig i för att dem ska kunna avkoda meddelanden dominant⁸⁵. För att en större majoritet av dem som känner till engagemanget innan deltagandet ska känna att IKEA tar ansvar bör man därmed inkoda meddelandet annorlunda. Liknande siffror får man fram då man sätter engagemanget i relation till trovärdigheten där 65 procent upplever mycket stor eller stor trovärdighet för IKEA men

⁸³ Morsing, Mette, C. Beckmann, Suzanne (2006) *Strategic CSR Communication*. Copenhagen DJOF Publishing, s 186-188

⁸⁴ *ibid*, s 173, s 188-189

⁸⁵ Scannell, Paddy (2007) *Media and communication*. London SAGE Publication Ltd, s 210-211

där 75 procent av dem som kände till engagemanget innan upplever mycket stor eller stor trovärdighet för IKEA.

Tittar man endast på dem som inte kände till IKEA:s engagemang i miljö och socialt ansvar innan deltagandet så anser närmare 56 procent att IKEA tar ett mycket stort eller stort ansvar. Det sistnämnda ger en mer rättvis bild då endast de respondenters åsikt av IKEA:s ansvarstagande är en följd av kommunikationen av Stor värmeljusjakten. I detta fall har avkodning skett dominant⁸⁶, på önskat vis, alltså har mottagaren avläst budskapet på samma sätt som IKEA inkodade det. Enkäten visar liknande att mer än hälften (56 procent) av respondenterna som inte kände till IKEA:s engagemang innan deltagandet nu upplever mycket stor eller stor trovärdighet för IKEA:s arbete med miljö och socialt ansvar. Så visst kan man öka trovärdigheten i CSR-aktivitet och i företaget genom att i kommunikationen möta marknadens behov som det uttrycks i Edward Freemans ”Stakeholders Theory”⁸⁷. IKEA har mött marknadens behov genom att behandla ett aktuellt ämne i Stora värmeljusjakten, miljö och avfallshantering. Man kan därmed konstatera att egna medier som Internet och kanaler som riktar sig till målgruppens närmiljö, i detta fall skolan, är effektiva att använda om man vill skapa ansvars- och trovärdighetskänslor hos sina intressenter. Säkerligen ökar trovärdigheten desto mer med en större användning av PR-kanaler. PR som tidigare känt har en högre trovärdighet än egna medier som Stora värmeljusjaktens kommunikation till stor del bestod av. Det går i linje med vad teorin säger där PR ses som ett vinnande koncept⁸⁸. Även definitionen av PR tydliggör dess användningsområde, ”ett etiskt och strategiskt arbete med kommunikation och relationer i avsikt att bygga och utveckla koalitioner och riktlinjer, identifiera och hantera frågor och skapa och rikta budskap för att uppnå goda resultat inom ramen för socialt ansvarstagande”⁸⁹. Förklaringen till avsaknaden av effektiva PR-kanaler är antagligen Stora värmeljusjaktens begränsade målgrupp, lärare. Man skulle ha kunnat försöka engagera media i större utsträckning för att få mer publicitet även under tävlingen i form av reportage om hur insamlingen fortskrider i olika klasser där fakta om IKEA:s arbete med miljö och socialt ansvar även lyfts fram.

Att ansvar och trovärdighet är nära kopplat till varandra går att bevisa då en majoritet av dem som upplever trovärdighet för IKEA även anser att de tar ansvar i arbetet med miljö och sociala frågor. (Av de 146 respondenter som uppfattar IKEA som trovärdigt, upplever 88 procent att IKEA tar

⁸⁶ Scannell, Paddy (2007) *Media and communication*. London SAGE Publication Ltd, s 210-211

⁸⁷ Borglund, Tommy, De Geer, Hans, Hallvarsson, Mats (2009) *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. Falun Norstedts Akademiska Förlag, s 67

⁸⁸ Morsing, Mette, C. Beckmann, Suzanne (2006) *Strategic CSR Communication*. Copenhagen DJOF Publishing, s 188-189

⁸⁹ Johnston, Jane, Sawawi, Clara (2004) *Public Relations: Theory and practice* 2nd ed. Crows Nest Allen & Unwin, s 6-7

ansvar i dessa frågor.) I litteraturen menar man att det för företag handlar om att bygga upp och förvalta sin trovärdighet för att den ska utvidgas till ansvarskänslor hos intressenterna⁹⁰. Man nämner även i sammanhanget att det kan skapa goodwill för varumärket som nämns i diskussionen på följande sidor i Kellers teori om varumärkesvärde⁹¹.

7:2 Varumärke

Kommunikationen runt Stora värmeljusjakten har resulterat i att en fjärdedel av målgruppen uppger att deras uppfattning av varumärket har förändrats till det positiva. Enligt Kapfers Identitetsprisma skapas ett varumärke av företaget och tolkas av mottagaren. Däremellan ligger företagets kommunikation av varumärket. När det handlar om att påverka relationen till målgruppen i CSR-sammanhang så är det kommunikationen av CSR som ligger emellan företaget och mottagaren. Enligt Kapfers teori stärks varumärket först när den bilden av företag blir tydlig och uppfattningen av kommunikationen är homogen⁹². Vad man ser här är att kommunikationen med fördel tydligare kan spegla företaget för att ett större antal ska uppfatta en positiv förändring i sin syn på varumärket. Kapfers identitetsprisma kan liknas med Halls encoding/decoding modell och därmed bör budskapen i kommunikationen kodas annorlunda för att målgruppen ska uppfatta en positiv förändrad syn på varumärket⁹³. Den kommunikation som har använts mest av deltagarna under tävlingen är Internet (hemsidan, www.varmeljusjakten.se) och med dessa siffror så konstateras att den kanalen inte tillräckligt speglar företaget för att man ska uppnå uppfattningen om en homogen kommunikation. Hemsidan är helt enkelt inte den effektivaste kanalen om man vill att fler ska ha en förändrad positiv uppfattning av varumärket. Kanske bör man använda sig av media som i större utsträckning ligger utanför företagets egna kanaler för att öka trovärdigheten i budskapet och därmed öka värdet i varumärket.

Ur ett miljöperspektiv sägs det att ett varumärke kan stärkas av ett strategiskt miljöprojekt⁹⁴. Stora värmeljusjakten kan betraktas som ett strategiskt miljöprojekt där, som man kan se ovan, en fjärdedel av målgruppen efter deltagandet uppger ha en förändrad uppfattning om IKEA som varumärke, mot det positiva. Många av de kommentarer som följde av fråga fyra handlade just om miljö, engagemang och ansvar vilket stärker bilden av att det är miljöaspekten i projektet som stärkt varumärket. Detta stärker givetvis varumärket i viss mån och man kan konstatera att

⁹⁰ Borglund, Tommy, De Geer, Hans, Hallvarsson, Mats (2009) *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. Falun Norstedts Akademiska Förlag, s 17

⁹¹ Ugglå, Henrik (2001) *Organisation av varumärken: för kapitalisering och affärsutveckling*. Malmö Liber AB, s 80

⁹² Ibid, s 90-92

⁹³ Scannell, Paddy (2007) *Media and communication*. London SAGE Publication Ltd, s 210-211

⁹⁴ SIS Förlag (2005) *CSR – Socialt ansvarstagande för företag*. Stockholm SIS Förlag, s 26

kommunikationen som har använts är en bidragande orsak till den förbättrade uppfattningen hos 25 procent av målgruppen. Med ett annat upplägg av ett strategiskt miljöprojekt, och andra kanaler hade möjligen bidragit till att stärka målgruppens relation till varumärket desto mer. Det skulle kunna vara ett projekt som når en bredare målgrupp där man fokuserar mer på IKEA:s engagemang och hur det speglar produkterna de säljer för att tydligare koppla ett miljöprojekt till företagets verksamhet. Denna koppling saknas i Stora värmeljusjakten.

Kopplar man diskussionen om trovärdighet och ansvar till varumärket så kan man se att av dem som har en positiv förändrad uppfattning av varumärket anser 72 procent att IKEA tar sitt ansvar och 80 procent har trovärdighet för IKEA:s arbete med miljö och socialt ansvar. Alltså är en förändrad uppfattning av ett varumärke nära kopplat till ord som ansvar och trovärdighet. Det påstår likaså Keller i sin teori om konsumentbaserade varumärkesvärde där de värden man vill skapa i en sådan kommunikation är kopplat till företagets image, hur kunden uppfattar varumärket. Det står även att läsa att trovärdighet och ansvar är nära kopplat till just den image som rör CSR⁹⁵. Det visar likaså studien i siffrorna ovan då målgruppen av kommunikationen ser en förändrad uppfattning av varumärket i ansvars och trovärdighetskänslor som mycket avgörande. Återigen är meddelandet kodat på så vis att man lyckats uppnå en gemensam förståelse med sin målgrupp då större delen av dem som har en positiv förändrad uppfattning av varumärket anser att IKEA tar sitt ansvar och har trovärdighet för IKEA:s arbete med miljö och socialt ansvar⁹⁶.

Av dem som inte visste om IKEA:s engagemang i miljö och socialt ansvar innan deltagandet är det en större del som nu har en positivt förändrad uppfattning av varumärket jämfört med dem som kände till engagemanget innan. Skillnaden är sju procent och där kan man se att kommunikationen i syfte att förändra uppfattningen av varumärket har varit effektivare mot dem som inte kände till IKEA:s engagemang innan. Kanske bör man tänka annorlunda runt kommunikationen om man vill påverka de som kände till engagemanget innan och då göra kommunikationen djupare för att dessa ska få en ännu positivare uppfattning av varumärket. Inkodningen av budskapet måste då anpassas till dem som kände till engagemanget innan för att en större andel ska uppfatta budskapet dominant⁹⁷. Med djupare kommunikation i detta sammanhang menas att den kan innehålla mer detaljerad fakta om vad IKEA gör inom CSR och för att denna målgrupp ska mötas av ett nytt budskap som leder till en ännu positivare uppfattning av varumärket. Kommunikationen kan även

⁹⁵ Ugglå, Henrik (2001) Organisation av varumärken: för kapitalisering och affärsutveckling. Malmö Liber AB, s 81-82

⁹⁶ Scannell, Paddy (2007) *Media and communication*. London SAGE Publication Ltd, s 210-211

⁹⁷ *Ibid*, s 210-211

omfattas av tydligare interaktivitet för att målgruppen ska få en chans att vara delaktig i processer och känna en närhet till företaget och ett starkare värde i varumärket.

7:3 Samarbete med andra organisationer

IKEA har i Stora värmeljusjakten samarbetat med Världsnaturfonden WWF och Förpacknings och tidningsinsamlingen. Den sortens samarbete ses som en vinnande strategi och fördelarna sägs vara många, bland annat att företaget tvingas bli mer öppet och ansvarsfullt⁹⁸. Analysen visar om detta har kommunicerats rätt för att även gälla målgruppens uppfattning av IKEA. I diagram fem ser man att 38 procent anser att deras uppfattning av IKEA som varumärke har påverkats av samarbetet med WWF och FTI. Av dessa anser 70 procent att IKEA tar ansvar socialt och för miljön likasom känner dem trovärdighet i IKEA:s arbete med miljö och socialt ansvar. Siffrorna är slående och det är bara att fastställa att samarbete med andra organisationer i kombination med kommunikation i egna kanaler gör att även målgruppen uppfattar företaget mer öppet (trovärdigt) och ansvarsfullt. Dessutom säger 78 procent av dem som upplever en förändrad syn på varumärket även att deras uppfattning av IKEA som varumärke har påverkats av samarbetet med WWF och FTI. Man kan då anta att den förändrade upplevelsen av varumärket till stor del beror på samarbetet med andra organisationer.

7:4 Miljö eller varumärke?

Ett av IKEA:s mål med Stor värmeljusjakten var att kommunicera att IKEA är ett företag som tar ansvar för miljön och ett lokalt samhällsansvar samt bygga tillit i varumärket. Samtidigt är IKEA ett företag som vill ha en positiv inverkan på människor och miljö. Därmed ser man både miljö och varumärket som viktiga utgångspunkter i sitt arbete med miljö och socialt ansvar, liksom i Stora värmeljusjakten. Detta synsätt som är vanligt kritiserar starkt av många som anser att miljöprojekt endast ska ha ett syfte och det att förbättra miljön inte att skapa gott anseende och rykte, värden för varumärket⁹⁹. Vetskapen om att av de 50 procent som inte visste om IKEA:s engagemang i miljöprojekt innan är det nu 30 procent av dessa som har en positiv förändrad uppfattning av varumärket gör denna diskussion extra intressant. Det skulle därför vara intressant att i framtiden jämföra den positiva inverkan på miljön som projektet har åstadkommit med siffran om uppfattningen av varumärket. Men visst kan man konstatera att CSR inte enbart kommuniceras för att förbättra miljö utan även i syfte att skapa värde i varumärket och förbättra målgruppens relation till varumärket.

⁹⁸ Morsing, Mette, C. Beckmann, Suzanne (2006) *Strategic CSR Communication*. Copenhagen DJOF Publishing, s 220-226

⁹⁹ Cornelissen, Joep. (2007) *Corporate Communication* 4th ed. London SAGE Publication Ltd, s 63-64

7:5 Faktorer som kan ha påverkat resultatet

Det finns faktorer som i detta fall kan ha påverkat resultatet ovan. Ett vanligt problem med frivilliga enkäter är att de som väljer att svara är de som är positiva och detta kan göra att bilden av resultatet blir snedvridet åt ett mer positivt håll och undersökningen visar då inte på det verkliga förhållandet.

IKEA har ett starkt varumärke generellt vilket kan ha påverkat respondenternas sätt att svara på. En positiv inställning till IKEA varumärket innan deltagandet kan leda till att respondenterna över lag svarat mer positivt. Liknande kan lojalitetskänslor påverka om respondenten är en trogen kund hos IKEA.

Miljö och sociala frågor är nu populärt att engagera sig i och intressenter är uppmärksamma på det företag som anstränger sig för miljön och i sociala förhållanden. Detta kan bidra till att respondenterna är mer positiva än om man hade gjort undersökningen för 10 år sedan då CSR inte var i ropet på samma sätt.

8. Slutsatser

Nedan framförs de slutsatser som kan åskådliggöras utifrån analysen kopplat till uppsatsens frågeställning: Hur påverkar CSR-kommunikation målgruppens relation till ett varumärke och hur kan denna kommunikation utformas för att vara värdeskapande?

8:1 CSR-kommunikationens påverkan på målgruppens relation till varumärket

En förändrad uppfattning av ett varumärke till följd av CSR-kommunikation ligger i ansvar och trovärdighetsvärden. Därmed kan CSR-kommunikation påverka målgruppens relation till varumärket, då ansvar och trovärdighet är värden för ett företags varumärke. Men CSR måste, för att vara värdeskapande, kommuniceras på rätt sätt. Kommunikationen måste även koda av sändaren på ett sätt så mottagaren avläser budskapet dominant i linje med sändarens avsikt. Samarbete med andra organisationer kan vara en bidragande till att skapa värde då målgruppen upplever en positivare relation till varumärket.

Mer konkret är det miljöaspekten i kombination av ansvar och engagemang i CSR-kommunikationen som stärker varumärket och bidrar till att målgruppens relation till varumärket påverkas, därmed är CSR-kommunikation värdeskapande. Men för att CSR-kommunikation ska vara värdeskapande måste ansvaret kommuniceras på rätt sätt.

8:2 Hur kommunikationen blir värdeskapande

För att kommunikationen av CSR ska vara värdeskapande måste den anpassas till om man vill bygga en djupare relation till dem som känner till företagets engagemang i CSR-frågor eller om man vill att de som inte är medvetna om engagemanget ska få en relation till varumärket. Strävar man efter det förstnämnda så måste kommunikationen utgå från ett djupare perspektiv för att denna målgrupp ska känna större trovärdighet och ansvar i varumärket. Dessutom bör inkodningen av meddelandet anpassas till vem man vill skapa en relation med och hur dess uppfattning och erfarenheter ser ut. Kanalerna i CSR-kommunikationen måste likaså tydligt spegla företaget för att målgruppen ska uppleva en positiv förändrad relation till varumärket.

Genom att möta marknadens behov i sin utformning av CSR-kommunikationen är om möjligt ännu effektivare i syfte att bygga trovärdighet hos sin målgrupp. För att uppnå att en stor del av

målgruppen upplever trovärdighet bör man anpassa kanalerna mot en stor användning av PR som har en hög trovärdighet i sin funktion av budskapsbärare.

Samarbete med andra organisationer i CSR-frågor i kombination av kommunikation bestående av till stor del egna kanaler visar sig vara en god strategi när man vill att målgruppen ska få en bättre relation till varumärket genom att skapa värde i varumärket då denna kombination bygger ansvar och trovärdighetskänslor hos målgruppen.

8:3 Sammanfattande slutsatser

CSR-kommunikation påverkar målgruppens relation till ett varumärke genom i huvudsak följande tre faktorer:

- *Ansvar- och trovärdighetskänslor* som viktiga värden i målgruppens relation till ett varumärke
- *Samarbete* med andra organisationer som en effektiv strategi för att stärka målgruppens relation till ett varumärke
- Kommunikation som *anpassas* och *möter marknadens behov* med egna kanaler samt PR-kanaler

9. Förslag till vidare studier

Nedan redovisas lite tankar kring fortsatta studier i ämnet CSR kopplat till uppföljning, internkommunikation och externkommunikation. Avslutningsvis rekommenderas vidare studier med direkt koppling till denna uppsats.

CSR blir som tidigare nämnts allt viktigare för företag att engagera sig i och därav finns det oändligt många möjligheter till vidare studier och intressant forskning i ämnet. Mycket kring CSR kretsar kring annat än just kommunikation som denna uppsats har fördjupat sig i. CSR kan ses ur ett miljöperspektiv där man kan studera om företag följer sina uppsatta miljömål kopplat till de många globala miljöstadgarna. På samma sätt kan man se på det sociala ansvaret som i en allt mer globaliserad värld växer då värden krymper och länder blir mer och mer involverade i varandra.

CSR kan även ses ur ett internkommunikativt perspektiv där det är av stor vikt att medarbetarna är välinformerade om företagets engagemang i CSR. Hur mycket är det värt att medarbetarna liksom målgrupper känner värde i varumärket och hur mycket värde känner de egentligen? Medarbetarna är ambassadörer för företaget och intressant hade varit att undersöka hur mycket ett företag vinner på att använda sina anställda som kommunikationskanaler av CSR.

Ska man bygga på det externkommunikativa perspektivet kan man se CSR utifrån ett kunskapsperspektiv. Hur mycket lär sig målgruppen om miljö och socialt ansvar av att vara mottagare av CSR-kommunikation och hur mycket av denna kunskap används sedan privat av målgruppen? I detta specifika fall med Stora värmeljusjakten kan man se närmare på om lärarna, barnen och deras familjer har blivit bättre på avfallshantering i hemmet och i så fall i vilken utsträckning.

Vill man bygga vidare på denna uppsats kan man bredda undersökningsområdet och undersöka hur all CSR-kommunikation hos IKEA har påverkat olika målgruppers relation till varumärket. En intressant målgrupp att studera är IKEA:s kunder där man även kan undersöka om, och i sådana fall hur, IKEA:s CSR engagemang påverkar konsumentens köpbeslut.

Listen kan göras lång på avgränsande forskningsidéer, så låt fantasin flöda!

Referenser

Litteratur

- Borglund, Tommy, De Geer, Hans, Hallvarsson, Mats (2009) *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar*. Falun Norstedts Akademiska Förlag
- Bryntesson, Bodil, Hammarlind, Folke, Sammeli, Carl Fredrik (2002) *PR i nytt medielandskap*. Liber
- Cornelissen, Joep. (2007) *Corporate Communication* 4th ed. London SAGE Publication Ltd
- Ekström, Mats, Larsson, Larsåke (2007) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Poland Pozkal
- Johnston, Jane, Sawawi, Clara (2004) *Public Relations: Theory and practice* 2nd ed. Crows Nest Allen & Unwin
- Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John, Armstrong, Gary (2005) *Principles of marketing* 4th ed. Essex Pearson Education Limited
- Merriam, Sharan B (1994) *Fallstudien: som forskningsmetod*. Lund Studentlitteratur
- Morsing, Mette, C. Beckmann, Suzanne (2006) *Strategic CSR Communication*. Copenhagen DJOF Publishing
- Ostbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut Larsen, Ove Larsen (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö Liber AB
- Scannell, Paddy (2007) *Media and communication*. London SAGE Publication Ltd
- SIS Förlag (2005) *CSR – Socialt ansvarstagande för företag*. Stockholm SIS Förlag
- Trost, Jan (2001) *Enkätboken*. Lund Studentlitteratur
- Uggla, Henrik (2001) *Organisation av varumärken: för kapitalisering och affärsutveckling*. Malmö Liber AB
- Öhrlings PricewaterhouseCoopers (2008) *CSR – från risk till värde*. Studentlitteratur

Dokument

Social & Environmental Issues (bilaga 1)

Guideline Stora Värmeljuskakten (bilaga 3 och 5)

Värmeljuskakten 09 (bilaga 4)

Elektroniska källor

IKEA (2009) <http://www.IKEA.se> (040409-050409)

Stora värmeljuskakten (2009) <http://www.varmeljuskakten.se> (050409)

Muntliga källor

Stål, Eva, koordinator miljö och socialt ansvar IKEA Svenska Försäljnings AB (140509) (bilaga 2)

Bilaga 1

Business Plan 2008-10, ISFAB

Social & Environmental Issues

- Secure that we work and put focus on Social & Environmental issues in all concerned parts and functions.
- Make action plans on both central and local level based on global directives and plans.
- Communicate actions to stakeholders on both national and local level.
- Integrate Social and Environmental activities in local marketing plan.
- Add resources to the organization on country level for working with Social and Environmental Issues.

Up to 2010

IKEA is considered as the leading company within Social and Environmental Issues on a global, national and local level. IKEA has improved its commitment to these issues and has a strong brand and a good reputation as being a company taking responsibility.

Actions within this area link most strongly to the IKEA business in a long-term perspective.



Bilaga 2

Muntlig källa 140509

Eva Stål, koordinator miljö och socialt ansvar IKEA Svenska Försäljnings AB.

Berätta om era övergripande mål med ert arbete inom miljö och socialt ansvar på IKEA i Sverige.

IKEA ska vara det ledande företaget på CSR i Sverige. I vårt uppdrag vill IKEA ha en positiv inverkan på människor och miljö och minimera påverkan på naturen. IKEA vill utveckla effektiva lösningar för att underlätta för kunden att återvinna och återanvända produkter för att sluta cirkeln, som IKEA uttrycker det. Erbjud kunden hållbar heminredningslösningar som underlättar för kunden att leva ett hållbart liv hemma.

Hur tänker IKEA ur ett mer kommunikativt perspektiv?

Ur ett mer kommunikativt perspektiv vill man använda sig av egna media och andra kostnadseffektiva media för att nå ut med sitt budskap om hållbarhet och därigenom bygga tillit bland konsumenter och för varumärket. En av IKEA:s viktigaste åtgärder är just att bygga tillit som ett ansvarstagande företag på den lokala marknaden och i verksamhetsplanen nämns detta i samband med aktiviteten Stora värmeljusjakten.

Bilaga 3

Mål

Sverige mål

Kvantitativt

En tredjedel av Sveriges skolor med skolår 1–3 ska delta i Stora värmeljusjakten. Det motsvarar ca 1200 skolor.

Varuhus mål

Ange hur många skolor du vill värva och vilken geografisk spridning du helst ser att dessa har.

Kvantitativt mål

Att värva (genom personlig kontakt eller genom aktiviteterna på varuhuset) XX grundskolor med skolår 1–3 i marknadsområdet. Sverigemålet motsvarar i genomsnitt att ca 70 skolor deltar i tävlingen per varuhus.

Hur vet jag vilka skolor som finns?

Gå till www.utbildningsguiden.nu eller till de kommunala hemsidorna. Där hittar ni vilka grundskolor som finns. Tänk på att det finns både kommunala skolor och friskolor samt att ni försöker få en bra geografisk spridning inom ert marknadsområde.

Hur kan jag mäta mina mål?

Varje varuhus kan kontinuerligt följa upp hur många och vilka klasser som anmält sig via tävlingens kampanjsajt. Log-in-uppgifter levereras i samband med tävlingsstart.

Kvalitativt

Lärare får efter genomförd tävling en enkät via mail att svara på före 1 juni 2009.

Hur uppfattar du och dina elever Stora värmeljusjakten:

1. Rolig, ja eller nej (mål: 80 % ja)
 2. Har eleven lärt sig om återvinning, ja eller nej (mål: 80 % ja)
 3. Kommer majoriteten av eleverna att fortsätta återvinna själv, ja eller nej (mål 80 % ja)
 4. Hur viktigt tycker eleverna att det är med återvinning, mycket – ganska mycket – något – oviktigt (mål: 80 % positiv inställning till återvinning)
- Tävlingen ska bidra till att öka resultaten i både Brand Capital (70 %) och Voice (90 %).

Bilaga 4

Miljöprojekt på IKEA Sverige

VÄRMELJUSJAKTEN 09

Bakgrund

IKEA varuhus ska engagera sig lokalt som en god samhällsmedborgare och varuhusen har som mål att driva såväl ett miljö som ett socialt projekt.

Under verksamhetsåret 08 har IKEA Kalmar genomfört Värmeljuskajkten för lågstadiet i Kalmar och Blekinge län. Projektet har gjorts i samarbete med FTI Förpacknings- och Tidningsinsamlingen samt en extern part som skött den dagliga driften och hemsidan www.IKEA.se/varmeljusjakten. Projektet har varit framgångsrikt enligt alla parter.

I samhället talas det mycket om hur man kan minska energianvändningen. Alla verkar överens om att återvinning är viktigt för att snabbt börja spara energi. Vid återvinning av aluminium sparas upp till 95% av den energi som går åt vid nyttillverkning.

Syfte

Det lokala IKEA varuhuset driver Värmeljuskajkten 09 för att nå barn på lågstadiet i marknadsområdet för att inspirera barn i tidig ålder att återvinna förbrukade värmeljuskoppar. Att återvinna betyder att man sparar energi och därigenom minskas belastningen på miljön.

Mål

Kvantitativt

50% av alla barn i lågstadiet ska engageras i Värmeljuskajkten.
(Jmf 130 klasser av 800, ca 17% eller 2 600 barn, i Kalmar och Blekinge län)

Kvalitativt

90 % av barnen ska tycka att Värmeljuskajkten var rolig och att man har lärt sig om återvinning/miljöansvar.

IKEA

Kommunicera att IKEA tar ansvar för miljön och ett lokalt samhällsansvar, aktiviteten följs upp i Brand Capital (70%) och Voice (90%).

Metod

Värmeljuskajkten är en tävling där deltagande klasser gör alla moment på den lokala hemsidan. Varuhusen behöver engagera sig vissa perioder men annars ska den dagliga driften skötas via hemsidan av deltagande klasser.

Koordinatorn M&S IKEA Sverige samordnar aktiviteter under perioden.

Samarbetspartners

Värmeljuskajkten görs i samarbete med WWF Sverige. Stödande partners är FTI och STENA. WWF: förstärka utbildningsinsatserna till lågstadiet via utbildningsmaterial kring återvinning (STENA). FTI och STENA, förstärka sina respektive varumärken

Bilaga 5

Kommunikation

Målgruppen är lärare och föräldrar för att nå barnen.

Extern kommunikation

- Aktiva, tidningen för alla som har barn som ska börja första klass, 120 000 upplaga, vecka 34
- Föräldraralliansen, hemsida och nyhetsbrev
- www.lektion.se, sponsrad lektion ämne SO
- PR aktiviteter
- Löpande insatser

IKEA media, se Kommunikationsenheter

- IKEA varuhus, affischer, kundradion och aktiviteter under tävlingsperioden
- IKEA.se
- www.varmeljusakten.se
- IKEA FAMILY LIVE v.45, notis
- IKEA FAMILY mejl
- Annonser och flyers

Bilaga 6

Uppsatsenkäten

1. Kände du innan Stora värmeljusjakten till IKEA:s engagemang i miljö och socialt ansvar?

ja nej

2. Hur stort miljömässigt och socialt ansvar anser du att IKEA tar idag?

mycket stort ansvar stort ansvar måttligt ansvar inget ansvar alls

3. Hur stor trovärdighet upplever du för IKEA:s arbete med miljö och socialt ansvar idag?

mycket stor trovärdig stor trovärdighet måttlig trovärdighet ingen trovärdighet alls

4. Har din uppfattning av IKEA som varumärke förändrats efter ert deltagande i Stora värmeljusjakten?

ja, om ja ange gärna på vilket sätt _____ nej vet ej

5. Har din uppfattning av IKEA som varumärke påverkats av samarbetet med Världsnaturfonden WWF och Förpacknings- och tidningsinsamlingen, FTI?

ja, om ja ange gärna på vilket sätt _____ nej vet ej

Bilaga 7

IKEA-enkäten

1. Hur många av barnen tyckte att det var roligt att delta i Stora värmeljusjakten?

2. Hur många av barnen tycker att det är viktigt med återvinning?

3. I vilken utsträckning tror du att Stora värmeljusjakten har lett till ökad miljömedvetenhet hos:

barnen

I mycket stor utsträckning I stor utsträckning I liten utsträckning Inte alls

barnens familjer

I mycket stor utsträckning I stor utsträckning I liten utsträckning Inte alls

övrig släkt, vänner och bekanta

I mycket stor utsträckning I stor utsträckning I liten utsträckning Inte alls

hos dig som lärare

I mycket stor utsträckning I stor utsträckning I liten utsträckning Inte alls

4. I vilken/vilka kanaler fick du information som ledde till att du anmälde din klass till Stora

värmeljusjakten? (flera val möjliga)

Varuhus

Skolan

Tidning

Internet

IKEA FAMILY

Annat

5. Genom vilken/vilka kanaler har du efter anmälan i huvudsak tagit del av information om Stora värmeljusjakten? Rangordna 1-3, börja med 1 som är viktigast!

Varuhus

Skolan

Tidning

Internet

IKEA FAMILY

Annat

6. Skulle du tillsammans med barnen kunna tänka dig att ställa upp i Stora värmeljusjakten igen?

ja nej

Varför ja? (frivilligt)_____

Varför nej?_ (frivilligt)_____

Bilaga 8

Uppsatsenkätens fria svar

Fria svar fråga 4

4. Har din uppfattning av IKEA som varumärke förändrats efter ert deltagande i Stora värmeljusjakten?

blev överraskad att IKEA lägger energi på detta.
aktivt miljöarbete som når ut till människorna får dem aktiva. bra att arbeta med barnen.
visat intresse för barn och miljö, jag vet att det är för att få större vinst men det är OK de flesta bryr sig inte alls
Att engagera sig inom miljöfostran är ett stort plus för IKEA. Det var mycket lärorikt för mina elever. Vi skulle ändå lära oss om sortering och återvinning i klass2. Lärarhandledning var ett bra läromedel i mitt fall i alla fall. Synd bara att alla pengar gick till vinnare. Ett par hundralappar till klassen hade räckt till var sin glass som belöning.
Att de intresserar barnen i återvinning på det här sättet.
IKEA känns ännu mera äkta och gediget som varumärke, de tar seriöst på återvinning och energispar!
Jag visste inte att IKEA engagerar sig så mycket i miljön, återvinning och att det blir på ett positivt sätt med tävlingen,
Visste inte att de tog ett stort miljömässigt ansvar.
BRA ATT DE TAR INITIATIV TILL EN SÅDAN HÄR SAK SOM INTE BYGGER PÅ VINSTINTRESSE.
tänker på miljön
Trevlig tävling, kontakten genom tävlingen har varit mycket positiv.
De är ännu mer miljövetna nu känns det som.
Jag har uppfattat att IKEA har gått ut med det tidgare.
Detta engagerade många och det var en rolig grej som ledde till något gott.
Viktigt att ett så stort varumärke som IKEA visar engagemang och aktiverar svenska folket i miljöfrågor.
Tycker de visar mer miljöengagemang än jag trott.
Blev medveten om deras miljöengagemang.
Jag visst inte att IKEA var så engagerade i det praktiska miljöarbetet ute i skolklasserna.
Tror mer på IKEA:s miljöarbete
Positivt att de bryr sig om miljön.
Imponerande att ett stort företag tar miljön på allvar och agerar.
Om man drar igång en sån här grej har man nog tänkt till om miljön...
Visste ingenting om detta innan.
Absolut rätt av IKEA att ta med den nya IKEA generationen på rätt sätt, miljömedvetenheten väcks!
Stort att de engagerar sig. Toppen.
De visar att de är måna om vår miljö.
Visste inte om deras engagemang innan.
Satsar mycket pengar i denna tävlingen som tillfaller både klasser och miljöprojekt.

DEN GRÖNA JAKTEN

positivt
Positivt att varuhuset bryr sig i så stor utsträckning om miljön.
det är bra med samarbete med wwf och liknande föreningar för att nå ut på lokal nivå. det är bra att IKEA går ut till skolor för att skapa intresse kring återvinning och miljö.
positiv påverkan
Jag tror att de har ett stort miljötankande. Men jag har ingen fakta om hur de själva agerar med sina produkter.
Bra att IKEA är med och tar ansvar för miljön, nästan alla barn som vi har på våran skola har varit på IKEA och blivit påverkade av anslag där och samtalat med personalen om att det är bra att IKEA är med och jobbar för vår miljö.
Positivt med sådana här initiativ.
Det har fått mig att tro att dom har en större miljömedvetenhet än jag trodde innan

Fria svar fråga 5

5. Har din uppfattning av IKEA som varumärke påverkats av samarbetet med Världsnaturfonden WWF och Förpacknings- och tidningsinsamlingen, FTI?

se ovan
Jag trodde inte att IKEA aktivt deltog i så'n verksamhet. Återstår kanske en del att göra på produktion av varor utomlands.
Jag kände inte till samarbetsparterna. Positivt.
Det har blivit mer positivt. Det är bra att alla hjälps åt att vara rädda om miljön och vi måste se till att blivande generationer också blir det.
Man ser det som att IKEA står för samma saker som WWF och FTI.
samma som i förra svaret
Bra att de försöker och som multinationellt företag kan de sprida och göra mycket.
Positivt att de tänker på miljön och Världsnaturfonden och försöker hjälpa till och även engagera andra. Barnen är ju vår framtid.
Bra att de samarbetar med kända förtroende ingivande organisationer.
Känns bra att flera organisationer värnar om miljön tillsammans.
Till det bättre. Jag handlar gärna på IKEA!
Bättre
Att en stor vilja till miljöansvar finns
positivt
Allt som gör nytta är bra ,även små saker bra reklam och initiativ,
Det är glädjande att de vill ta ansvar för all den mängd förpackningar som de har till sina varor. Tycker ändå att det är lite för mycket "happening" över hela värmeljusjakten. En engångsföreteelse.
Bra att stora företag samverkar med stora organisationer.
Till det bättre.
IKEA har förståndet att börja samarbeta med andra viktiga organisationer detta ger mer tyngd åt miljöarbete
WWF, FTI är stora aktörer som syns i miljö sammanhang alltså spiller det över på IKEA
Stärkt miljöprofil.
Se frågan ovan!
Se ovan
bra initiativ
Att de bryr sig om miljön och har ett produktansvar.

DEN GRÖNA JAKTEN

Det låter ju väldigt seriöst att jobba med WWF.
Upplever det seriösa i arbetet!
Kan tänka mig att handla mer där då de vill arbeta för miljön.
Det känns mer seriöst.
Jag har inte tänkt på IKEA som samarbetspartner till dessa "fonder".
positivt
IKEA som är finansiellt stark är en bra partner för wwf för att kunna nå ut.
tar sin del av vårt gemensamma ansvar för vår jord
Det får mig att tro att de har god miljöpolicy. Men jag vet inte hur de hanterar sina produkter.
Absolut till det mer positiva. Att tänka på miljön är idag ett måste.
Det är positivt att ett så stort företag engagerar sig för vår jord.
Verkar vara ett engagerat miljötankande.
Jag visste inte om samarbetet och tror att det är viktigt att stora företag tar så stort ansvar som IKEA gör
Det var roligt att upptäcka att IKEA som är ett så stort företag bryr sig om hur världen påverkas av industriens verksamhet.
Positivt, viktigt att ett så stort företag som IKEA engagerar sig.

Bilaga 9

IKEA-enkätens resultat (se kursiv stil)

1. Hur många av barnen tyckte att det var roligt att delta i Stora värmeljusjakten?

Svar: 86 %

2. Hur många av barnen tycker att det är viktigt med återvinning?

Svar: 89 %

3. I vilken utsträckning tror du att Stora värmeljusjakten har lett till ökad miljömedvetenhet hos:

barnen

I mycket stor utsträckning I stor utsträckning I liten utsträckning Inte alls
Svar: 24 % 65 % 10 % 0 %

barnens familjer

I mycket stor utsträckning I stor utsträckning I liten utsträckning Inte alls
Svar: 10 % 64 % 25 % 1 %

övrig släkt, vänner och bekanta

I mycket stor utsträckning I stor utsträckning I liten utsträckning Inte alls
Svar: 7 % 52 % 38 % 3 %

hos dig som lärare

I mycket stor utsträckning I stor utsträckning I liten utsträckning Inte alls
Svar: 29 % 49 % 19 % 2 %

4. I vilken/vilka kanaler fick du information som ledde till att du anmälde din klass till Stora värmeljusjakten? (flera val möjliga)

Varuhus	Svar: 9 %
Skolan	Svar: 46 %
Tidning	Svar: 7 %
Internet	Svar: 43 %
IKEA FAMILY	Svar: 15 %
Annat	Svar: 8 %

5. Genom vilken/vilka kanaler har du efter anmälan i huvudsak tagit del av information om Stora värmeljusjakten? Rangordna 1-3, börja med 1 som är viktigast!

Varuhus	Svar: 3
Skolan	Svar: 2
Tidning	Svar: -
Internet	Svar: 1
IKEA FAMILY	Svar: -
Annat	Svar: -

6. Skulle du tillsammans med barnen kunna tänka dig att ställa upp i Stora värmeljusjakten igen?

ja svar: 82 % nej svar: 18 %

Varför ja? (frivilligt) _____

Varför nej?_ (frivilligt) _____