



EKONOMI-
HÖGSKOLAN

FÖRETAGSEKONOMISKA INSTITUTET

FEKH29

Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT-2020

Uppsatsgrupp: 9

EN BESKRIVANDE STUDIE OM
ANTAGONISTISK MARKNADSFÖRING
OCH DE REAKTIONER DET SKAPAR I
BRAND COMMUNITIES

Författare

Jokela, Pauli

Persson, Emily

Samuelsson, August

Handledare

Oskar Christensson

Sammanfattning

- Titel:** Antagonistisk marknadsföring, och de reaktioner det skapar i brand communities
- Slutseminariets datum:** 2020-06-03
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att utforska och beskriva hur antagonistisk marknadsföring används i företagens reklamfilmer, samt analysera konsumentreaktioner som denna typ av marknadsföring väcker bland berörda brand communities med hjälp av det teoretiska perspektivet.
- Metod:** Uppsatsen utgår från ett socialt konstruktionistiskt vetenskapligt förhållningssätt, med en abduktiv forskningsansats. Den empiriska informationen har samlats in enligt kvalitativ forskningsmetod, och uppsatsen är av en komparativ forskningsdesign.
- Teoretiskt perspektiv:** Denna uppsats utgår från teorier om oppositional brand loyalty, brand community och brand engagement.
- Empiri:** Studieobjekten för uppsatsen är tre företag, som representerar en bransch vardera, dator-, telefon- och mjölkindustrin, samt konsumenters reaktioner på detta i form av kommentarer på flera olika forum.
- Resultat:** Slutsatserna som dras från analysen är dels att antagonistisk marknadsföring används för att skapa engagemang och öka konsumenters varumärkeslojalitet, och dels att reaktionerna på denna strategi ofta leder till starka känslor och en aggressiv ton konsumenterna emellan.
- Nyckelbegrepp:** brand community, brand engagement, antagonistisk marknadsföring, oppositional brand loyalty, varumärkeslojalitet.

Antal ord: 19 373

Abstract

Titel: Antagonistic marketing, and the reactions it creates in brand communities.

Seminar date: 2020-06-03

Purpose: The purpose of this thesis is to explore and describe how antagonistic marketing is used in commercials, as well as to analyze consumer reactions among brand communities evoked by this type of marketing communication.

Methodology: The thesis is based on a social constructionist approach, combined with an abductive research approach. The empirical data has been collected according to the qualitative research method, and the thesis is described to be a comparative research design.

Theoretical perspectives: This thesis is based on theories of oppositional brand loyalty, brand community and brand engagement.

Empirical foundation: The empirical foundation is based on three companies, each representing one industry: the computer, telephone and milk industry. Moreover, consumer reactions are studied through comments on several forums connected to the companies.

Conclusions: The conclusions drawn from the analysis are partly that antagonistic marketing is used to create engagement and increase consumer brand loyalty, and partly that the reactions to this strategy often results in strong emotions and an aggressive tone between consumers.

Keywords: brand community, consumer brand loyalty brand engagement, antagonistic marketing, oppositional brand loyalty.

Word count: 19 373

Innehållsförteckning

1. Bakgrund och syfte	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Tidigare forskning	6
1.3 Problembeskrivning	7
1.4 Syfte	8
1.5 Disposition	8
2. Teori	9
2.1 Brand Community	9
2.2 Oppositional Brand Loyalty	10
2.3 Brand Engagement	11
2.4 Val av teoretiskt perspektiv	13
3. Metod	15
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt	15
3.2 Forskningsansats	15
3.3 Val av metod	16
3.4 Datainsamling och urval	17
3.5 Avgränsning	18
3.6 Analys av kvalitativ data	19
3.7 Reliabilitet och validitet	20
3.8 Begreppsförklaring	21
4. Empiri och analys	22
4.1 Datorindustrin	22
4.1.1 Apples reklamfilm	22
4.1.2 Kampanj och respons	24
4.1.3 Engagemang	25
4.2 Telefonindustrin	29
4.2.1 Samsungs reklamfilm	29
4.2.2 Kampanj och respons	31
4.2.3 Engagemang	32
4.3 Mjök och mjölksubstitut	36
4.3.1 Oatlys reklamfilm	36
4.3.2 Kampanj och respons	38
4.3.3 Engagemang	39

5. Slutsats och diskussion	46
5.1 Slutsats	46
5.2 Diskussion	48
5.3 Förslag på vidare forskning	49
6. Referenser	52
6.1 Tryckta källor	52
6.2 Elektroniska källor	52
7. Bilagor	63
7.1 Bilaga 1	63
7.2 Bilaga 2	64
7.2 Bilaga 3	66

1. Bakgrund och syfte

Detta kapitel syftar till att ge läsaren en grundläggande förståelse för det problem och medföljande frågeställning som uppsatsen avser att svara på, samt beskriva uppsatsens syfte. Utöver detta presenteras även en kort litteraturgenomgång av tidigare forskning samt ett avslutande avsnitt med en mer grundläggande presentation av uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Intresset för forskning om hur konsumenter skapar sociala grupper, så kallade brand communities, har vuxit de senaste 25 åren och har gått från att vara ett ifrågasatt område till en naturlig del av dagens marknadsföring (Cova & Pace, 2006). Trots detta är mycket av den forskning som tidigare gjorts begränsad till att studeras ur ett konsumentperspektiv med fokus på gruppidentitet och de socialpsykologiska effekterna av att ingå i ett brand community (se bland annat Muñiz & O'Guinn, 2001; Schouten & McAlexander, 1995; McAlexander *et al.*, 2002), samt konsumenters identitetsskapande (se bland annat Ewing *et al.*, 2013; Wang, 2012) och engagemang (se bland annat Keller, 2013; Hollebeek *et al.*, 2014). Ett relativt nytt ämne inom denna forskning är däremot hur rivaliteten mellan sociala grupper, ofta uttryckt som oppositional brand loyalty, förhåller sig till företags marknadskommunikation. Teorier om oppositional brand loyalty kan bland annat beskriva och förklara hur medlemmar i ett brand community, utöver starka känslor och lojalitet till det föredragna varumärket, även hyser de motsatta känslorna till varumärkets konkurrent (Muñiz & Hamer, 2001). Marknadsföringsaktiviteter som är riktade mot brand communities syftar ofta till att stärka konsumentens relation och koppling till såväl varumärket som produkten och andra likasinnade konsumenter, vilka är viktiga element för att i förlängningen stärka varumärkeslojaliteten (Stokburger-Sauer, 2010). Denna lojalitet anses vara mycket önskvärd för företag då forskning under de senaste åren har visat att just brand engagement, det vill säga den tid utöver konsumtion som individen lägger på ett varumärke (Keller, 2013), är en av de starkaste faktorerna för att predicera lojalitet. Brand engagement kan ge en djupare förståelse för konsumtions- och efterköpsbeteende jämfört med det tidigare väl använda nyckeltalet kundnöjdhet och är därför enligt litteraturen någonting som företag bör sträva efter (Dwivedi, 2015; Fernandes & Moreira, 2019).

Genom att använda sig av polariserande marknadsföring kan ett företag med hjälp av sitt varumärke skapa rivalitet gentemot ett eller flera konkurrerande varumärken. Målet med denna typ av kommunikation är ofta att stärka känslan av gemenskap och tillhörighet för varumärkets brand community genom att framställa konkurrenten som underlägsen, vilket i sin tur kan leda till att varumärket uppnår högre brand engagement och varumärkeslojalitet hos konsumenterna. Individerna blir inte enbart lojala mot varumärket de sympatiserar med, utan de blir även engagerade i att aktivt ogilla och uttrycka ett förakt för konkurrenten (Muñiz & Hamer, 2001; de

Valck *et al.*, 2009). Denna form av marknadsföringsaktivitet är vad denna uppsats kommer att kalla *antagonistisk marknadsföring*, och avser att studeras från ett konsumentperspektiv.

Inom forskningsområdet marknadsföring har teorier om brand community börjat få en större roll och även blivit mer intressant ur ett företagsstrategiskt perspektiv, som ett verktyg för att skapa värde, öka lojalitet samt skapa brand communities (Algesheimer *et al.*, 2005; Wang, 2012). Ett tydligt tecken på denna trend är att det numera bland många stora företag finns en “brand community manager”, vars uppgift är att både öka antalet medlemmar i företagets community, bygga relationer med varumärkets följare samt skapa värde och starkare lojalitet hos dessa (Owyang, 2007; The Community Roundtable, 2019; Martin, 2013; Thompson & Sinha, 2008).

1.2 Tidigare forskning

För att förflytta konsumenten från en generell vetskap om ett varumärke till att utföra en form av frivilligt ambassadörskap används ofta en modell känd som Brand Resonance Pyramid (Keller, 2009), vilken presenterar fyra dimensioner som konsumenten behöver uppnå för att bli en hängiven varumärkesambassadör. En dimension som fått mycket uppmärksamhet i forskningen om konsumentbeteende, och som ibland anses vara ett eget område inom forskning, är varumärkeslojalitet. Denna refereras ofta till som en viktig variabel för att skapa ett brand community, men även en variabel som stärker redan existerande communities (se bland annat Bagozzi & Dholakia, 2006; Stokburger-Sauer, 2010; Shaari & Ahmad, 2017; Muñiz & O’Guinn, 2001; Rather & Hollebeek, 2019). Lojalitet är utöver detta även ett effektivt verktyg för att öka marknadsandelarna och skapa en premiumprissättning (Chaudhuri & Holbrook, 2001), samt en nödvändig faktor för att ett företag ska vara framgångsrikt och lönsamt (Saini & Singh, 2020). Vidare är det tydligt i litteraturen att konsumenter som identifierar sig med varumärken och dess varumärkespersonlighet även har starkare lojalitetskänslor, och att denna form av varumärkesidentifiering ofta stärks genom brand communities och den medföljande känslan av att tillhöra varumärket (Stokburger-Sauer, 2010; Bagozzi & Dholakia, 2006; Rather & Hollebeek, 2019). Denna typ av lojalitet kan ta många olika uttryck, bland annat beteendemässigt eller i form av konsumentattityder, där den förstnämnda hänvisar till konsumenters köpbeteende och återköpsfrekvens, och den senarenämnda till konsumenternas psykologiska koppling till varumärket och dess värderingar (Saini & Singh, 2020). Båda former av lojalitet kan i sin tur yttra sig som brand engagement, det vill säga konsumenternas varumärkesrelaterade aktiviteter utöver köpprocessen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Senare forskning på just de olika dimensionerna av varumärkeslojalitet har visat att den lojalitet som är kopplad till konsumentens attityd och psykologiska koppling till varumärket driver den beteendemässiga lojaliteten. Forskning visar även att den beteendemässiga dimensionen inte är tillräckligt pålitlig i sig själv, och därför behöver stötts upp med en lojalitet utifrån konsumentens attityd till varumärket (Saini & Singh, 2020).

Brand engagement är ett relativt nytt forskningsområde som hittills har visat sig kunna predicera varumärkeslojalitet hos konsumenter (Dwivedi, 2015; Fernandes & Moreira, 2019; Hollebeek &

Chen, 2014). Hollebeek och Chen (2014) har studerat engagemang i slutna grupper på sociala medier och analyserat såväl positivt som negativt brand engagement som uppstått i kommentarsfälten. Därmed har de undersökt generella attityder i olika varumärkens brand communities, men studerar inte detta utifrån specifika reklaminsatser. Det mesta av den tidigare forskningen kring brand communities utgår från högengagemangsprodukter, med undantag för bland annat Cova och Pace (2006) vars studie var den första inom livsmedelsindustrin. Att undersöka hur företag kommunicerar med konsumenter och medlemmar i brand communities är intressant eftersom ämnet fortfarande är ett av de mindre utforskade inom marknadsföring. Det är ett relevant område för flera olika professioner då ämnet är tvärvetenskapligt och berör såväl akademien som företagssektorn, samt har antagonistisk marknadsföring uppmärksammats medialt mer på senare tid. Vidare har fenomenet antagonism studerats tidigare, framförallt inom politiken, där bland annat Mouffe (2008) fastslår att antagonism kan vara farligt för det politiska klimatet, då den kan ge utlopp för ilska och frustration. Författaren anser att ett agonistiskt förhållningssätt istället bör användas för att ge väljare valmöjligheter på en annars relativt likriktad politisk arena. I praktiken innebär detta enligt Mouffe (2008) att det bör finnas valmöjligheter för åskådare till en debatt, som tillåter dessa att identifiera sig med det politiska parti som representerar åsikter liknande deras egna. Hon menar också att det är viktigt att partier står upp för sin sak och kritiserar motståndarnas möjliga lösningar på de problem som uppstår i samhället. Detta är intressant då de reklamfilmer som studeras i uppsatsen tycks hysa agg mot sina konkurrenter på ett liknande sätt.

1.3 Problembeskrivning

Hur konsumenter som engagerar sig i brand communities reagerar när företag lanserar reklamkampanjer med polariserande marknadskommunikation är något som det inte har studerats mycket kring, trots att forskning har skett inom såväl antagonism som engagemang inom brand communities. Det är alltså tydligt från tidigare avsnitt att det finns bristande kunskaper om vilka effekter företags marknadskommunikation med antagonistiska toner har på konsumenter, och detta är därmed ett intressant område att studera. Det har pågått forskning inom marknadsföring under lång tid, ofta med målet att effektivt nå konsumenterna och generera någon form av lönsamhet (Kotler & Keller, 2015). I takt med att forskningsområdet kring marknadsföring har utökats har även fler förklarande faktorer och dimensioner presenterats, och forskning om marknadsföring har kopplats samman med ämnen som tidigare ansetts vara orelaterade. Dessa ämnen inkluderar bland annat sociologi och konsumentpsykologi, som förklarar varför individer beter sig som de gör i olika situationer och dess beslutsheuristiska principer, det vill säga de mentala genvägar som individen använder sig av i beslutssituationer, samt hur individerna formar attityder (Kahneman *et al.*, 1982). I takt med att forskningsfältet om marknadsföring har expanderat har även företags sätt att kommunicera med sin omvärld förändrats, och mycket av den empiriska undersökning som gjorts till grund för denna uppsats visar på ett skifte i den ton som företag håller mot sina konkurrenter. Skiftet har gått mot en hårdare ton i marknadsföringen gentemot konkurrenter och författarna till uppsatsen har valt att beskriva detta fenomen som antagonistisk marknadsföring.

Exempel på antagonistisk marknadsföring finns i många olika branscher. Inom datorindustrin uppdagades under tidigt 2000-tal en kampanj från Apple som kritiserade konkurrenten PC, med målet att bli mer uppmärksammad på marknaden och påverka konsumentattityder (Get a Mac, 2006; Quenqua, 2016). Denna kampanj skapade varumärkespersonligheter för de två företagen som konsumenterna kunde identifiera sig med, samt kan utifrån denna uppsats empiri antas ha genererat starka reaktioner. Dessa reaktioner är någonting som denna uppsats ämnar att studera närmre. För att skapa ett bredare perspektiv på antagonistisk marknadsföring kommer fenomenet analyseras utifrån tre branscher; dator-, telefon- och mjölkindustrin, samt tillhörande brand communities. Den polariserande kommunikationen kommer att analyseras i Apples kampanj, samt genom reklaminsatser från Samsung och Oatly, som alla högljutt kritiserat sina konkurrenter (Samsung, 2017; Oatly, 2019). De tre ovan nämnda reklamfilmerna är intressanta att undersöka vidare då det finns lite forskning om vilket engagemang som skapas och hur brand communities attityder till den polariserande marknadsföring påverkas.

Målet med denna uppsats är att undersöka och beskriva fenomenet antagonistisk marknadsföring, och visa hur företag inom utvalda branscher använder sig av marknadsföringen i reklamfilmer, samt studera de reaktioner som skapas hos sympatisörer av varumärken och medlemmarna i dess brand communities. Därför ställs frågan:

**Hur används antagonistisk marknadsföring i reklamfilmer,
och vilka reaktioner skapar dessa hos brand communities?**

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att utforska och beskriva hur antagonistisk marknadsföring används i företags reklamfilmer, samt analysera konsumentreaktioner som denna typ av marknadsföring väcker bland berörda brand communities, med hjälp av teorier om oppositional brand loyalty, brand community och brand engagement.

1.5 Disposition

Uppsatsen har redan introducerat ämnet och problemet som den ämnar att undersöka samt en mindre litteraturstudie. Kapitel två följer med en presentation av det teoretiska ramverk som sedan används i analysen, samt en motivation av det valda teoretiska ramverket och beskrivning av hur detta tillämpats. Nästföljande kapitel redogör författarnas val gällande uppsatsens metod, vetenskapliga förhållningssätt och forskningsansats. Därefter följer de avgränsningar som gjorts och sist en begreppsförklaring. Vidare presenteras uppsatsens empiri i form av text i kapitel fyra, som kompletteras med tre bilagor, tillsammans med en analys av den insamlade datan. Slutligen består kapitel fem av en slutsats och en diskussion om resultatet samt förslag på fortsatta forskning inom området.

2. Teori

I detta kapitel presenteras de teorier som ligger till grund för den analys som följer i kapitel 4. De tre teorierna nedan har liknande utgångspunkter och berör alla konsumentlojalitet i olika former, och beror därför till stor del av varandra. Det första avsnittet förklarar hur konsumenter skapar sociala grupperingar, brand communities, genom ett identitetsskapande. Det andra avsnittet beskriver ett fenomen mellan dessa grupperingar då rivalitet uppstår. Det tredje avsnittet beskriver hur konsumenter engagerar sig i och lägger tid på varumärken. Utan ett brand community kan det vara svårt för företag att skapa brand engagement bland konsumenterna, och utan brand engagement är det svårt att mäta varumärkeslojalitet. Lojaliteten är i sin tur en grundpelare för att ett brand community ska existera, och oppositional brand loyalty ett uttryck för ett starkt community och känsla av lojalitet. Kapitlet avslutas med en reflektion av det valda teoriperspektivet och hur det har tillämpats i analysen.

2.1 Brand Community

Ett *brand community* beskrivs av Muñiz och O'Guinn, (2001:412) som *"a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand"*. Det vill säga en social gruppering, eller subkultur, som karaktäriseras av likasinnade individer vilka delar ritualer och traditioner kring produkter, samt uppfattar varumärket på samma sätt och har en gemensam känsla för rätt och fel (Stokburger-Sauer, 2010; Algesheimer *et al.*, 2005; Muñiz & O'Guinn, 2001; Özbölük & Dursun, 2017). Denna känsla av gemenskap som grundar sig i sympati eller lojalitet för ett varumärke kallar Muñiz & O'Guinn (2001) för *consciousness of kind*, och sker då människor skapar en in-grupp till följd av denna gemensamma åsikt. Medlemskapet i ett brand community kan både vara fysiskt, i slutna eller privata brand communities, eller symboliskt, som en uppvisning av lojalitet på en publik plattform (Scarpi, 2010). Individer som tydligt sympatiserar med ett varumärke, och till följd av detta engagerar sig i ett brand community, upplever en starkare lojalitet gentemot varumärket, vilket i sin tur ofta leder till ett högre engagemang (Thompson & Sinha, 2008). Ett brand community skapar som tidigare nämnt en in-grupp ("vi"), mellan dess medlemmar till följd av en gemensamma uppfattning, samt en ut-grupp ("dem") för det konkurrerande varumärkets sympatisörer (Muñiz & O'Guinn, 2001; Elliott & Davies, 2006), där medlemmarna i de två grupperna identifierar sig med såväl varandra som det varumärke de sympatiserar med. Genom detta blir konsumenterna en del av varumärkets identitetsskapande och liknar i förlängningen mer varumärkesambassadörer än följare eller konsumenter, detta val av varumärke att sympatisera med sker ofta med grund i konsumentens självupplevda imagen (Csaba & Bengtsson, 2006; White & Dahl, 2006). Vidare är denna form av rivalitet och konflikt en av de främsta anledningarna till att

skapa in- och ut-grupper, och hotet av ett starkt varumärke en drivande faktor för att stärka ens egna brand community (Ewing *et al.*, 2013).

En viktig del av brand communities är den process då konsumenterna upplever att dess engagemang och medlemskap i ett specifikt community bidrar med ett symboliskt värde till den egna identiteten. Forskning inom detta visar även att ju bättre relation konsumenten har till varumärket, och beroende på hur samstämda individens och företagets värderingar är, desto starkare identifierar denna sig med det (Algesheimer *et al.*, 2005; Zhou *et al.*, 2012). När konsumenterna kopplar sin identitet till ett brand community så ökar sannolikheten att dessa upplever en känsla av skadeglädje gentemot rivalens motgång, då identifieringen har visat sig agera som en sorts katalysator för dessa känslor bland individerna i in-gruppen (Amani, 2019). Vidare är denna identifieringsprocess viktig då det finns en koppling mellan brand community identifiering och konsumentens lojalitet. En tydlig varumärkespersonlighet, bland annat genom ställningstaganden kan därför påverka individens lojalitet och i förlängningen även dess attityder gentemot det konkurrerande varumärket (Kuo & Hou, 2017).

Vidare har litteraturen om brand communities utvecklats i takt med att internet har tagit en större roll i samhället, och idag är *virtual brand communities* en viktig förlängning av den teori som Muñoz och O'Guinn presenterade 2001. De Valck *et al.* (2009) fastslår att virtual brand communities kan användas som referensgrupper i marknadsföringssyfte. Referensgrupper i artikeln refererar till grupper som tänker och tycker liknande kring samma produkter, på liknande sätt som Muñoz och O'Guinn (2001) beskriver brand communities. Vidare beskriver även de Valck *et al.* (2009) virtual brand communities som ett forum dit man kan vända sig för information om specifika varumärken. Förutom att söka information kan medlemmar även dela sina erfarenheter av produkten med andra medlemmar. De Valck *et al.* (2009) beskriver också hur virtual brand communities fungerar som sociala sammanhang med kunskap och relationer som påverkar konsumentbeteende, det vill säga som en form av elektroniskt word-of-mouth (De Valck *et al.*, 2009; Hollebeek & Chen, 2014). Detta tyder på att denna form av brand communities kan tolkas och användas för analys av data på liknande sätt som tidigare forskning använt den traditionella formen av brand communities offline, förutom att konsumtionserfarenheter kommuniceras över internet istället för att det sker som ett traditionellt word of mouth.

2.2 Oppositional Brand Loyalty

Inom socialpsykologin används social identity theory för att förklara hur individers identitet bland annat formas utifrån de grupper den är medlem i, vilken i sin tur leder till en stark vi-känsla och en favorisering av in-gruppen (Ewing *et al.*, 2013; Wang, 2012). Teorier inom brand community beskriver ett psykologiskt fenomen som kan liknas vid denna in-grupps favorisering, när medlemmar i ett brand community uttrycker en känsla av överlägsenhet gentemot konkurrerande varumärken. Ofta leder detta till rivalitet mellan olika brand communities vilket uttrycks med olika former av antagonistiskt beteende (Kuo & Hou, 2017; Muñoz & Hamer, 2001; Wang, 2012). Detta

psykologiska fenomen kallas i litteraturen för *oppositional brand loyalty*, och beskrivs som sättet konsumenter med hög varumärkeslojalitet använder sin uppfattning av det konkurrerande varumärket för att skapa en bild av sig själv och det favoriserade varumärket. Rivaliteten kan ta olika former, men vanligt är att medlemmar konfronterar, utmanar eller ifrågasätter sympatisörer av det konkurrerande varumärket. Det kan även uttryckas genom att medlemmarna försvarar det egna varumärket och kommunicerar dess överlägsenhet gentemot motståndarna (Muñiz & Hamer, 2001; Ewing *et al.*, 2013). Vidare uttrycks denna lojalitet även i konsumtionsmönstren då medlemmarna tenderar att köpa och använda de varumärken som de identifierar sig med och upplever höjer den egna imagen, samtidigt som *oppositional brand loyalty* uttrycks genom att medlemmarna tydligt avstår från att konsumera produkter från konkurrenten (White & Dahl, 2006; Muñiz & Hamer, 2001). Det finns även forskning på området som visar hur konsumenter som uttrycker starka negativa känslor och åsikter mot ett konkurrerande varumärke även kan skapa en starkare gemenskap och lojalitet som i sin tur ökar denna negativa syn (Kuo & Feng, 2013).

Muñiz och Hamer (2001) beskriver hur brand communities tenderar att lättare skapas för starka varumärken med hög konkurrens och som konsumeras i social kontext och därmed kan användas för att stärka ens image. Detta argument har vidareutvecklats till att inkludera hur företag i branscher med hög konkurrens bland annat kan uppmuntra konsumenterna till att skapa och utveckla starkare lojalitet bland brand communities med hjälp av *oppositional brand loyalty* (Ewing *et al.*, 2013).

2.3 Brand Engagement

Genom åren har måttet kundnöjdhet analyserats och använts för att prediktera och förklara varumärkeslojalitet (Bowden, 2009), men från mitten av 2000-talet och framåt har flera författare publicerat forskning som tyder på att kundnöjdhet inte ger en tillräckligt tydlig helhetsbild för lojala kunders beteende. Marknadsföringsteorier fokuserar numera i allt större utsträckning på måttet *brand engagement* som ett komplement till kundnöjdhet, och ersätter även ibland det tidigare måttet (Calder *et al.*, 2016; Carroll & Ahuvia, 2006; So *et al.*, 2016), då kunder oftast är mer lojala gentemot varumärken som de älskar och känner sig kopplade till (Hwang & Kandampully, 2012). Dock är brand engagement och dess koppling till lojalitet ett relativt nytt ämne, där tidigare forskning fokuserat på specifika branscher och industrier, vilket gör att resultaten är svåra att generalisera och översätta till olika typer av branscher (Fernandes & Moreira, 2019). Något som är fastställt är att brand engagement inom online brand communities skapar elektronisk word-of-mouth (e-WOM), som i sin tur kan påverka konsumenters attityder till olika varumärken (Hollebeek & Chen, 2014).

Brand engagement definieras av Keller (2013:320) som *“the extent to which consumers are willing to invest their own personal resources – time, energy, money – on the brand, beyond those resources expended during purchase or consumption of the brand”*. Det vill säga att det omfattar mer än bara engagerade konsumenter vid köp- och konsumtionstillfället. Detta koncept har vidare

utvecklats av Hollebeek (2011) som inkluderar konsumentens sociala, kognitiva och emotionella varumärkesrelaterade aktiviteter i sin definition av brand engagement.

Fenomenet brand engagement kan uttrycka sig i olika former, där två av de mest frekvent använda är *emotionell-* och *funktionell brand engagement*. Enligt Fernandes och Moreira (2019) är den funktionella formen av brand engagement rationell och grundar sig i varumärkets prestation, där en konsument förblir lojal om konsumentens funktionella behov uppfylls av varumärket eller produkten. Konsumenter som istället skapar en emotionell koppling till ett varumärke utvecklar en psykologisk association till bland annat varumärkets symboliska värde. Detta leder ofta till mer engagerade konsumenter som är villiga att spendera tid och energi på varumärket, utöver den traditionella konsumtionen. Konsumenter med en emotionell koppling till varumärket har ett högre brand engagement än konsumenter med en funktionell koppling (Fernandes & Moreira, 2019). Vidare är konsumenter inte endast positivt engagerade i de varumärken de gillar, utan även negativt engagerade i varumärken som de ogillar. Detta fenomen kallas inom litteraturen för *negativt brand engagement* och innebär att konsumenter engagerar sig i att aktivt ogilla och motarbeta ett varumärke. Författarna visar även att negativt brand engagement kan ha större påverkan än positivt brand engagement i vissa branscher. Litteraturen tyder på att negativa recensioner, en form av e-WOM, inom bland annat bokindustrin minskar försäljning mer effektivt, än vad de positiva recensioner leder till ökad försäljning. Författarna menar att vidare forskning behövs kring detta påstående då resultatet är kopplat till en specifik bransch (Hollebeek & Chen, 2014).

Hollebeek (2011) menar att brand engagement grundar sig i konsumentens sociala, emotionella och kognitiva aktiviteter gentemot varumärken. Utifrån dessa dimensioner har Hollebeek och Chen (2014) skapat en kategorisering av konsumenters engagemang gentemot ett varumärke. Den första kategorin är *immersion*, vilket definieras som konsumentens nivå av positiva eller negativa tankar och reflektioner gällande varumärket, och representerar konsumentens kognitiva aktivitet. Nivån av immersion visar till vilken grad varumärket finns i konsumentens medvetande, samtidigt som dennes åsikt gällande varumärket inte klassas som starkt emotionell. *Passion* representerar konsumentens emotionella engagemang, det vill säga graden av konsumentens positiva eller negativa uttryckta affekt gällande ett varumärke. Är en konsument passionerat engagerad är åsikten och uppfattningen om varumärket emotionellt laddad, vilket ses i dennes varumärkesrelaterade aktiviteter. Slutligen visar *aktivering* konsumentens ansträngning, upplevda erfarenhet, energi och investerad tid med varumärket, vilket representerar konsumentens sociala relation till varumärket. Konsumentens upplevda erfarenhet kan vara både positiv och negativ, och ligger till grund för konsumentens uppfattning av varumärket (Hollebeek & Chen, 2014).

Det är vanligt att ett varumärke tillskrivs en egen personlighet, till vilken konsumenten kan skapa en koppling och i förlängningen identifiera sig med (Veloutsou & Moutinho, 2009). Denna varumärkespersonlighet har även visat sig viktig för konsumentens identitetsskapande, då det

tillåter användaren att uttrycka en livsstil eller image genom sina konsumtionsval (Sahour & Dragomir, 2018). Konsumenter förväntas att enklare kunna skapa starkare kopplingar och relationer till vissa produktkategorier, framförallt inom högengagemangsprodukter (Fetscherin *et al.*, 2014; Veloutsou, 2007), men det finns forskning som tyder på att starka relationer även kan skapas till lågengagemangsprodukter (Bagozzi *et al.*, 2017). Vidare tenderar varumärken med ett tydligt eget och unikt uttryck att skapa starkare reaktioner och engagemang hos konsumenter (Carroll & Ahuvia, 2006).

2.4 Val av teoretiskt perspektiv

De tre teorier som uppsatsen utgår från har liknande utgångspunkter och beror tydligt av varandra, det vill säga att utan den ena finns inte den andra, någonting som även introduktionen till detta kapitel tydliggör. Uppsatsen använder Muñoz och O'Guinns (2001) teori om brand community, vilken bland annat beskriver hur in- och ut-grupper skapas, för att med hjälp av denna i analysen studera hur dessa sociala grupperingar tagit uttryck i de kommentarsforum som empirin utgår från. Även det som litteraturen från Thompson och Sinha (2008) samt Elliott och Davies (2006) visar, om hur konsumenter som identifierar sig med ett brand community upplever en starkare lojalitet gentemot varumärket och in-gruppen, används i analysen för att bättre förstå kopplingen mellan varumärkenas polariserande ställningstagande och konsumenternas attityder gentemot dessa. Detta teoretiska perspektiv är även relevant för uppsatsen då det fungerar som en grund för att ge läsaren en bredare förståelse för de två övriga huvudteorierna, oppositional brand loyalty och brand engagement, då medlemmar uttrycker sin lojalitet både genom positivt och negativt engagemang.

Vidare används teorin om oppositional brand loyalty av Muñoz och Hamers (2001) för att beskriva en del av detta negativa engagemang som empirin visar är tydligt. Uppsatsen utgår från det som både Muñoz och Hamer (2001) och Ewing *et al.* (2013) presenterar, om hur konsumenter i två rivaliserande grupperingar kommunicerar och uttrycker sin varumärkeslojalitet, för att analysera reaktionerna av den antagonistiska marknadskommunikationen som de tre exemplena utgör. Även det som dessa två akademiska rapporter visar om hur hög konkurrens kan påverka varumärkeslojaliteten återkommer under kapitel fyra för att förstå företagets brand communities, och dess relation till konsumenternas uttryck för oppositional brand loyalty. Teorin om oppositional brand loyalty är relevant för denna uppsats då empirin visar flera tydliga exempel av oppositional brand loyalty bland konsumenterna.

För att rama in ämnet som helhet ämnar uppsatsen till att, utöver ovan nämnda teorier, även använda flera teorier om brand engagement, vilket enligt Keller (2013) beskriver relationer mellan konsument och företag och är en del av vad uppsatsens syftar till att undersöka. Framförallt används Hollebeek och Chens (2014) kategorisering av varumärkesrelaterade aktiviteter, för att analysera engagemanget i kommentarsfälten utifrån en social, emotionell och kognitiv nivå. Vidare används även de definitioner av emotionellt- och funktionellt brand engagement som Fernandes och Moreira (2019) presenterar, för att i analysen beskriva de reaktioner som

observerats bland konsumenterna, då dessa tydligt kan kategoriseras som den ena eller den andra samt har olika effekt på varumärkeslojalitet och köpbeteende. Även det som Hollebeek och Chen (2014) beskriver som positivt- eller negativt brand engagement är relevant för denna uppsats då båda formerna existerar i empirin och därmed måste kunna förklaras. Det negativa engagemanget används även som en vidare analys på Muñiz och Hamers (2001) teori om oppositional brand loyalty.

3. Metod

Författarnas beslut gällande uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt, forskningsansats och forskningsmetod presenteras och motiveras i detta kapitel. Då syftet med uppsatsen är att beskriva en antagonistisk kommunikationsform samt konsumenter och brand communities reaktioner på detta har samtliga val gjorts med tolkningslära i åtanke. Urval, insamling av empirisk information samt uppsatsens avgränsningar och dess påverkan på resultatet diskuteras, vilket leder till att författarna reflekterar över uppsatsen reliabilitet och validitet. Slutligen klargörs olika begreppsförklaringar för läsaren.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Social konstruktionism grundar sig i subjektivitet och ämnar att ifrågasätta etablerade uppfattningar om omvärlden (Burr, 2003). Enligt den sociala konstruktionismen finns det inte en objektiv yttre definition av sociala objekt eller kategorier, utan en individs uppfattning av en händelse eller fenomen är grundad i dess sociala kontext, som omvandlas kontinuerligt. Konstruktionismen syftar till att nå djupare insikt av empiri tillsammans med ett relevant teoretiskt ramverk. (Bryman & Bell, 2017). Då tolkning och social kontext utgör en stor del av den sociala konstruktionismen, anses detta vetenskapliga förhållningssätt bäst lämpat för att uppnå syftet till denna uppsats.

I denna uppsats undersöks brand communities reaktioner och uppfattningar av företag och deras reklamfilmars budskap. Det socialt konstruktionistiska förhållningssättet används i denna uppsats både för att ifrågasätta vad ett brand community är, och när en individ är en sympatisör till ett varumärke. Utöver detta präglas uppsatsens empiri av olika sociala samspel och konstruktioner. Det existerar ett samspel mellan individer som argumenterar i forum och kommentarsfält, mellan medlemmar av rivaliserande grupper, mellan företag och konsumenter samt mellan olika företag sinsemellan. Genom att ha ett socialt konstruktionistiskt vetenskapligt förhållningssätt, och ha den sociala kontexten i åtanke när reaktioner tolkas och kategoriseras, kan en mer djupgående sammanställning göras över vilket typ av engagemang som skapats från de antagonistiska reklamfilmerna och varför detta engagemang uppkommer.

3.2 Forskningsansats

Enligt Bryman och Bell (2017) finns det i huvudsak två olika forskningsansatser; *induktiv* och *deduktiv*. Enligt en induktiv ansats undersöks studiens fråga för att sedan tillämpa lämpliga teorier för att kunna strukturera och analysera empirin. Empirin vägleder på detta sätt författaren till nödvändig teori. En deduktiv ansats utgår däremot från en teoretisk uppfattning eller hypotes gällande en fråga, där passande empiri sedan letas fram. I detta fall fyller empirin funktionen av

att testa en teori eller hypotes. Dessa två forskningsansatser har även lett till att en tredje form utvecklats, så kallad *abduktiv* forskningsansats. Detta kan ses som en kombination av induktion och deduktion, där sökandet av teori och empiri kan ske växlande under uppsatsens gång (Bryman & Bell, 2017).

Då syftet med denna uppsats är att undersöka hur fenomenet antagonistisk marknadsföring används samt vilka reaktioner det skapar, anser författarna att en abduktiv forskningsansats är mest lämplig för att kunna uppfylla detta syfte. Under insamlandet av empirin kunde återkommande tendenser uttydas vad gällde både retoriken i engagemanget från konsumenterna och utformningen av reklamfilmerna. Utifrån empirin valdes ett lämpligt teoretiskt ramverk med syfte att strukturera, tolka och analysera empirin. Teorierna gav ytterligare insikt om de olika delar av empirin som sedan kunde undersökas vidare, vilket resulterade i en bredare empirisk grund än initialt. På detta vis har den abduktiva forskningsansatsen gjort empirin och teorin mer integrerade.

3.3 Val av metod

Insamling av empiri sker enligt Bryman och Bell (2017) antingen genom en *kvantitativt*- eller *kvalitativt* metod. Kvantitativ forskningsmetod har ett deduktivt perspektiv på hur teori förhåller sig till empiri, och utformar sig därmed vanligtvis som teoriprövning. För att enklare kunna kvantifiera och generalisera resultat utgår kvantitativa studier från en objektiv syn på verkligheten, och studerar oftast ämnen som är mätbara. Den kvalitativa forskningsmetoden strävar efter att få en djupare förståelse kring ett ämne och är interpretativ, då den lägger stor vikt på förståelse av sociala konstruktioner och den miljö som det sociala samspelet utspelar sig i. Då uppsatsen ämnar åt att beskriva de kvalitativa egenskaperna av konsumenters reaktioner samt hur antagonistiskt marknadsföring används, istället för att mäta kvantiteten av reaktioner eller marknadsföringens genomslag, anses kvalitativ forskningsmetoden vara bäst lämpad för att uppfylla uppsatsens syfte. Den kvalitativa metoden är även av postmodernistisk natur, då ifrågasättanden av allmängiltiga definitioner och individers subjektiva uppfattningar präglar tillvägagångssättet vid analys, samt att den kontextuella förståelsen som är av stor betydelse. Den ontologiska ståndpunkten i kvalitativ forskningsmetod är att verkligheten är inte objektiv, utan subjektiv till individers uppfattning av verkligheten (Bryman & Bell, 2017).

Kritik som ofta riktas mot den kvalitativa forskningsmetoden är att den löper risk för att bli färgad av författarens subjektivitet (Bryman & Bell, 2017). För att undvika detta grundas uppsatsens tolkningar i tidigare publicerade definitioner och modeller. Kvalitativa forskningar kan även specialisera sig i ett visst fält och fokusera på specifika exempel, vilket gör att generalisering av kvalitativa resultat i vissa fall kan bli problematiskt (Bryman & Bell, 2017). För att möjliggöra generalisering av resultatet består uppsatsen därför av tre separata fallstudier som undersöker olika branscher och engagemang gällande samma fenomen. Beroende på vilken typ av kvalitativ undersökning som har utförts kan det även vara svårt att replikera undersökning (Bryman & Bell,

2017), något som inte är fallet i denna uppsats då den kvalitativa undersökningen grundar sig i empiri som är tillgänglig för allmänheten.

För samtliga forum har empirin som samlats in avgränsats till att hanteras som *“fria” ostrukturerade observationer*. Det vill säga att datan har valts med en situationsanpassad metod utifrån vad som är relevant för uppsatsen och det fenomen som studeras (Skärvad och Lundahl, 2016). Då uppsatsen utgår från individers uppfattning och engagemang gällande antagonistisk marknadsföring ansågs kvalitativ metod vara bäst lämpat för detta syfte.

Slutligen har uppsatsen en multipel fallstudiedesign, vilket enligt Bryman och Bell (2017) kan liknas vid en komparativ design och innebär för denna uppsats att tre separata fall används med målet att studera en social företeelse samt besvara frågeställningen. Att det är en komparativ forskningsdesign är passande då de tre fallen studeras utifrån dess likheter och olikheter, i syfte att dels öka kunskapen om antagonistisk marknadsföring, och dels få en bredare förståelse för fenomenet (Bryman & Bell, 2017).

3.4 Datainsamling och urval

Urvalet av empirisk information som uppsatsen utgår från är ett målstyrt urval (“purposive sampling”) (Bryman & Bell, 2017). Det vill säga att empirin utgår dels från de tre fallen, som valts utifrån dess relevans för att beskriva fenomenet antagonistisk marknadsföring, och dels från kommentarsfälten, från vilka ett urval gjorts med grund i hur väl de representerar konsumentreaktioner. Empirin har alltså strategiskt valts ut med grund i dess relevans för forskningsfrågan, och därmed går det inte att dra några generella slutsatser om populationen utifrån detta urval (Bryman & Bell, 2017). Urvalet består dels av tre reklamfilmer från de valda företagen och i två av fallen även reklamfilmer från dess konkurrenter, och dels av 35 kommentarer från konsumenter som tydliggörs och kategoriseras enligt Hollebeek och Chens (2014) teori om brand engagement i såväl analysen som bilaga 1-3. Detta urval av 35 kommentarer har samlats in från mer än 20 000 kommentarer som publicerats för de ovannämnda reklamfilmerna (Arla Sverige, 2019; Applebubblan, 2020a-b, Flashback, 2019; Get a Mac, 2006; Oatly, 2019; Tailosive Tech, 2017; Samsung, 2017e).

Kommentarerna som samlats in har utgått från en netnografisk metod, och samlats in från kommentarsfält på mediekanalerna YouTube, Facebook och Flashback. Den netnografiska metoden används enligt Bryman och Bell (2017) för att studera diskussionsgrupper online och dess kommunikation, samt individernas uttryck för entusiasm och hur dessa försöker informera och påverka sina medkonsumenter. För denna uppsats betyder det att metoden används för att tolka empirin som är insamlad från olika kommunikationsplattformar online, vilken redogörs för genom konsumenternas attityder och beteenden på dessa plattformar (Berg, 2015).

Branscherna som uppsatsen avser att analysera valdes eftersom företag inom dessa branscher producerat tre olika kampanjer med antagonistisk marknadsföringston. Det första fallet som

analyseras är inom datorindustrin, mer specifikt Apples kampanj “Get a Mac” från 2006 och den tillhörande reklamfilmen “Viruses” (Get a Mac, 2006). Vidare kompletteras detta case med en fallstudie av en reklaminsats från ett företag inom telefonindustrin, nämligen Samsungs reklamfilm “Growing Up” (Samsung, 2017b). Empiriska informationen för kategorin mjölk och mjölksubstitut består av reklamfilmen “All smak har sin tid” av Oatly (Oatly, 2019) som valdes för att analysera antagonistisk marknadsföring inom kategorin lågengagemangsprodukter för att ge ytterligare bredd i forskningen.

Reaktionerna från brand communities som utgör empirin har valts ut av olika anledningar. Applebubblan och Samsung-grupperna (Samsung Galaxy, Samsung Galaxy Sverige, Samsung News Update och Samsung Smartphone Club) är de slutna brand communities som används till följd av att dessa är de som varit relevanta samt givits tillgång till. Vidare har YouTube- och Facebook kommentarer använts då dessa tydliggör engagemanget och tillåter sympatisörer för båda konkurrerande parterna att vara delaktiga. Detsamma gäller Flashback-forumen. Författarna har förhållit sig kritiska till samtliga forum, eftersom dessa dels är mycket vinklade och dels är skrivna av personer som i stor utsträckning är anonyma. Men denna anonymitet är även viktig, utifrån ett etiskt perspektiv, för att säkerställas för individernas integritet (Bryman & Bell, 2017), vilket uppsatsen gör genom att endast hänvisa till konsumenterna med pseudonymer i form av “sympatisörer” för ett specifikt varumärke. Dessa sympatisörer kommer att numreras och delas in efter det föredragna varumärket. Däremot noterar författarna att en fullständig anonymitet inte går att säkerställa, då en del av empirin hänvisar till öppna forum och därmed är tillgänglig för den som letar. Slutligen beskriver Bryman och Bell (2017) hur anonymiteten på forumen gör så att det inte går att bedöma representativiteten i urvalet, då det inte är möjligt att veta vem personen som skrivit kommentaren är. En annan dimension att ta hänsyn till är att en stor del av empirin sker online, vilket enligt Bryman och Bell (2017) kan påverka urvalets representativitet då empirin endast utgår från individer som har tillgång till internet. För den svenska befolkningen är detta inte ett stort problem då 95 % av svenskar i åldrarna 16-85 har tillgång till internet i hemmet (SCB, 2019).

3.5 Avgränsning

Antagonistisk marknadsföring har i denna uppsats avgränsats till att studeras utifrån tre olika branscher, från varumärken som har fått mycket uppmärksamhet i media till följd av sina kommunikationsinsatser. Reklamfilmerna som valts ut är delar av större reklamkampanjer som sträcker sig över flera olika kommunikationskanaler, men enbart en utvald reklamfilm per kampanj analyseras. Avgränsningen att enbart analysera kommunikationskanalen “reklamfilm” gjordes utifrån uppsatsens omfång och vad nödvändig för att kunna göra en djupgående analys. Film är även den mest mångsidiga kommunikationskanalen då den kombinerar visuella intryck med tal och musik. Två av kampanjerna gäller marknadsföring av högengagemangsprodukter, och en marknadsför lågengagemangsprodukter. Tidigare forskning inom oppositional brand loyalty,

virtual brand communities och brand engagement har undersökt liknande teman och branscher, vilket även låg till grund för valen av kampanjer och varumärken.

Uppsatsen exkluderar brand communities som tar plats offline då den empiriska informationen består av engagemang som konsumenterna visar i olika virtual brand communities. Genom att exkludera offline communities avgränsas även studerandet av fenomenet antagonistisk marknadsföring i den formen, vilket gör att uppsatsen saknar insikt i hur fenomenet utformar sig offline och vilket offline-engagemang det leder till.

Uppsatsen har avgränsats till att endast studera antagonistisk marknadsföring utifrån brand communities och konsumentperspektiv, vilket i denna uppsats har tolkats att utgå från hur budskapet kommuniceras till konsumenterna samt vilken respons de ger på denna kommunikation. Därmed kommer analysen inte använda sig av ett företagsstrategiskt perspektiv mer än i ett spekuleringssyfte för vad det betyder för mottagarna av budskapet. Andra perspektiv och dess potentiella insikter kring antagonistisk marknadsföring diskuteras vidare under avsnitten diskussion och framtida forskning.

3.6 Analys av kvalitativ data

Analysen görs dels på reklamfilmernas utformning och konsumenternas engagemang online. Reklamfilmernas utformning analyseras med det som teorierna påvisar är mer eller mindre effektiv kommunikation för att skapa brand engagement och oppositional brand loyalty. Analysen av konsumentengagemanget utgår från den del av empirin som samlats in från de valda kanalernas kommentarsfält. Kommentarer från öppna kommentarsfält kategoriseras, om möjligt, som tillhörande de olika företagens brand communities. Är en kommentar tydligt positiv gentemot ett varumärke, där antingen stor affekt till varumärket eller annan form av lojalitet påvisas, antas författaren av kommentaren ingå i detta brand community. Vissa kommentarer kan dock inte kopplas till ett brand community då kommentaren antingen är för generell eller saknar tillhörighet till ett community. Kommentarsfälten analyseras, utöver Muñoz och Hamers (2001) teori om oppositional brand loyalty, även utifrån Hollebeek och Chens kategorisering av brand engagement för att ge överskådlighet och struktur till insamlandet och analyserandet av kommentarer, kategorierna är immersion, passion och aktivering. Utifrån Hollebeek och Chens (2014) definition av dessa kategorier tolkas ett urval av kommentarer för att sedan skapa tabeller, som återfinns i bilaga 1-3. Kategorin immersion innefattar kommentarer som inte är emotionellt laddade, utan reflekterar konsumentens kognitiva koppling till varumärket. Då dessa typer av kommentarer saknar affekt är de svåra att tilldela ett community. Kommentarer som uttrycker stark affekt och visar konsumentens emotionella koppling till varumärket kategoriseras som passion. Relationen till varumärket är känslomässigt laddad utöver det kognitiva, vilket skiljer passion från immersion. Kategorin aktivering består av kommentarer som beskriver konsumentens sociala och beteendemässiga engagemang till varumärket. Konsumenten klargör erfarenheter av varumärket och företagets produkter, kundbemötande, service, etcetera. Aktiveringskommentarer kan vara

fyllda med affekt och även klassas som passion, samtidigt som passionerade kommentarer kan bestå av beteendemässigt engagemang. Kategorierna aktivering och passion kan därmed innehålla kommentarer som passar in i både kategorierna, vid dessa tillfällen faller kommentaren under den kategori som representeras mest genomgående. Dessa kommentarer går även att koppla till ett brand community då både den uttryckta affekten och sociala erfarenheten är tydligt relaterade till ett varumärke. För att tydliggöra denna kategoriseringsprocess visas nedan ett exempel från uppsatsen, citatet kommer från kommentarsfältet till Samsung reklamfilm "Growing Up" (Samsung-anhängare 6, 2017):

"It's official. My entire household is ran off Samsung. I have Note8, hubby S8 Plus, all 3 kids have their S8, TVs Samsung, and washer and dryer Samsung..."

Denna kommentar kategoriseras som aktivering, då den klargör konsumentens sociala erfarenhet av varumärket och dess produkter, genom att nämna flertalet produkter som hela familjen införskaffat från företaget. Retoriskt visas ingen stark affekt, även om mängden produkter antyder på en stark lojalitet till varumärket. Tolkningen att konsumenten tillhör Samsungs brand community grundar sig i att konsumenten uttrycker sin lojalitet till företaget i kommentaren.

Retoriken i kommentarerna analyseras även utifrån Muñiz och Hamers (2001) teori om oppositional brand loyalty samt Hollebeek och Chens (2014) teori om brand engagement, för att ge en djupare förståelse till vad som ligger till grund för konsumenternas reaktioner. Detta är den del av analysen som bidrar i störst utsträckning till att besvara frågeställningen. Teorierna används även som mall för de krav som forumen skall uppfylla för att definieras som symboliska brand communities. Vidare söker uppsatsen mönster där diskussioner på de valda kanalerna drivs på av de antagonistiska reklamkampanjer, för att undersöka om detta stärker sociala grupperingar och leder till ett "vi- och dem-tänk" bland konsumenterna. Uppsatsen kommer även undersöka huruvida det finns något tecken på att de valda kampanjerna faktiskt stärker engagemanget för de varumärken som konsumenterna sympatiserar med.

3.7 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och *validitet* är enligt Bryman och Bell (2017) kriterium som i grunden definierades åt kvantitativ forskning och huruvida dess mätning är tillförlitlig. Många forskare menar att dessa termer inte är fullt lika applicerbara inom kvalitativ forskning. Författarna LeCompte och Goetz (1982) har assimilerat begreppen till kvalitativ forskning, samt delat in begreppen ur ett externt och internt perspektiv.

Extern reliabilitet ämnar att förklara till vilken utsträckning en kvalitativ undersökning går att replikeras (LeCompte & Goetz, 1982). Då uppsatsens kvalitativa undersökning utgörs av engagemang som återfinns online är den externa reliabiliteten hög. Även om visst engagemang sker i slutna grupper är det fullt möjligt att få åtkomst till dessa grupper, då antagningsprocessen

enbart består av en förfrågan till att bli medlem i gruppen, samt att gruppens ansvariga godkänner en. En *intern reliabilitet* utgår från att samtliga författare är överens om hur materialet ska tolkas (LeCompte & Goetz, 1982). Då analysen utgår från att tolka engagemanget, är en hög intern reliabilitet av stor vikt. Därför beslutades att tolkningar av engagemanget skulle grundas i tidigare prövade teoretiska modeller och definitioner, och på så sätt uppnå intern reliabilitet och undvika hög grad av subjektivitet.

Den *externa validiteten* beskriver huruvida forskningens resultat är generaliserbart till andra områden och situationer (LeCompte & Goetz, 1982). Den externa validiteten för uppsatsens resultat är svår att avgöra då tidigare forskning i brand engagement, som bland annat utgör en del av uppsatsens teoretiska ramverk, uppmärksammar den svaga extern validiteten av att utgå från en enskild fallstudie. Uppsatsen består dock av ett flertal fallstudier vars omfång omfattar flera branscher och brand communities, vilket möjliggör för argument om starkare extern validitet. *Intern validitet* behandlar om studiens observationer speglar en autentisk uppfattning av en verklighet (LeCompte & Goetz, 1982). Då observationer i uppsatsen är grundade i data hämtad från olika online communities speglar den en typ av faktisk verklighet.

3.8 Begreppsförklaring

Varumärkeslojalitet: inom teorin delas detta begrepp upp i beteendemässig- och kognitiv lojalitet. Denna uppsats avser att använda begreppet i dess beteendemässiga bemärkelse, det vill säga den del av lojaliteten som tar uttryck i observerbara och tydliga beteenden. I detta fallet i form av engagemang på de valda kommunikationskanalerna (Amani, 2019).

Varumärkessympatisör och varumärkesanhängare: definieras inte som en officiell medlem i en sluten subkultur, utan en individ vars engagemang tolkas som ett symboliskt *brand community* medlemskap. Konsumentens engagemang tar sig uttryck i form av kommentarer på publika diskussionsforum.

e-WOM: förkortning för elektroniskt word-of-mouth.

Varumärke och företag: Används synonymt i denna uppsats, för att beskriva det koncept som konsumenter sympatiserar med.

4. Empiri och analys

Detta kapitel presenterar dels den empiri som uppsatsen utgår från i form av reklamfilmer samt kommentarsfält, och dels en analys av denna empiri med grund i teorierna om brand communities, oppositional brand loyalty samt brand engagement. I det första avsnittet studeras ett case från datorindustrin under mitten av 2000-talet, följt av ett exempel från telefonindustrin. Slutligen avslutas detta kapitel med ett case om antagonistisk marknadsföring i den svenska mjölkindustrin.

4.1 Datorindustrin

4.1.1 Apples reklamfilm

Reklamfilmen “Viruses” är en del av en större kampanj från Apple, kallad “Get a Mac”, vilken pågick mellan 2006 och 2009 (Nudd, 2011). Filmen är 30 sekunder lång och har en simpel stil med endast två personer, en som representerar PC och en som representerar Mac, framför en vit bakgrund, och avslutas med en Mac-dator. Reklamfilmen inleds med att en man klädd i jeans, t-shirt och en öppen huvtröja hälsar och introducerar sig som Mac, och att en annan man klädd i glasögon och grå kostym introducerar sig som PC. PC nyser upprepade gånger varpå Mac tar fram en näsduk, säger prosit, och frågar hur det är. PC svarar med att berätta att han inte är okej och att *“I have that virus that’s going around”*, varpå han uppmanar Mac att ta avstånd och säger att viruset är allvarligt och att det fanns över 114 000 kända virus för PCs föregående år. Denna uppmaning ignoreras av Mac som istället konstaterar att han kommer klara sig, samt insinuerar att det endast är PCs som drabbas av virus och hjälper PC medan denne säger åt Mac att sluta spela hjälte. Efter detta säger PC *“I think I got to crash”*, och faller handlöst baklänges medan Mac svarar med *“if you feel like... that’ll help”*. Reklamfilmen avslutas med en bild på Apples vita datorer, logotypen samt ordet “Mac” skrivet på datorns skärm (Get a Mac, 2006).



Bild 1. John Hodgman som PC och Justin Long som Mac (Quigley, 2010).

Apple väljer att personifiera både sitt varumärke och konkurrentens i denna reklamfilm vilket ger båda en tydlig identitet och image för konsumenter att tolka. Valet att låta Apples produkt eller varumärke personifieras kan antas bero på att en del forskning publicerades i början av 2000-talet visade att vilket varumärke som en konsument väljer att sympatisera med ofta beror på konsumentens självupplevda image, och hur väl den stämmer överens med en varumärkespersonlighet (se bland annat Csaba & Bengtsson, 2006; White & Dahl, 2006). Konsumentens identifiering av sig själv genom varumärket kan därmed enklare nås och förstärkas genom att Apple personifierar varumärkena. Den tydliga utformningen av en varumärkespersonlighet kan i förlängningen påverka konsumenters lojalitet till det egna varumärket och kanske även dess attityder gentemot det konkurrerande varumärket (Kuo & Hou, 2017). Dels kan konsumenten känna igen sig som den mer avslappnat klädda, yngre personen i reklamen, och dels möjliggör det för konsumenten att antingen avstå från stereotypen av konkurrenten PC. Eric Grunbaum, en av Apples executive creative directors under tiden, berättar i en intervju att ett av de främsta målen med kampanjen "Get a Mac" var att skapa en jämförelse mellan Apples och PCs produkter, där Apples Mac är det tydligt överlägsna valet (Quenqua, 2016). För de konsumenter som identifierar sig med PC är budskapet i reklamfilmen tydligt, att Apple är ett bättre alternativ än PC. Företaget ger därmed PCs anhängare en anledning till att "byta upp sig" till en dator från Mac. För de konsumenter som istället känner igen sig i karaktären "Mac" så kan budskapet tolkas som ett rättfärdigande för en typ av överlägsenhet och i därmed kan konsumenten också identifiera sig med den. Tidigare forskning visar att individens uppfattning av såväl det egna som det konkurrerande varumärket används när konsumenten skapar en uppfattning om sig själv, både som konsument men även som en del av en social grupp som sympatiserar med varumärket (Muñiz & Hamer, 2001; Ewing *et al.*, 2013). Apples anhängare kan därmed både relatera till sina likheter med karaktären Mac, samt sina olikheter till PC, vilket i sin tur stärker ytterligare både den beteendemässiga lojaliteten och konsumentens attityder gentemot varumärket. Att Apple så tydligt kommunicerar det egna varumärkets överlägsenhet kan antas vara en strategi för att skapa en rivalitet till PC och kanske även ett försök till att skapa oppositional brand loyalty bland de egna anhängarna.

Utifrån karaktärernas samtal i reklamfilmen är det tydligt att Mac mår bra och inte lider av några virussyntom eller ens är berörd av detta. Mac försöker till och med hjälpa PC som har svårigheter med att bekämpa viruset och förklarar samtidigt att det är ett "PC-problem" och inte någonting som påverkar Mac. Att PC indirekt kallar Mac för hjälte kan vara ännu en subtil hint till hur de två företagen jämförs med varandra, med PC i den tydligt underlägsna positionen. Apple framställer sin konkurrent som underlägsen och i behov av hjälp, vilket ytterligare förtydligar skillnaden mellan varumärkena, trots att det enda som faktamässigt presenteras i reklamen är att PCs hade 114 000 kända virus föregående år, och att Macs inte hade exakt samma antal. Detta kan enligt Ewing *et al.* (2013) och Wang (2012) i sin tur förstärka uppdelningen av in- och ut-grupperingar och vidare polarisera konsumenternas attityder gentemot varumärkena. Det tydliggörs inte

huruvida Macs hade fler eller färre virus under samma period, utan endast att det inte var samma antal eller samma virus som PC, och om tittaren inte är uppmärksam missas lätt denna subtila detalj i sammanhanget. Inom teknologibranschen finns det många olika prestandamått för att jämföra liknande produkters snabbhet, specifikationer och prestanda (GSMarena, 2020), men i reklamfilmen presenterar Apple inte någon mätbar fördel att jämföra med konkurrenten. Reklamen förstärker och förtydligar dock in- och ut-grupperingen genom att uttrycka en polariserad bild av de två företagen och deras varumärkespersonlighet, vilket kan öka gemenskapen inom den egna gruppens brand community och därmed påverka konsumenternas lojalitet (Ewing *et al.*, 2013).

Konsumentens identifiering till varumärket i kombination med hur överlägsen Mac framställs i reklamen leder till att det finns en större chans att Apples anhängare upplever skadeglädje gentemot PC-anhängarna (Amani, 2019). Skadeglädjen kan i sin tur leda till ett antagonistiskt och negativt brand engagement från anhängarna som kan driva debatt och argumentera om vilket varumärke som är att föredra över det andra (Kuo & Hou, 2017; Muñoz & Hamer, 2001; Wang, 2012). Reklamen kan antas avse att väcka engagemang och reaktioner från såväl sina egna samt konkurrenternas anhängare, då flera forskare menar att ett tydligt sätt för konsumenten att visa upp oppositional brand loyalty är genom att försvara det varumärke den sympatiserar med (White & Dahl, 2006; Muñoz & Hamer, 2001). PC-anhängare antas känna att de behöver ge svar på tal gällande till exempel antalet virus en PC får, genom att kontra med de attribut som PC presterar bättre på än Mac, vilket i sin tur Apple-anhängare svarar på. På detta vis kan argumenten mellan två brand communities pågå och trappas upp, vilket bidrar till en starkare uppdelning och rivalitet mellan de två varumärkena, som i sin tur kan leda till en starkare varumärkeslojalitet (Kuo & Feng, 2013).

4.1.2 Kampanj och respons

Apples kampanj "Get a Mac" lanserades i maj 2006, och sändes i 66 olika versioner på den amerikanska marknaden, fram till 2009 (Nudd, 2011). Kampanjens syfte var att öka Apples marknadsandelar för persondatorer, och den sändes i USA, Storbritannien och Japan, med olika skådespelare för de olika marknaderna (Wuerthele, 2016). Kampanjen "Get a Mac" vann 2007 priset Grand Effie för årets bästa marknadsföringskampanj efter att den ökade företagets marknadsandelarna med 42% och genererade rekordhög försäljning (Effie, 2007).

PC står för "personal computer", och är därmed inte en namngiven konkurrent till Apple utan representerar i reklamen snarare de övriga företagen på marknaden (Tech Terms, 2007). Även Apples datorer faller under definitionen av en PC, men med denna kampanj distanserar Apple sina datorer från resten av marknaden, då de presenterar Mac som ett alternativ till PC. Trots detta ledde kampanjen till en form av respons från konkurrenten Microsoft som i september 2008 lanserade en egen reklam vid namn "I'm a PC". Reklamfilmen börjar med att en medarbetare på Microsoft klädd som karaktären PC från Apples reklamfilm, se i bild 2, säger "Hello, I'm a PC, and I've been made into a stereotype" (Elliot, 2008). Reklamfilmen visar sedan människor med olika yrken

som bor i olika länder i världen och använder PCs och säger frasen “I’m a PC” (TechCrunch, 2008).

Enligt en av reklambyråns co-executive creative director var syftet med reklamen att visa att Microsoft var “*connected to this community*”, och Microsofts VD för brand marketing David Webster har sagt att företaget ville återta kontrollen av dess image genom kampanjen (Elliot, 2008). Detta tolkas som att Microsoft tog åt sig av Macs reklamfilm och försökte försvara sin image till följd av “Get a Mac”-kampanjen. Microsofts reklamfilm nämner inte Apple eller deras datorer, utan fokuserar på att porträttera sina egna användare och PCs breda funktionalitet. Reklamen har därmed inte en antagonistisk ton men anses vara ett direkt svar på Apples reklamfilm. Genom att visa upp en stereotyp användare och skapa en egen typ av ritual med frasen “I’m a PC” kan Microsoft antas värna om dess egna brand community, med hopp om att minimera det inflytande som Apple försökt skapa (Muñiz & O’Guinn, 2001). “Viruses” kommunicerar unika attribut och jämför Apple med generiska PCs, och indirekt även marknadsledaren Microsoft efter dennes respons (Rönning, 2019), vilket även Quenqua (2016) beskriver som en del av strategin bakom kampanjen.



Bild 2. (Elliot, 2008)

4.1.3 Engagemang

Den mest populära publiceringen av reklamfilmen “Viruses” på YouTube laddades upp 2006, och har i maj 2020 över 250 000 visningar, 300 reaktioner och 240 kommentarer (Get a Mac, 2006). Utifrån Hollebeek och Chens (2014) kategorisering av brand engagement faller många av kommentarerna från både Apple- och PC-anhängare under passion, som står för konsumentens emotionella engagemang för ett varumärke, då de flesta kommentarerna är emotionellt laddade. En fullständig tabell presenteras i bilaga 1 över hur kommentarerna delats in i de olika kategorierna. Många av kommentarerna argumenterar även för vilket företag de anser skapar bäst datorer, samt om Macs får virus eller inte (Get a Mac, 2006). Genom att underminera en rival kan självuppfattningen av ett eget brand community stärkas, vilket författarna Kuo och Feng (2013) menar kan leda till starkare varumärkeslojalitet. Den antagonistiska tonen i reklamen där Apple framställs som överlägsen gentemot PC bidrar till att även varumärkenas communities uttrycker sig överlägset gentemot varandra, vilket är ett uttryck för oppositional brand loyalty (Kuo & Hou, 2017; Muñiz & Hamer, 2001; Wang, 2012). Till exempel uttrycker sig en Apple-anhängare passionerat positivt och skriver i kommentarsfältet (Apple-anhängare 2, 2012):

“Macs are by far the best computer ever. I know from experience”.

Kommentaren kategoriseras som passion då den yttrar stark affektion för ett varumärke. Även om konsumenten anger att känslorna grundar sig i egen erfarenhet av företagets produkter, kategoriseras inte kommentaren som aktivering då den inte återger någon detaljerad erfarenhet. Den faller inte heller under immersion, då affekten som yttrades var för stark för att kunna hävda att varumärket endast anses vara en del av konsumentens kognitiva medvetande. Kommentaren kan inte anses vara polariserande eller antagonistiskt laddad, men var positiv med en överlägsen ton, vilket speglar reklamfilmens gestaltning av varumärkena. En antagonistisk kommentar som kategoriseras som passion är (PC-anhängare 2, 2013):

“Mac doesn't get viruses, because people with macs are suffering enough.”

Denna person känner väldigt starkt att en Mac är så usel att dess användare lider av att använda den. Kommentaren kategoriseras som passion då den uttrycker starka negativa känslor för Mac, den är alltså för emotionell för att kunna beskrivas som immersion, och saknar ett återberättande av någon erfarenhet för att kunna kategoriseras som aktivering. Dessa kommentarer är en form av engagemang som stärker distinktionen mellan de två varumärkena och dess anhängare, och förtydligar brand communities in- och ut-grupperingar vilket förstärker medlemmarnas gemenskap inom sitt community. Detta resulterar enligt Kuo och Feng (2013) i starkare varumärkeslojalitet.

En annan Apple-konsument har kommenterat (Apple-anhängare 4, 2006):

“i had my first mac for SIX years without any major problems.. :D will never go back to a pc..”

Denna typ av kommentar kategoriseras som aktivering då den återger med vilket beteende konsumenten uttrycker sin lojalitet och vilken erfarenhet konsumenten har av varumärket. Konsumenten har använt företagets produkt och kommer fortsätta att använda den då konsumenten är nöjd med prestationen av produkten till den grad att personen aldrig någonsin kommer återgå till att använda en PC igen. Denna kommentar är, liksom den förra kommentaren från Apple-anhängaren, överlägsen i sin tonalitet och använder retorik om oändlighet, vilken kan ses som lojalitet till en extrem grad. Föregående kommentaren sa att Mac var den bästa datorn som någonsin skapats, och denna kommentaren menar att Mac är så bra att konsumenten aldrig någonsin kommer återvända till PCs. Båda kommentarerna är emotionellt laddade, men den senare kommentaren kategoriseras som aktivering och inte passion eftersom konsumenten detaljerat uttrycker den personliga erfarenheten av varumärket, som kan antas ligga till grund för dennes starka koppling till produkten. Kommentaren handlar om att aktivt avstå från rivalens produkt, vilket enligt flera författare är ett uttryck för oppositional brand loyalty och ofta kan leda till återkommande kunder (White & Dahl, 2006; Muñoz & Hamer, 2001). Faktumet att varje produkttyp personifieras i reklamfilmen antyder att Apple vill förmedla att en konsument inte kan

vara både en “Mac-person” och en “PC-person”. I reklamen menar Apple att konsumenten behöver välja en sida. Detta lägger grund till engagerat argumenterande för vilken produkttyp och varumärke en konsument är, vilket Apple-anhängare 4 (2006) gör. Genom att använda PC som en motpunkt till Apple i reklamen skapas en tydlig möjlighet för anhängare att uppvisa oppositionell lojalitet, där konsumenter kan uttrycka sin lojalitet till sitt varumärke genom att kommunicera dess överlägsenhet jämfört med det andra varumärket (Muñiz & Hamer, 2001; Ewing *et al.*, 2013).

Kommentarer som klassas som aktivering behöver inte ha inslag av passion. En person kommenterar till exempel om sin positiva erfarenhet av en PC (PC-anhängare 4, 2009):

“(...) I've been running vista on my desktop since April '07 and I had the beta before then. I havn't got a virus yet and I've only blue screened twice”

Konsumenten, som skrev sin kommentar 2009, har inte upplevt några problem med virus eller liknande på över ett års användning (Get a Mac, 2006). Konsumenten förmedlar ingen djupare affekt för PCs eller rivalitet gentemot Apple. Personen uppvisar dock en lojalitet då kommentaren försvarar PC gällande diskussionen kring mängden förekommande virus som Apples reklamfilm handlar om. Hade reklamfilmen inte handlat om PC, så hade deras konsumenter inte haft en given anledning för att engagera sig i kommentarsfältet. Men eftersom reklamen jämför sig med PCs finns det incitament för dessa konsumenter att engagera sig, även om de inte använder Apples produkter. Reklamfilmens målgrupp blir därmed större än företagets egna konsumenter, vilket väcker reaktioner från fler människor och ett större engagemang.

Få kommentarer faller under kategorin immersion, som handlar om konsumentens kognitiva uppfattning av varumärket, då fåtal kommentarer saknar affekt eller specifikt uttryckt erfarenhet av varumärket. De enstaka kommentarer som kategoriseras som immersion är dock svåra att tilldela ett specifikt varumärkes community, då det inte framkommer i kommentarerna utan affekt. En person kommenterade (Apple-sympatisör 1, 2008):

“Mac's are great job partners”

Kommentaren fastställer en åsikt gällande Macs som grundar sig i att personen har använt produkten, men uttrycker ingen stark emotionell koppling till produkten. Därmed kategoriseras kommentaren som en immersion-kommentar av en Apple-anhängare. Utöver denna kommentar kunde inte fler tilldelas ett community och kategoriseras som immersion. Engagemanget i detta kommentarsfält är för det mesta emotionellt, vilket kan vara ett resultat av att den polariserande kommunikationsinsatsen av Apple lyckades. Det går dock inte med säkerhet utesluta att andra faktorer möjligtvis även haft en påverkan. Produkten som marknadsförs är en högengagemangsprodukt, en kategori av produkter som är tidskrävande under konsumentens köpprocess, till skillnad från lågengagemangsprodukter som ofta är vaneköp. Konsumenter

förväntas bland annat ha lättare för att skapa starkare kopplingar till produkter som tillhör högengagemangsprodukter (Fetscherin *et al.*, 2014; Veloutsou, 2007).

Kampanjen möttes även av kreativt engagemang då ett flertal konton på YouTube laddat upp både parodier och samlingsklipp av Apples reklamfilmer från kampanjen (YouTube, 2020a-b). Vidare skapades även såväl positiva och negativa memes som svar till kampanjen (Google, 2020a). Ett rimligt antagande är att reklamfilmernas tydliga utformande och enkla utförande med två huvudpersoner och en vit bakgrund ledde till mängden parodier och memes, då Carroll och Ahuvia (2006) menar att varumärken med unikt uttryck skapar starka reaktioner och engagemang. Denna kreativa form av brand engagement skapar e-WOM då varumärket sprids utanför forum och grupper specifikt ämnade åt varumärket, vilket har stor potential till att påverka konsumenters attityd och uppfattning av ett varumärke (Hollebeek & Chen, 2014). I bild 3 visas illustratören Tim Buckleys (2006) humorserie “Nobody” som är en parodi på reklamfilmen “Viruses” där Apples budskap om att Macs inte har lika många virus som PCs vänds till något negativt. I skämtserien säger PC till Mac (Buckley, 2006):

“Wow, you can’t even get negative attention. That’s sort of depressing”



Bild 3. Skämtserien “Nobody” av Tim Buckley (Buckley, 2006).

Seriens poäng om att negativ uppmärksamhet är värdefull, är intressant då denna uppsats undersöker antagonistisk och provocerande marknadsföring och dess positiva och negativa respons. Skämtserien kan anses vara paradoxal då poängen är att Apple inte fått någon negativ uppmärksamhet, men serien kan antas ge företaget just detta. Buckley visar en stark oppositionell lojalitet till PC med tanke på skämtseriens budskap och den ansträngning det krävs för att skapa

en skämtserie. Buckley visar även ett typ av engagemang som enligt författarna Hollebeek och Chen (2014) benämns som negativ brand engagement. Detta ökar medvetenheten om reklamen och Apple, då Buckleys verk når ytterligare en ny målgrupp, men negativt brand engagement kan ha en ofördelaktig effekt på varumärket. Hollebeek och Chen (2014) visar att negativa recensioner kan ha större effekt än positiva recensioner, men menar att vidare forskning krävs och att denna slutsats ej kan tillämpas valfri bransch. Även om skämtserien inte är en recension eller bedömning av en produkt finns det en risk för att denna typ av engagemang, likt de negativa recensionerna som Hollebeek och Chen (2014) studerade, får ogynnsamma följder för Apple.

4.2 Telefonindustrin

4.2.1 Samsungs reklamfilm

Reklamfilmen “Growing Up” är en del av Samsungs reklamkampanj “Upgrade to Galaxy” och inleds med att filmens huvudperson, Erik, ser en lång kö utanför en Apple-butik vid lanseringen av den första iPhone. Filmen fortsätter med att han packar upp en ny iPhone och säger i ett telefonsamtal “*guess what I just got!*”. Efter detta träffar Erik reklamens andra karaktär Lauren, som äger en Samsungtelefon. Under reklamens gång jämförs Samsungs telefon med en iPhone från Apple, där Samsung porträtteras överlägsna till Apple. Laurens Samsungs telefon har större skärm, bättre minneskapacitet, är vattentålig, har stöd för att kunna använda en penna till telefonen och har ett eget uttag för hörlurar, medan Erik står i långa köer i regnet för att köpa nästa iPhone, som behöver flera adaptrar och saknar flera funktioner som Samsung har (Samsung, 2017b).



Bild 4. Stillbild från reklamfilmen “Growing Up” (Samsung, 2017b).

Till slut byter Erik sin iPhone mot en ny Samsung Galaxy och skriver i ett sms med hjälp av telefonens penna “*guess what I just got!*”. Reklamfilmen avslutas med en scenen då Erik går förbi

ännu en Apple-butik med en lång kö för 2017 års iPhone-modell. När kameran sveper förbi kön får den ögonkontakt med en av konsumenterna som väntar i kön, innan tittaren åter får se Erik korsa gatan, tittar tillbaks på människorna i kön och skakar sitt huvud, medan Samsungs logotyp visas, följt av texten “*Upgrade to Galaxy*” (Samsung, 2017b).

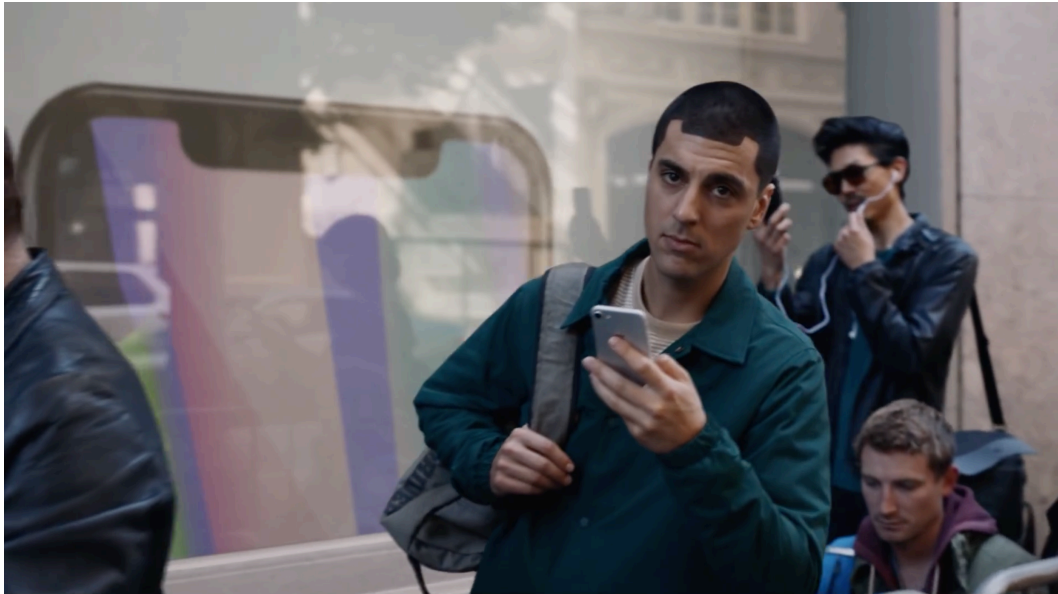


Bild 5. Stillbild från reklamfilmen “Growing Up” (Samsung, 2017b).

Reklamfilmen är en minut lång och under hela filmen spelas låten “I’m Moving On” av Chyvonne Scott (Samsung, 2017b). Låttexten uppmanar tittaren att “gå vidare” och hitta “någon annan”. Karaktärerna i filmen talar aldrig samtidigt som artisten sjunger, vilket ger låttexten och dess innebörd ett större utrymme. Reklamfilmen är utformad att vara provocerande gentemot Apple och dess community till den utsträckning att även låtvalet i reklamens kontext förmedlar något antagonistiskt. Det är tydligt att Samsung använder den antagonistiska marknadsföringen för att klandra ner på Apple som under tiden var marknadsledare i USA (Strategy analytics, 2017), vilket kan antas vara ett försök att ändra konsumenternas attityder gentemot Apple till fördel för Samsung. Vilket även styrks av att reklamen varvar mellan att göra narr av Apples community och att poängtera att Samsung var först med flera funktioner. Likt caset från datorindustrin med Apples reklam “Viruses” presenterar Samsung ingen mätbar konkurrensfördel, utan fokuserar på att skapa en in-grupp favorisering genom att kontinuerligt visa sig överlägsen jämfört med sin konkurrent, som enligt både Kuo och Hou (2017), Muñoz och Hamer (2001) och Wang (2012) förstärker rivaliteten mellan företagens communities, och är ett tydligt uttryck för oppositional brand loyalty. Reklamen fokuserar inte enbart på telefonernas funktioner utan tar även en antagonistisk ton när den även riktar flera hån mot Apples community. Reklamfilmen gör bland annat narr av att Apples konsumenter köar utomhus inför lanseringen av nya telefoner (Russell, 2019), vilket ett år skedde medan det regnade (NBC News, 2015), en detalj som kan observeras i reklamen. Som det går att se på bild 5 i butikens skyltfönster så har Apples nya telefon en distinkt kant på överdelen av skärmen, vilket personen på bilden verkar ha efterliknat i sin frisyr. Detta kan antas vara ännu ett

sätt av Samsung att göra narr av hur engagerade Apples konsumenter är – de är så hängivna att de till och med försöker fysiskt efterlikna produkterna. Syftet med nästan var scen i reklamfilmen verkar vara att göra Apples produkt eller dess community till åtlöje. Detta har väckt starka reaktioner hos Apples community, då inte bara det varumärke som de stöttar, utan även medlemmarna i communityt, får ta emot håna. Samsung kan antas utforma reklamfilmen på detta vis för att uppnå emotionell brand engagement, som enligt Fernandes och Moreira (2019) skapar starkare kopplingar mellan konsument och varumärke, samt skapar en tydlig rival som Samsungs anhängare kan uttrycka oppositional brand loyalty mot genom att håna och underminera (Kuo & Hou, 2017; Muñoz & Hamer, 2001; Wang, 2012). Då Apples community och dess varumärke hånas förväntas deras medlemmar att försvara sitt varumärke, och på det sätt engagera sig och visa sin egna oppositionella lojalitet (White & Dahl, 2006; Muñoz & Hamer, 2001).

4.2.2 Kampanj och respons

Reklamfilmen fick motta stor respons, då reklamen fick över 16 miljoner visningar och 275 000 reaktioner inom den första veckan av dess publicering på Samsungs amerikanska YouTube-kanal (Tailosive Tech, 2017). Då den gör narr av att Apple slutade producera telefoner med hörlursuttag och Samsung 2019 också lanserade en telefon med samma funktion, har Samsung i dagsläget tagit bort reklamfilmen från sin amerikanska YouTube-kanal (Kanter, 2019). Även Samsungs svenska YouTube-kanal tog under slutet av maj 2020 bort reklamfilmen från sin kanal (YouTube, 2017a). Däremot är filmen fortfarande tillgänglig på Samsungs kanaler från Peru, Malaysia och Danmark (YouTube, 2017b-d).

En del av responsen har skapats utanför Samsungs egna kanaler och grupper i en form av kreativ brand engagement, med så kallade “reaktionsvideos”. Det vill säga att reklamfilmen “Growing Up” har provocerat många av framförallt Apples anhängare, som reagerat med egna klipp på YouTube (YouTube, 2020c). En av dessa YouTube-konton är Tailosive Tech, som har publicerat ett fjorton minuter långt klipp med titeln “Apple Sheep reacts to ‘Growing Up’ Samsung ad”. Klippet har i maj 2020 fått över 290 000 visningar, över 13 500 reaktioner och 5 600 kommentarer. Tailosive Tech analyserar och besvarar scenarion som utspelas i reklamfilmen, till Apples fördel, samt tar upp andra negativa aspekter kring Samsung under klippets gång (Tailosive Tech, 2017). Samsungs antagonistiska reklamfilm skapade alltså en reaktion hos denna Apple-anhängaren vars respons uttryckte sig som negativt brand engagement med kritik mot Samsung. Denna form av e-WOM gentemot Samsung kan ha negativa konsekvenser för företaget, då e-WOM kan påverka konsumenters attityd gentemot varumärken (Hollebeek & Chen, 2014). Flera av kommentarerna påpekar även likheter mellan Samsungs reklam “Growing Up” och Apples reklamkampanj från mitten av 2000-talet “Get a Mac” (Tailosive Tech, 2017). Även samlingsklipp med alla Samsungs reklamer som handlar om Apple har skapats och nått flera miljoner visningar (YouTube, 2020c).

Facebook-gruppen Applebubblan har publicerat flera inlägg gällande denna kampanj från Samsung. Medlemmarna i gruppen lyfte Apple genom att kritisera själva reklamen av Samsung med kommentarer som (Apple-sympatisör 12, 13 och 14, 2020):

“smaklös reklam ala Samsung, allt är som vanligt”

“det visar bara att Samsung är mindre än Apple”

“kan man inte konkurrera med sina produkter får man väl försöka med sin reklam”

Likheter dras till Apples kampanj “Get a Mac” under inlägg gällande andra reklamer från Samsungs kampanj “Upgrade to Galaxy” där Apple hånas på olika vis (Applebubblan, 2020a). Facebook-gruppen reagerade inte enbart när reklamfilmen publicerades utan gruppen reagerade även när reklamfilmen togs bort under Samsungs lansering av nya telefoner 2019. Medlemmar skrev att det var patetiskt av Samsung samt att det var fantastiskt från Apple-anhängares perspektiv. En gruppmedlem ville även att någon skulle ställa en fråga i en grupp för Samsung-anhängare om vad deras medlemmar tyckte om att reklamfilmen är borttagen för att sedan återrapportera till Applebubblan (Applebubblan, 2020b). Gruppen reagerade med skadeglädje gällande en motgång för konkurrenten vilket enligt Amani (2019) grundar sig i att konsumenterna kopplar sin identitet till varumärkets community. Till skillnad från gruppen Applebubblan har det i de Samsung-grupper som undersökts inte funnits några inlägg kring reklamkampanjen (Samsung Galaxy, 2020; Samsung Galaxy Sverige, 2020; Samsung News Update, 2020; Samsung Smartphone Club, 2020). Värt att notera är att Apple inte besvarade Samsungs reklamfilm.

4.2.3 Engagemang

Reklamfilmen har publicerats flera gånger på Samsungs officiella Facebook-sida och den första publiceringen av reklamfilmen hade i maj 2020 fått över 3,6 miljoner visningar, 40 000 reaktioner, 15 000 kommentarer och 16 000 delningar (Samsung, 2017e; Samsung, 2017f). Engagemanget på denna uppladdning är, likt kommentarsfältet för Apples reklam “Viruses”, för det mesta emotionellt och majoriteten av kommentarerna handlar om konsumenternas uppskattning och affekt för Samsung. Detta kan antas bero på att videon publicerades som ett inlägg på Samsungs officiella Facebook-sida, vilket i sin tur når företagets egna brand community till stor del. Inlägget är tillgänglig för offentligheten vilket tillåter andra communities att engagerar sig.

I kommentarsfältet till reklamfilmen som delats på Samsungs officiella Facebook-sida visar många av Samsungs anhängare tydliga uttryck för oppositional brand loyalty genom att bland annat skriva att de är stolta över att de aldrig har varit en del av “Apple-kulten”, samt att de försökt säga till sina vänner som använder iPhone att Apple alltid är ett steg bakom Samsung (Samsung, 2017e). Att konsumenter visar upp denna typ av beteende, det vill säga att uttrycka det egna varumärkets superioritet genom att förminska eller göra narr av konkurrenten, kan antas vara en naturlig påföljd

med tanke på den antagonistiska tonen i Samsungs reklamfilm. Den kommunicerar tydligt Apple som det sämre alternativet, vilket kan antas vara ett försök att generera en känsla av oppositionell brand loyalty hos företagets anhängare genom att skapa tydliga in- och ut-grupper. Att konsumenternas kommentarer har samma antagonistiska ton är enligt Ewing *et al.*, (2013) och Wang (2012) vanliga uttryck för oppositional brand loyalty och ett tecken på att in- och ut-grupperingen som Samsung försöker skapa har fungerat. Samsung fortsätter med ett antagonistiskt beteende på Facebook-inlägget genom att besvara kommentarer med fraser som (Samsung, 2017e):

“Copying is the greatest form of flattery. We're honored.”

Svaret från Samsung hänvisar till att företaget var först med flera funktioner som Apple senare efterliknat. Ytterligare polariserande beteende från konsumenter hittas i samma kommentarsfält då flertal personer taggar sina vänner med uppmaningar till att *“växa upp”* från sina iPhones, varpå vissa Apple-anhängare svarar med att håna Samsung (Samsung, 2017e). Det är även tydligt från kommentarsfältet att konsumenterna har skapat psykologiska associationer till varumärket, då de uttrycker mycket känslor i sitt engagemang. Detta emotionella brand engagement kan ha grundats i ett funktionellt brand engagement för företagets eventuella prestandafördelar, och att konsumenten sedan övergått till att inta en mer aktiv roll och investerat sin tid och energi i att framhäva varumärket denna sympatiserar med, vilket är något som Fernandes och Moreira (2019) menar är ett vanligt uttryck för emotionellt brand engagement.

Kategoriseringen av kommentarerna har skett i enlighet med samma teorier som i fallet från datorindustrin under avsnitt 4.1.3, och en sammanställning av urvalet av kommentarer finns presenterad i bilaga 2. Citatet nedan från en Samsung-anhängare kan klassas som immersion då den är relativt objektiv samt visar tydligt att telefonen finns i medvetandet, men att personen inte skriftligt uttrycker ett emotionellt engagemang (Samsung-anhängare 2, 2017):

“(...) looking forward to upgrading to the note 8“

Under samma kategori syns också Apple-anhängarnas reaktioner på reklamen, där en person konstaterar (Apple-anhängare 7, 2017):

“True, they have had features before Apple. This is coming from an Apple fan, too.”

Apple-anhängaren anser alltså att reklamen visar rätt sak, att Samsung kommit på vissa funktioner innan Apple, därmed kan även den här kommentaren kategoriseras som immersion enligt Hollebeek och Chens (2014) teorier. Citaten ovan visar inte på emotionellt engagerade konsumenter utan kan enligt Fernandes och Moreira (2019) beskrivas som funktionellt brand engagement. Sådant engagemang härleds alltså till själva funktionen, och om allt fungerar som det

ska, eller till och med bättre så engageras den här typen av konsument. Funktionell brand engagement ger alltså positiv respons om produkten fungerar som den ska och i kommentaren som Apple-sympatisören ger erkänns till och med att Samsung var före Apple med vissa funktioner. Om Samsung inte skulle uppfylla de krav som utlovats skulle det kunna resultera i negativt brand engagement under kategorin immersion, där ett e-WOM kan skapas om att Samsung inte uppfyller det de lovar (Hollebeek & Chen, 2014).

Vidare finns det även flera exempel i kommentarsfältet på engagemang som enligt Hollebeek och Chen (2014) kategoriseras som passion. Bland annat kommentaren från en Samsung-anhängare (Samsung-anhängare 3, 2017):

“I love this.. I've been trying to tell people iPhone is always lagging behind. Pun intended. Perfect example, face recognition. We have had that since the 7s #NOTE8”

Sympatisören uttrycker här både negativa åsikter om Apple och positiva åsikter om Samsung och visar sitt stöd för reklamen, vilket passar väl in på vad Hollebeek och Chen (2014) beskriver som uttryck för passion. Denna kategorisering är även frekvent förekommande bland kommentarerna som kan antas tillhöra konsumenter som sympatiserar med Apple. Bland annat en konsument som kommenterar (Apple-sympatisör 8, 2017):

“You wanna one feature that the galaxy's have that the iPhones don't? The fact that their phones explode and get you kicked off planes“

Detta antas vara ett hånfullt skämt från författaren som syftar till en händelse då en gammal modell från Samsung började brinna när den blev överhettad (BBC, 2017), och är tydligt exempel på hur negativt brand engagement och oppositional brand loyalty kan ta form, då konsumenten uttrycker sin varumärkeslojalitet genom att uttrycka sig negativt och överlägset gentemot rivalen (Hollebeek & Chen, 2014; Kuo & Hou, 2017; Muñoz & Hamer, 2001; Wang 2012). Detta är ett förväntat beteende av en konsument som känner stark koppling till sitt brand community, då bland annat White och Dahl (2006) samt Muñoz och Hamer (2001) visat att konsumenter försvarar det föredragna varumärket när det utsätts för kritik. Samtliga exempel ovan tyder på att det finns mycket känslor inblandade i konflikten mellan Apple och Samsungs anhängare. Det är ett tydligt uttryck för emotionellt brand engagement, vilket Fernandes och Moreira (2019) menar kan vara en fördelaktig form av brand engagement då det engagerar konsumenten mer än föregående kategori. Konsumenter som har emotionella kopplingar till ett varumärke fäster sig ofta vid det symboliska värdet istället för det funktionella vilket också gör att de, vilket är tydligt i de utvalda kommentarerna, uttrycker sig negativt om konkurrenten i enlighet med teorier kring oppositional brand loyalty. De skapar alltså värde i in-gruppen genom att trycka ner andra och därmed lyfta varumärket som man sympatiserar med (White & Dahl, 2006; Muñoz & Hamer, 2001). Den här formen av brand engagement leder enligt Fernandes och Moreira (2019) till lojalitet till ett

specifikt varumärke, oberoende av funktionen. Ytterligare en faktor som enligt Muñiz och Hamer (2001) kan bidra till ett starkt brand community är att telefoner tillhör en produktkategori som konsumeras i en social kontext, samt bidrar till konsumenternas självupplevda image.

Den sista kategorin som Hollebeek och Chen (2014) presenterar är aktivering. Här uttrycker såväl Apples sympatisörer som Samsungs anhängare en stark hängivelse till det egna varumärket, och är tydliga med att de aldrig kommer att byta från det ena till det andra varumärke. Många konsumenter visar uttryck för positivt brand engagement då de enbart fokuserar på positiva aspekter hos varumärket de föredrar (Hollebeek & Chen, 2014), exempel på detta är (Samsung-anshängare 6, 2017):

“It's official. My entire household is ran off Samsung. I have Note8, hubby S8 Plus, all 3 kids have their S8, TVs Samsung, and washer and dryer Samsung.....”

Den här sympatisören är mycket hängiven till Samsung och de är aktiva på forumet och svarar på många av kommentarerna med svar som (Samsung, 2017):

“Love that loyalty”

Detta för att visa att de uppskattar den lojalitet som konsumenterna uppvisar. Som nämnt kan kategorin aktivering representera en blandning av funktionell och emotionell brand engagement, och det går att uttyda från kommentarerna att det inte finns en lika tydlig aggression mot konkurrenten i kategorin aktivering i jämförelse med passion. Kommentarer inom kategorin aktivering består därmed till större del utav positivt brand engagement. Under den här kategorin är konsumenterna nöjda med sitt val av varumärke och fokuserar mer på sin hängivelse, tillika lojalitet, till varumärket de sympatiserar med. Anledningen till detta kan möjligtvis vara att konsumenterna kommenterar på ett inlägg från Samsungs officiella Facebook-sida, vars målgrupp kan antas primärt vara anhängare till varumärket.

Sammanfattningsvis är det tydligt att såväl immersion och passion som aktivering kan fyllas med kommentarer från både Apples och Samsungs sympatisörer, då kampanjerna har skapat ett högt engagemang för båda sidor, och det finns således olika grader av engagemang hos sympatisörerna. Utöver att ha analyserat kommentarsfältet utifrån Hollebeek och Chens (2014) kategorisering av brand engagement, är det möjligt att även att applicera Fernandes och Moreiras (2019) distinktion av funktionell och emotionell brand engagement. De kommentarer som kategoriserats som immersion representeras i större grad av funktionell brand engagement, där individerna reflekterar över varumärkenas prestation. Kategorin passion utgörs av emotionell brand engagement, där konsumentens affekt och starka koppling till varumärket påvisas. Aktivering däremot är den kategori som kombinerar både funktionell och emotionell brand engagement, då konsumenternas nöjdhet gällande varumärkets funktionella aspekter ofta övergår till att konsumenten uttrycker sina

starka känslor till varumärket. Då de flesta kommentarer antingen är kategoriserade som passion eller aktivering kan det fastställas att det mesta av engagemanget är emotionellt för Samsungs reklamfilm “Growing Up”.

4.3 Mjölk och mjölksubstitut

4.3.1 Oatlys reklamfilm

Oatlys reklamfilm “Var smak har sin tid”, vilken är en del av företagets kampanj “Spola mjölken”, är en 44 sekunder lång film som anspelar på en reklamfilm från 70- och 80-talet om att “Spola kröket”, det vill säga ett initiativ för att minska svenskarnas alkoholkonsumtion (Törner, 2019a; Jones, 2019; Systembolaget, 2020). Filmen öppnar med skådespelaren Kjell Bergqvist som kör en bil av äldre modell och pratar om allt farligt som man gjorde förr, exempelvis att köra bil utan bälte och röka cigarett utan filter. Detta kan antas vara en personifiering av mjölkindustrins konsumenter, en omodern konsument som gör som den alltid gjort. Det vill säga ett sätt för Oatly att skapa en varumärkespersonlighet för konsumenterna att identifiera sig med som samstämmer med den egna livsstilen och en image av att vara en modern och medveten konsument (Sahour & Dragomir, 2018; Jones, 2019).

Bergqvists monolog fortsätter med meningen “*för att inte tala om all den där mjölken vi tryckte i oss utan att tänka*”, medan kameran visar fyra barn som sitter i ett tomt bakutrymme i bilen utan någon form av säkerhet, exempelvis bälte. Det är först i denna del av reklamfilmen som mjölk nämns och det antagonistiska träder fram. Det är en fortsättning på den diskrepans mellan hur in- och ut-gruppen framställs i reklamen, där ut-gruppens beteende beskrivs på ett nedlåtande sätt, helt i linje med vad som enligt Muñoz och Hamer (2001) är ett vanligt uttryck för oppositional brand loyalty. Bergqvist kliver ut ur bilen, släpper ut barnen och säger “*Det är tur att man lär sig*”. Enligt Ewing *et. al.* (2017) kan denna form av kommunikation leda till att konsumenterna favoriserar det föredragna varumärke och på så vis också stärka in-gruppen, genom att håna konkurrenten som här är mjölkindustrin. Sedan stänger han bakluckan och kameran zoomar in på Oatlys logga för “Spola mjölken”-kampanjen samtidigt som en text om att ett produktbyte från mjölk till havredryck kan minska klimatutsläppen med 75% (Oatly, 2019).



Bild 6. Stillbild från reklamfilmen "Var tid har sin smak" (Oatly, 2019).

Genom att presentera siffror som stödjer de emotionellt laddade argumenten kan Oatly antas försöka skapa det som Fernandes och Moreira (2019) kallar för funktionellt brand engagement och emotionellt brand engagement. Det vill säga att Oatlys sympatisörer kan argumentera både för produktens fördelar i prestanda, i detta fall kopplat till miljön, och med emotionella argument för företagets värderingar. Vidare visar även forskningen av Carroll & Ahuvia (2006) att varumärken med unika och tydliga uttryck kan skapa starkare reaktioner och engagemang hos sina konsumenter, vilket Oatlys marknadskommunikation är ett klart exempel på med dess slogan "Spola mjölken", samt den takeover av Stockholms Centralstation vilket var en annan del av reklamkampanjen (Thorell, 2019b), se bild 7. Företaget har fått mycket uppmärksamhet samt genererat ett högt engagemang, både positivt och negativt, från många olika håll just för sitt unika sätt att uttrycka sig på och för sitt aggressiva sätt att marknadsföra sig på (Jones, 2019; Törner, 2019a-b). Att Oatly har ett eget uttryckssätt kan vara en av anledningarna till att de kunnat engagera konsumenter i så stor utsträckning samt skapat mycket kommentarer som enligt Hollebeck & Chen (2014) kategoriseras som passion.

Att Oatly drar paralleller mellan "Spola mjölken" och systembolagets reklamfilm "Spola kröket" för att minska alkoholkonsumtionen är även intressant då det kan antas vara en uppmaning från företaget att aktivt undvika konkurrenters produkter, vilket är ett typiskt konsumentbeteende vid uttryck av oppositional brand loyalty enligt Muñiz och Hamer (2001) samt White och Dahl (2006).



Bild 7. Oatlys takeover på Stockholm centralstation (Thorell, 2019b).

4.3.2 Kampanj och respons

Responsen på Oatlys reklamkampanj har varit stark. Inte minst från konkurrenten Arla, vars relation till Oatly länge haft en antagonistisk ton. I samband med att Oatly lanserade kampanjen “Spola mjölken” så kom Arlas reklamkampanj “Bara mjölk smakar mjölk” som ett brev på posten (Arla, 2019). Bara några veckor efter att konkurrenten publicerat sin reklamfilm “Var smak har sin tid”, började en reklam från Arla visas med budskapet att “annan mjölk” inte smakar som mjölk. Reklamfilmen inleds med att en äldre dam och en yngre kvinna med ett barn i kundvagnen närmar sig mjölkhyllan i en mataffär. Den äldre damen skyndar sig fram och tar vad som verkar vara det sista mjölkpaketet, varpå den yngre kvinnan säger: “Oj, var det där sista mjölken?” och får svaret “Hoppsan, det var det visst ja”. Den yngre kvinnan suckar uppgivet innan den äldre kvinnan lägger till: “Men du kan ju ta trölk istället?” och tittar mot “trölken”. Genom den äldre damens kroppsspråk blir budskapet, att trölk inte är en bra produkt, tydligt. Denna form av kommunikation kan antas skapa och förstärka en in- och ut-gruppering av konsumenter, där in-gruppen i den reklamen är mjölkdrickare, och alternativet trölk representerar ut-gruppen. Detta görs troligtvis för att engagera allmänheten men också brand communities i linje med teorier kring oppositional brand loyalty (Kuo & Hou, 2017; Muñiz & Hamer, 2001; Wang, 2012). Reklamen fortsätter med att barnet i kundvagnen svarar: “Smakar det som mjölk?”. Både den yngre kvinnan och den äldre damen svarar då nej samtidigt och den äldre damen fortsätter: “Nej nej nej, det gör det verkligen inte” och går därifrån. Detta kan vara ett exempel som går att koppla till Kuo och Fengs (2013) forskning kring negativa varumärkesassociationer. Enligt dem kan exempel som detta, där den äldre damen och den yngre kvinnan säger att trölken inte alls smakar som mjölk, skapa associationer som ökar varumärkeslojaliteten hos Arla-sympatisörer. Denna lojalitet skulle kunna leda till en gemenskap, där även konsumenternas negativa känslor gentemot konkurrenten ökar, och en samhörighet skapas för de likasinnade konsumenterna. Vidare ger reklamen känslan

av att “vi-et”, i detta fallet Arla, är överlägset alternativet då det inte finns någon ersättare som smakar just som mjölk. Genom att utforma reklamfilmen på detta vis skapas en tydlig anledning för varumärkets community att fortsätta denna överlägsna kommunikation gentemot sina konkurrenter, och på detta vis uttrycka oppositional brand loyalty (Kuo & Hou, 2017; Muñiz & Hamer, 2001; Wang, 2012).

Arlas reklamfilm har fått flera utmärkelser, och bland annat vunnit priset Guldägget 2019 för just kampanjen “Bara mjölk smakar mjölk” med motiveringen att “(...) *kampanjens olika delar är bokstavligen en käftsmäll till alla de som börjat tvivla på mjölkens förträfflighet och självklara plats i Svenskens vardag.*” (Guldägget, 2019). Denna motivering kan antas referera till den debatt som pågått mellan produkterna mjölk och mjölksubstitut, i vilken Oatly har tagit rollen som en mindre aktör och jämför sig med det generiska som någonting unikt och bättre. Arla vann Guldägget 2019 inom samma kategori som Oatly året därpå var nominerade till för sin kampanj “Spola mjölken”, men förlorade (Guldägget, 2020a). Däremot vann Oatly Guldägget 2020 i kategorin “kortare film”, för reklamfilmen “Var smak har sin tid” (Guldägget, 2020b).

Den polariserade kommunikationen mellan Arla och Oatly har även stött på en del juridiska hinder, framförallt för Oatly som mer än en gång blivit anklagade för att agera i ond tro. Efter att Arla lanserade sin kampanj “Bara mjölk smakar mjölk” fångade Oatly upp de ord som användes för mjölksubstitut, bland annat “trölk” men även “pjölk”, “brölk” och “sölk”, och både varumärkesskyddade orden samt bytte tillfälligt sin Oatly-logga mot dessa ord på förpackningen (Törner, 2019b). Arla reagerade starkt på detta och tog juridisk hjälp då de ansåg sig vara först med namnen, medan Oatlys Creative Director Martin Ringqvist menar att det är svårt för Arla att motivera varför de vill registrera varumärkesnamnen, trots att de inte har mjölksubstitut-produkter i sitt sortiment. Vidare menar han även att den juridiska processen antagligen inte kan ge några betydande repressalier, utan att Oatly främst ser det som ännu en kanal att uppmärksamma ämnet i (Hallman, 2019). Detta förlopp och den uppmärksamhet som dispyten fått på flera forum, kan antas spä på in- och ut-grupperingarna mellan Arlas och Oatlys sympatisörer, och denna sociala gruppering beskrivs som en del i uttrycket för oppositional brand loyalty (Muñiz & Hamer, 2001). Denna form av oppositional brand loyalty leder till en stark tillhörighetskänsla till konsumentens brand community, samt en vilja att kommunicera den egna gruppens överlägsenhet i kombination med att underminera ut-gruppen (Muñiz & Hamers, 2001).

4.3.3 Engagemang

Den polariserande marknadsföringen som Oatly har använt sig av har skapat mycket reaktioner och engagemang från konsumenterna bland annat på mediekanalerna YouTube, Flashback och Facebook. Företagets kampanj har väckt mycket känslor hos både allmänheten och experter samt skapat en hög nivå av engagemang för båda sidorna i den polariserande kommunikationen, sedan den lanserades hösten 2019. Företagets Creative Director, Martin Ringqvist, förklarar denna reaktion med att det är ett känsloladdat ämne, och att deras ifrågasättande av rivalen

mjölkindustrin, och dennes unika position på marknaden, skapar mycket kritik bland konsumenterna (Thorell, 2019a). Detta stämmer överens med vad både Muñiz och Hamer (2001) och Hollebeek och Chen (2014) beskriver som en form av reaktion vars uttryck präglas av oppositional brand loyalty och negativt brand engagement. Framförallt hur känslor och åsikter skapas samt påverkas av kommunikationen med både likasinnade konsumenter och med konkurrenternas brand community. Ringqvist påpekar att ett av syftena med Oatlys kommunikation är att skapa debatt och engagera konsumenter, vilket företaget har lyckats med. Kampanjen har, precis som företagets tidigare kampanjer under 2000-talet, genererat mycket både positivt och negativt brand engagement, vilket är tydligt i den presenterade empirin. Denna emotionella respons kan i enighet med Fernandes och Moreira (2019) antas leda till en starkare koppling mellan konsumenterna och Oatly samt en psykologisk association och därmed i förlängningen en ökad varumärkeslojalitet. Att Arla så tydligt svarat på Oatlys antagonistiska marknadsföring är ännu ett tecken på att företaget lyckats med målet att skapa debatt. Det kan antas att Arla utnyttjar denna engagerande kommunikation som Hollebeek och Chen (2014) visat är mycket effektiv för att skapa emotionellt band engagement, såväl positivt som negativt, bland de egna kunderna och som ofta kan generera en högre varumärkeslojalitet.

Oatly beskriver på kampanjens hemsida att de å ena sidan är medvetna om att havremjolk inte smakar som komjolk och kanske inte är ett direkt substitut, men att det å andra sidan är ett mer hållbart alternativ än komjolk. Företaget framställer mjölkindustrin som en stor klimatbov som är både ineffektiv, skadar vår planet och slösar med våra resurser (Oatly, n.d). De har även tagit en tydlig roll som utmanare av normer och ser bland annat syftet med sin kommunikation som debattdrivande i klimatfrågor (Thorell, 2019a). All denna kommunikation har påverkat såväl Oatlys sympatisörer som motståndare till att uttrycka en stark lojalitet till företagets egna brand community. Att företaget tydliggör skillnaderna genom att höja upp det egna varumärket och dess fördelar och peka på det negativa hos konkurrenten är ett sätt att genom antagonistisk kommunikation försöka påverka och polarisera opinionen, och i förlängningen skapa oppositional brand loyalty hos sina sympatisörer. Vidare är även det tydliga ställningstagandet i frågan ett sätt för Oatly att kommunicera en varumärkespersonlighet, för att på så sätt underlätta för sympatisörerna att identifiera sig med dess värderingar, och i förlängningen bli mer lojala mot varumärket enligt den varumärkesidentifiering som bland annat Kuo och Hou (2017) beskriver. Denna identifiering kommer även att skapa starkare in- och ut-grupperingar, och spä på redan existerande oppositional brand loyalty känslor bland konsumenterna. Detsamma gäller för den antagonistiska marknadsföring som Arla utfört och som på motsvarande sätt engagerat företagets sympatisörer. Vidare är det även tydligt att engagemanget har ökat till följd av den ökade rivaliteten mellan Oatly och Arla och att detta negativa engagemang har fortsatt med den polariserande och emotionella ton som Hollebeek och Chen (2014) beskriver att hög konkurrens kan skapa.

Den antagonistiska kommunikationen har alltså påverkat både Arlas och Oatlys konsumenter och deras lojalitet. Det finns ett tydligt mönster i hur sympatisörer till båda företagen har tagit plats i kommentarsfältet, framförallt hur Oatlys anhängare kritiserar Arla helt i enlighet med litteraturen om oppositional brand loyalty (Kuo & Hou, 2017; Muñoz & Hamer, 2001; Wang, 2012). Det vill säga att den debattdrivande och antagonistiska kommunikationen som Oatly har använt sig av i kampanjen ”Spola mjölken” kan liknas vid den form av varumärkespersonlighetsskapande aktiviteter, som Kuo och Hou (2017) påvisar har en tydlig koppling till varumärkeslojalitet. Det går också att dra paralleller mellan företagets marknadsföring och individernas uttryck av skadeglädje gentemot ut-gruppens motgångar, vilket både Amani (2019), Algesheimer *et al.* (2005) och Zhou *et al.* (2012) påstår kan bero på just relationen mellan konsumentens image och värderingar och varumärkets identitet. Genom att skapa en koppling mellan den egna imagen och varumärkets personlighet kommer konsumenten även att placera sig i en in-grupp med andra likasinnade konsumenter som sympatiserar med samma varumärke, i detta fallet Oatly, och därmed även identifiera en ut-grupp att motsätta sig, i detta fallet Arlas sympatisörer.

Engagemanget för såväl Oatlys som Arlas budskap har fortsatt på flera olika forum på internet, där kommentarerna från Arlas anhängare har en mycket tydligare offensiv ton medan Oatlys sympatisörer tar en defensiv roll. I reaktionerna på Oatlys reklamfilm presenteras även de tre olika kategorierna som Hollebeek och Chen (2014) tagit fram, och ett urval av kommentarerna från såväl Flashback-forumet som YouTube-klippet presenteras i bilaga 3. Värt att notera är att flera av kommentarerna som placerats i kategorin immersion är relativt objektiva, därmed går det inte att identifiera vilket varumärke författaren av kommentaren sympatiserar med. Arla-konsumenterna diskuterar för det mesta inte den egna produkten, komjölk, utan i stor utsträckning endast uttrycker aggressivitet gentemot rivalen, vilket delvis stämmer överens med Muñoz och Hamers (2001) beskrivning av oppositional brand loyalty, men denna poängterar även kommunikationen av in-gruppens superioritet vilken saknas i detta fall. Det närmsta kommentarerna kommer att hylla komjölken är när de exempelvis anspelar på hur mjölkdrickandet är en tradition i Sverige genom kommentarer som (Oatly-motståndare 5, 2019):

”Nordbor har druckit mjölk i evigheter, havredryck har inte funnits länge nog att avgöra om det är nyttigt, skadligt eller helt utan påverkan på kroppen vid långvarigt bruk (...)”.

En kommentar som tydligt använder argument om mjölkens superioritet för att indirekt uttrycka negativt brand engagement mot det konkurrerande varumärket. Denna attityd kan vara intressant ut ett företagsperspektiv då den forskning som bland annat Hollebeek och Chen (2014) utfört visar att det negativa engagemanget kan ha en mer effektiv och större påverkan än det positiva. Vad mer som är intressant i exemplet Oatly och Arla är att även om emotionellt brand engagement är den tydligare dimensionen i kommentarsfälten på såväl YouTube som Flashback, så finns det även

vissa inslag av funktionellt brand engagement. Det finns de konsumenter som konstaterar att Oatly är godare som kommentaren (Oatly-anhängare 5, 2019)

“Vad är det som är så gott med mjölk? Jag har provat oatly och gillar den kylda varianten bättre än mjölk. När jag åt flingor så har jag provat andra alternativ bara för att mjölk är nog en av de få matprodukter jag tycker smakar riktigt dåligt”

Men det finns också de som uttrycker motsatta åsikter och föredrar komjölken som i motreaktion till en Oatly-sympatisör skriver (Oatly-motståndare 5, 2019):

“Men det smakar ju välling, inte som mjölk.”

Vad som är gemensamt för samtliga kommentarer är att de antingen är uttryck för emotionellt brand engagement eller oppositional brand loyalty, samt i vissa fall ett uttryck för båda. Det vill säga att utöver anhängarnas åsikter om produkterna, läggs det ofta även till någonting i kommentarerna som tydliggör konsumentens ställning och med vem deras sympati ligger hos. Fernandes och Moreiras (2019) forskning visar att de två dimensionerna, emotionellt- och funktionellt brand engagement, kan ge olika resultat angående konsumentlojalitet medan en kombination kan ge såväl en långvarig lojalitet till företagets produkter, som en djupt rotad psykologisk association till det symboliska varumärkesvärdet.

Gällande Oatlys sympatisörer och dess kommentarer på YouTube-videon “Var smak har sin tid - Spola mjölken” som redan konstaterats ha en mer defensiv ton, så är deras sätt att uttrycka sig på till stor del det motsatta till Arlas (Oatly, 2019). Det vill säga att de istället uttrycker sin varumärkeslojalitet i det mönster som både Muñoz och Hamer (2001) och Ewing *et al.* (2013) beskriver, nämligen genom att försvara det egna varumärket, i kombination med att kommunicera in-gruppens överlägsenhet gentemot konkurrenten. Utöver detta har klippet, trots att det är olistat på YouTube, vilket innebär att endast de med en länk kan se klippet (Google, 2020b), också genererat andra former av brand community aktiviteter, bland annat uttryckt genom brand engagement då reklamfilmen fått över 25 000 visningar, 472 likes och 131 dislikes samt 142 kommentarer av konsumenter på båda sidor om rivaliteten (Oatly, 2019).

Även Arlas kampanj har skapat mycket engagemang bland såväl sympatisörer som motståndare och reklamfilmen som publicerats på YouTube, har över 1,6 miljoner visningar, knappt 200 likes, 236 dislikes och 78 kommentarer (Arla, 2019). Kristina Hammerö, kategoriansvarig för Arla, menar att kampanjerna både fått mycket positiv respons men även väckt mycket negativt brand engagement bland de svenska konsumenterna. Även Oatlys kreativa chef Martin Ringqvist har uttryckt sina åsikter om reklamen och tycker att de nya namnen för mjölksubstitut är kreativa, varför Oatly valt att varumärkesskydda dem. Men detta reagerade Arla snabbt på och har uttryckt sitt missnöje genom att inleda en legal process där de anser sig var först med namnen (Westin,

2019). Debatten mellan Ringqvist och Hammerö är ett tydligt tecken på en polariserande marknadsposition där företagens kommunikation beror av varandra. Arla profiterar genom att driva på debatten som Oatly startade, och deras slogan “bara mjölk smakar mjölk” engagerade båda sidor i debatten. Även denna publika konkurrens mellan företagsrepresentanter bidrar till förtydligandet av rivaliteten mellan de två företagen och dess brand communities, vilket bland annat Kuo och Hou (2017) samt Muñoz och Hamer (2001) förklarar som en bidragande faktor till oppositional brand loyalty, som i sin tur kan bidra till en förstärkt varumärkeslojalitet och brand engagement.

Även kända konton på YouTube har gett sig in i debatten med reaktions-videos både på reklamerna och på den efterföljande polariseringen bland såväl företagen som dess sympatisörer. Matgeek, en matblogg på YouTube som drivs av Johan Hedberg och med nästan 300 000 följare, publicerade i början av september 2019 ett klipp som en direkt reaktion mot Oatlys kampanj “Spola mjölken” med titeln “Spola Oatly - gör din egen havredryck”. Klippet har i skrivande stund (2020-05-10) över 120 000 visningar och över 1000 kommentarer (Matgeek, 2019), och har med andra ord engagerat många konsumenter. Argumenten som Hedberg presenterar i videon blir opinionsbildande mot Oatly och deras kampanj. Han talar framförallt om lågt näringsinnehåll och att deras ägare är China Resources som enligt hans utsago står för all import av kött till Hongkong och bygger kolkraftverk i Kina. Hedberg menar vidare alltså att Oatly är motsägelsefulla i sin miljöprofil. Detta argument som är ett av de mest frekventa argumenten mot Oatlys kommunikation har handlat om att konsumenter påpekar att de har en paradoxal ägarskapsstruktur. Exempelvis genom debattinlägg som detta (Oatly-motståndare 6, 2019):

“Intressant att ingen talar om att Oatly har en betydande ägarandel av China Resources som är direkt ägt av staten Kina? Kina. En av hela jordklotets största miljöbov. Oändligt och obegripligt mycket större miljöhot för moder jord än Havredryck vs. Mjölk. Men likväl. Kina har ägardelar i Oatly.”

Matgeek, som tydligt ogillar Oatlys sätt att marknadsföra sig och dess produkter, blir en slags opinionsbildare i sammanhanget. Han späder på rivaliteten och får konsumenten att välja sida. Detta är någonting som många andra av Oatlys kritiker pekar på i diverse forum, och verkar vara en av de primära argumenten som oppositional brand loyalty-uttrycken grundar sig i. Denna typ av brand engagement, alltså att en stor YouTube-profil delar sin åsikt med över 100 000 personer, skapar ett e-WOM. Det vill säga att såväl Oatlys som Arlas budskap sprids i stor skala utan någon specifik mottagare i åtanke och utanför de forum som är specifikt ämnade åt varumärket. Enligt Hollebeek och Chen (2014) är detta en viktig konsekvens av brand engagement, och har stor potential till att påverka konsumenters attityd och uppfattning av varumärkena samt dess nivå av lojalitet. Utifrån Hollebeek och Chens (2014) tre dimensioner av brand engagement är kommentarerna på klippet framförallt kategoriserade som passion, det vill säga att konsumenterna uttrycker ett högt emotionellt engagemang. Till skillnad från funktionellt engagemang så har

emotionella kopplingar till ett varumärke större genomslag, både i den tid och energi som konsumenten lägger på att kommunicera sin åsikt om varumärket, och hur stark lojalitet och identifiering individen upplever (Fernandes och Moreira, 2019). Vidare är det framförallt tydligt i de kommentarer som sympatiserar med mjölkindustrin eller specifikt Arla att dessa försöker underminera Oatlys anhängare, vilket Kuo och Feng (2013) förklarar kan öka individens koppling till- och uppfattning av det egna varumärkets brand community, samt leda till starkare varumärkeslojalitet. Denna polariserande kommunikation stärker ytterligare in- och utgrupperingarna och detta uttryck av den egna gruppens överlägsenhet är enligt Kuo och Hou (2017), Muñiz och Hamer (2001) och Wang (2012) ett typiskt kännetecken för oppositional brand loyalty.

En annan matbloggare på YouTube vid namn Jävligt gott har också tagit plats i debatten med klippet "Spola Konfliktnivån - Om Oatly, Arla och Matgeek". Detta har också fått stor spridning, om än inte lika stor som Matgeeks klipp, med över 16 000 visningar och 200 kommentarer (Jävligt gott, 2019). I klippet kan Jävligt gott antas försöka tona ned konflikten, och svarar bland annat på det som Matgeek säger i sin video. Han förklarar bland annat sin ställning genom att i beskrivningen av videon skriva att han inte tror att lösningen till den polariserande stämningen mellan företagen är att göra som Matgeek och bland annat sprida falsk information samt trissa upp konfliktnivån (Jävligt gott, 2019). Flera av kommentarerna håller med det han säger, och klippets kommentarsfält visar tydligt att det finns många konsumenter som tycker att konflikten mellan Oatly och Arla bör tonas ned. Konflikt och debatt var ett uttalat syfte för reklamkampanjen från Oatlys sida enligt företagets Creative Director, varför engagemang som detta är mindre fördelaktigt för företaget. Den här typen av engagemang står utanför denna uppsats teoretiska ramverk och verkar därmed inte stärka någon av de två polariserade sidorna i debatten.

Vidare syns oenigheterna i frågan mellan mjölkindustrin och Oatly på öppna forum som Flashback, där skillnader mellan opinioner är tydliga och hätska debatter ofta tar plats. Detta sker i exempelvis tråden "Mjölk VS Oatly Havredryck", en tre sidor lång tråd med 35 inlägg kring ämnet. Detta forum har alltså inte engagerat konsumenterna i samma utsträckning som Oatlys officiella kanaler, vilket kanske beror på att konsumenterna inte får något gehör från just företaget. Trots att syftet med tråden var att ställa produktkategorin mjölk mot produkten Oatly havremjölk, så handlar många av framförallt de negativa kommentarerna istället om Oatlys kommunikation, mer specifikt om kampanjen "Spola mjölken" (Flashback, 2019). Det engagemang som syns på forumet är i stor utsträckning negativt brand engagement, och en majoritet av individerna som engagerar sig är antingen tydliga förespråkare av mjölkindustrin eller mer subtila anhängare av den. Detta tyder på att framförallt Arlas sympatisörer, som genom att argumentera negativt om varumärket Oatly, uttrycker sin lojalitet gentemot Arla genom oppositional brand loyalty (Muñiz & Hamer, 2001; Ewing *et al.*, 2013). Vidare visar litteraturen från Kuo & Fengs (2013) att genom att konsumenter uttrycker mycket negativa känslor gentemot Oatly, kan dessa skapa en starkare gemenskap inom in-gruppen, samt öka lojaliteten gentemot Arla. Flera av deltagarna uttrycker ett

förakt för såväl Oatlys produkter som företaget i sin helhet, och kritiserar dess antagonistiska marknadsföring som anses vara både falsk och vilseledande. Även här är distinktionen mellan Oatlys anhängares defensiva ton och Arlas anhängares offensiva ton tydlig, och genom den polariserade debatten mellan inläggen träder även här in- och ut-gruppen fram. Reklamfilmerna har lett till ett brand engagement som är, liksom argumenten och debatterna, till större del emotionellt laddat, vilket enligt Fernandes och Moreira (2019) har större möjlighet att leda till engagerade och lojala konsumenter som är villiga att spendera tid och energi på varumärket.

5. Slutsats och diskussion

Detta kapitel avslutar uppsatsen och börjar med en sammanfattning av de viktigaste slutsatserna från föregående kapitel. Följt av en diskussion om uppsatsen samt arbetsprocessen för denna. Uppsatsen avslutas sedan med ett avsnitt då förslag på framtida forskning presenteras.

5.1 Slutsats

Syftet med uppsatsen är att undersöka och beskriva hur antagonistisk marknadsföring används inom reklamfilmer, och vilka reaktioner dessa filmer skapar i de berörda brand communities. Utifrån den ovanstående analysen dras dels slutsatsen att antagonistisk marknadsföring används för att skapa en polariserad stämning och förtydliga in- och ut-grupperingar mellan det egna varumärket och dess mer eller mindre uttalade konkurrent, och dels kommunicera en överlägsenhet i relation till konkurrenten. Reaktionerna som skapats till följd av detta bland brand communities har med övervägande del varit i form av det engagemang som Fernandes och Moreira (2019) beskriver som emotionellt brand engagement, med en retorik som påminner om reklamfilmernas antagonistiska ton. Det är även tydligt att många konsumenterna reagerar på reklamfilmernas budskap genom att uttrycka oppositional brand loyalty (Kuo & Hou, 2017; Muñoz & Hamer, 2001; Wang, 2012), och att denna reaktion är lik det budskap som företagen kommunicerar. Därför är en slutsats som kan dras att konsumenternas engagemang när de upplever oppositional brand loyalty kan kategoriseras som ett negativt brand engagement enligt Hollebeek och Chens (2014) definition. Antagonistisk marknadsföring kan även leda till ofördelaktiga konsekvenser i form av negativt brand engagement från konkurrentens brand community, vilket tar plats i olika forum.

Begreppet antagonistisk marknadsföring beskriver ett fenomen där företag kommunicerar till konsumenterna en typ av jämförbar information i förhållande till sin konkurrent. I uppsatsen fastslår författarna att antagonistisk marknadsföring har visat sig vara ett framgångsrikt sätt att utforma reklamfilmer på, då flera reklamkampanjer med polariserande ton har blivit prisbelönta (Effie, 2007; Guldägget, 2019; Guldägget, 2020b). Analysen har även visat att det inte nödvändigtvis behöver vara objektiva fakta eller mätbara konkurrensfördelar som kommuniceras för att skapa reaktioner hos konsumenterna, utan att det i många fall snarare är ett verktyg för att förstärka skillnader mellan varumärkena. Från analysen dras även slutsatsen att antagonistisk marknadsföring används för att uppmana konsumenterna att välja sida genom att skapa en infekterad relation gentemot konkurrenten med en tydlig in- och ut-gruppering. Detta menar bland annat Muñoz och Hamer (2001) samt White och Dahl (2006) kan leda till att konsumenterna undviker ut-gruppens produkter och istället använder företagets egna produkter. Konsumenterna kan alltså bli lojala gentemot det föredragna varumärket på flera sätt, dels genom att konsumera deras produkter, och dels genom att aktivt undvika konkurrentens produkt och motarbeta dess community. Detta är någonting som konsumenterna uppmanas till i både Oatlys och Samsungs reklamfilm. Uppsatsen

visar därmed att reaktionerna på den antagonistiska marknadsföringen kan tolkas som ett uttryck för varumärkeslojalitet, både i form av oppositional brand loyalty, negativt brand engagement och emotionellt engagemang.

Vidare påvisas även skillnader i hur den antagonistiska marknadsföringen används och hur "direkt riktad" den är mot konkurrenter, då fallstudien från datorindustrin visat att reklamfilmen användes för att differentiera sig från samtliga konkurrenter i branschen. Slutsatsen som kan dras är att Apple, som lanserade kampanjen, strävade efter att få fler marknadsandelar genom att distansera sig från det generiska inom branschen, i detta fall hela industrin för PCs. Från empirin är det även tydligt att Apple inte uttrycker vem den specifika konkurrenten är, till skillnad från fallet från telefonindustrin där Samsung använder antagonistisk marknadsföring för att differentiera sig mot en specifik och tydligt uttalad stor konkurrent, nämligen dåvarande marknadsledaren Apple. Samsung gör detta genom att inkorporera Apples logotyp, produkter och butiker i reklamfilmen. I analysen av telefonindustrin är det däremot inte lika tydliga kontraster mellan det mindre företaget och dess konkurrent, även om den mindre aktören i detta fall provocerar den marknadsledande konkurrenten. Oatly, likt den första fallstudien från datorindustrin, differentierar sig från en hel industri med hjälp av en antagonistisk ton i sin marknadskommunikation, samt använder samhällsengagerande och politiska argument för att skapa ytterligare engagemang, kring en annars klassificerad lågengagemangsprodukt.

Antagonistisk marknadsföring skapar inte enbart reaktioner hos berörda brand communities utan kan även i vissa fall skapa reaktioner hos de konkurrerande företagen. Apples reklamkampanj "Get a Mac" resulterade i att Microsoft lanserade en egen reklamkampanj vid namn "I'm a PC", för att ta tillbaka kontroll över sin egna image. Oatly och Arlas sedan länge infekterade relation resulterade i att deras respektive kampanjer "Spola mjölken" och "Bara mjölk smakar mjölk" publicerades under samma månad. I Arlas film är budskapet tydligt då "mjölken" ordagrant slås bort av en knytnäve, medan företaget fastställer att bara mjölk smakar mjölk. Konflikten fortsatte på samma sätt genom att Oatly som svar på reklamen varumärkesskyddade namnen mjölk, trölk och brölk, och tryckte dessa på sina paket tillfälligt. Det tredje caset, om Samsungs reklamfilm "Growing Up", är det enda i denna uppsats som inte lett till någon respons av en konkurrent. Uppsatsen kan även fastställa att antagonistisk marknadsföring används utav en mindre aktör och är riktad mot en eller flera konkurrenter som är större aktörer, förutom de fall där större aktörer besvarar en antagonistisk reklam med en egen reklamkampanj. Inom telefonindustrin hade Apple marginellt större marknadsandel jämfört med Samsung. Oatly, som är en liten aktör i jämförelse med Arla och hela mjölkindustrin, kan antas försöka etablera sig ytterligare på marknaden genom att få över konsumenter från mjölkindustrin samt visa en tydlig varumärkespersonlighet kopplad till företagets ställning som mindre aktör. Liknande situation kan uttydas från caset inom datorindustrin med Apples kampanj "Get a Mac", då företaget ville få fler marknadsandelar genom att differentiera sig och göra narr av majoriteten av aktörerna på marknaden.

5.2 Diskussion

Genom att kritiskt reflektera över uppsatsen kan författarna fastställa att tillgängligheten av den empiriska informationen som används, gör att den kvalitativa forskningen går att replikeras, vilket anses göra uppsatsens externa reliabilitet stark. Den externa reliabiliteten är dock beroende av att datan inte raderas från online-plattformarna, något som Samsung i viss utsträckning har gjort för reklamfilmen "Growing Up". Vidare möjliggörs den externa reliabiliteten även av avsaknaden av primärdata då uppsatsens empiri utgörs av engagemang i textform, vilket leder till att färre intryck blir objekt för tolkning jämfört med empiri i intervjuform. Intervjuer med reklambyråerna hade kunnat ge ett annat djup i analysen om hur antagonistisk marknadsföring används och motivationen till varför reklamfilmerna utformades som de gjorde. Genom intervjuer med konsumenter hade även en bättre förståelse för dess reaktioner kunnat nås. Primärdata i form av uppföljningsfrågor till kommentatörerna hade kunnat fördjupa insikten till deras koppling till varumärkena samt kunnat förtydliga specifikt vad det var med reklamfilmerna som fick dem att engagera sig. Författarnas tolkningar av engagemanget är grundat i ett gemensamt teoretiskt ramverk för att undvika författarnas individuella och subjektiva tolkningar av empirin samt stärka uppsatsens interna reliabilitet. Då det inte finns ett stort utbud av tidigare forskning inom ämnet polariserande marknadsföring och dess reaktioner i brand communities, är slutsatserna i denna uppsats mer av en introduktion till ämnet än något fastställt generaliserbart resultat som går att applicera i valfri bransch. För att kunna säkerställa en starkare extern validitet utgick den empiriska forskningen och analysen i denna uppsats från flera branscher och fallstudier. Observationerna i denna uppsats anser författarna vara internt valida då de speglar en autentisk uppfattning av verkligheten, även om den till viss del är avgränsad. Det engagemang som utgör en stor del av empirin är publicerad och offentlig, och utgör därmed en typ av verklighet av responsen till antagonistisk marknadsföring eftersom offline-communities exkluderats från uppsatsen. Vidare har uppsatsens interna validitet möjligen påverkats av att engagemanget för Apples reklamfilm "Viruses" inhämtats och analyserats en lång tid efter att reklamfilmen sändes 2006. En publicering av reklamen via Apples officiella kanaler finns inte heller tillgänglig för analys, och detta kan därför antas ha begränsat empirin och analysen för caset datorindustrin.

För att kunna tillämpa flera olika perspektiv på detta fenomen i en och samma uppsats krävs ett större omfång av data, vilket omfattningen av denna uppsats inte gav möjlighet till. Då uppsatsen är av beskrivande karaktär utgör tolkningen av empirin en stor del av analysen. Tolkningen grundar sig i ett utvalt teoretiskt ramverk, vilket påverkar analysen och uppsatsens resultat. Analysen hade alltså kunnat nå andra slutsatser om den empiriska informationen hade tolkats utifrån andra perspektiv än vad som beskrivs i kapitlet om teori och metod. Exempelvis har den kulturella aspekten av reklamfilmerna, det vill säga vem mottagaren förväntas vara, uteslutits. Analysen hade även kunnat utgå från ett mer psykologiskt präglat perspektiv med fokus på just konsumentbeteende och lojalitet. Trots att uppsatsen utgår från teorier som rör psykologiska aspekter gällande människans uppfattning om en själv och behov av att tillhöra en grupp, är ett mer djupgående psykologiskt perspektiv inte något som uppsatsen tagit hänsyn till. Möjligtvis

hade inkluderandet av dessa perspektiv nyanserat analysen och slutsatserna ytterligare, gällande vad för reaktioner som antagonistisk marknadsföring genererar, samt varför det väcker de reaktioner som observerats. Även detta har uteslutits till följd av uppsatsens omfattning.

Någonting som är anmärkningsvärt i empirin är avsaknaden av engagemang bland Samsungs anhängare kopplat till reklamfilmen "Growing Up" i samtliga av Samsungs grupper som undersökts. Detta kan bero på flera olika faktorer, som inte studerats noggrannare i denna uppsats. Samsung har tagit bort reklamfilmen från flera av sina kanaler, vilket kan vara en möjlig anledning till varför inga inlägg om denna reklamfilm heller finns i de brand communities som undersökts, då dessa kan ha följt företagets exempel och i efterhand raderat inlägg rörande reklamen. För att säkerställa empirin har författarna sparat reklamfilmen för framtida användning, om klippet skulle raderas från resterande kanaler. Reliabiliteten av uppsatsen kan även ha påverkats av detta då mycket av det engagemang som väckts troligtvis inte går att återfinna, däremot utgör inte dessa kommentarer någon empiri för denna uppsats. Detta är endast spekulationer, men någonting som författarna finner nämnvärt och som kan ha påverkat analysen och i förlängningen de slutsatser som dras. För att undvika en missvisande bild har fyra brand communities för Samsungs anhängare analyserats, där alla har visat på samma sak, det vill säga att kommentarer och inlägg om reklamfilmen "Growing Up" saknas.

Målet med uppsatsen är att bidra till forskningen genom att beskriva ett fenomen inom marknadsföringen, samt analysera reaktioner från lojala konsumenter i brand communities på kommunikationsinsatserna. Genom att studera antagonistisk marknadsföring ur ett kvalitativt konsumentperspektiv kan uppsatsen påvisa relevanta slutsatser kring den effekt som detta har på konsumenter i berörda brand communities. Då det är ett nytt område utgör denna uppsats en bra grund för vidare forskning.

5.3 Förslag på vidare forskning

Engagemanget till följd av olika antagonistiska marknadsföringskampanjer som denna uppsats har analyserat speglar den polariserande karaktären av reklamfilmerna, där communities uttrycker sin lojalitet genom att förminska och förlöjliga sina konkurrenter. Ur ett företagsstrategiskt perspektiv hade en undersökning och analys gällande det negativa e-WOM som konkurrerande brand communities genererar i respons till antagonistisk marknadsföring varit intressant för vidare forskning. Företag behöver väga fördelen av ett högt engagemang och uppmärksamhet mot nackdelen av det negativa engagemanget som verkar vara oundvikligt. Marknadsföring mot brand communities syftar till att stärka relationen mellan konsument och företag. Då denna uppsats utgått från en kvalitativ forskningsmetod har inte konsumenternas engagemang mätts, utan istället analyserats för dess kvalitativa egenskaper. Då frågeställningen inte utgår från att mäta lojaliteten är det ännu osäkert hur mycket engagemang som antagonistisk marknadsföring kan bidra med, däremot är det tydligt att det engagemang som finns tillgängligt för analys visar att konsumenter reagerar starkt på antagonistiska marknadsföringskampanjer som är riktade mot det varumärke de

själva sympatiserar med. Därmed kan en möjlig koppling mellan varumärkeslojalitet och antagonistisk marknadsföring finnas, då analysen i denna uppsats uppmärksammat många fall av attacker mot det rivaliserande varumärkets produkter och anhängare. Det behövs dock fortfarande vidare forskning för att fastställa att antagonistisk marknadsföring faktiskt stärker relationen mellan konsument och företag, samt vilket mätbart genomslag denna form av marknadsföring får.

Några av de ämnen som författarna valt att bortse från i analysen är skillnaden mellan högengagemangsprodukter och lågengagemangsprodukter, och hur engagemanget mellan de olika kategorierna av produkter kan skilja sig. Högengagemangsprodukter beskrivs av både Muñiz och Hamer (2001) och Dahlén *et al.* (2015) som produkter vilka kräver att konsumenten tar sin tid såväl under informationssökningen som alternativutvärderingen, och tar ett medvetet och relativt noga utvärderat beslut vid köptillfället. Enligt denna definition är det svårt att argumentera för att de mjölksubstitut och mjölkprodukter som finns i Oatlys och Arlas sortiment kan kategoriseras som högengagemangsprodukter, då detta produktköp traditionellt varit ett "vaneköp" för veckohandlingen. Vid insamling av empiri för uppsatsen och den tillhörande analysen har det blivit tydligt att den polariserande marknadskommunikation som Oatly använt sig av har skapat mycket känslamma reaktioner hos konsumenterna. Företaget har genom sina reklamkampanjer kopplat en fråga som väcker stort engagemang, nämligen miljön, till en produkt som traditionellt sett är en lågengagemangsprodukt. Men även denna syn på mjölken, som en produkt vilken genererar högt engagemang, leder till en viss diskrepans. En intressant fråga som följer är då hur dynamiska låg- eller högengagemangsprodukter egentligen är och hur ett skifte i såväl konsumentbeteende som konsumentattityder kan ske.

Vidare har uppsatsen även avgränsats från att ta in de psykologiska aspekterna av den antagonistiska marknadsföringen. Det vill säga den heuristik, eller de mentala genvägar, som används strategiskt i utförandet av reklamfilmerna och som antagligen både kan förklara och förutspå en stor del av de konsumentreaktioner som denna uppsats undersökt. Marknadsföringspsykologi är ett helt eget område inom forskningen om marknadsföring, och har därför uteslutits i denna uppsats. Lika så det sociologiska perspektivet av konsumenters gruppidentitet och hur denna både påverkar och styr i brand communities. Det finns mycket forskning på detta ämne men, precis som det teoretiska ramverk som denna uppsats utgår ifrån, så finns det ett gap i litteraturen gällande den lekfulla och antagonistiska tonen mellan företag som syns i stor utsträckning idag. Därför anser författarna av denna uppsats att såväl marknadsföringspsykologi som sociologi kan vara intressanta perspektiv för framtida studier av antagonistisk marknadsföring.

Denna uppsats har tagit ett konsumentperspektiv, det vill säga uteslutit den strategiska processen bakom företags utförande av och mål med den antagonistiska tonen i reklamen. Eftersom antagonistisk marknadsföring är ett brett ämne så finns det mycket att studera utifrån ett företagsstrategiskt perspektiv, bland annat vilken metod och kanal som är mer effektiv. I empirin

är det tydligt att företagen har olika strategier för sin antagonistiska marknadsföring. Samsungs reklam "Growing Up" är den enda filmen som har en tydlig fiende och kommunicerar vem detta är till konsumenterna, medan Apples reklamfilm "Get a Mac" spelar på humor i en större utsträckning och Oatlys kampanj "Spola mjölken" använder sig av nostalgi samt en subtil rival som inte nämns vid namn vid något tillfälle. Det kan vara intressant att studera hur dessa val motiveras och i så fall vilka effekter de får på företagets försäljning och konsumentattityder.

Vidare beskriver forskare, däribland Mouffe (2008), som studerat antagonism i politiken att den negativa tonen har eskalerat under en längre tid och att det idag är ett hårt politiskt klimat där frustration lätt träder fram. På liknande sätt kan antagonismen i marknadsföring tyckas ha smugit sig fram och börjat ta en större roll under de senaste 20 åren, om än fortfarande mindre än inom politiken. Denna utveckling av marknadsföringsklimatet över tid är något som uppsatsen inte undersökt, men som synes vara intressant för framtida studier på området. Frågor som är intressanta att titta närmare på är bland annat om denna form av antagonism kommer att utvecklas till att bli en nödvändighet inom marknadsföringen. Samt hur företag bör agera för att undvika den hårda kritik som kan riktas mot dem, kommer den allt hårdare tonen resultera i "perfekta företag" som inte går att kritisera, eller kommer tonen att hårdna än mer och sluta i ett marknadsföringskrig utan moraliska gränser? Framtiden för antagonistisk marknadsföring är oavsett detta någonting som författarna till denna uppsats anser intressant för vidare forskning, då det är ett område som berör såväl akademien som företagssektorn.

6. Referenser

6.1 Tryckta källor

Berg, M. (2015) *Netnografi*. Lund: Studentlitteratur.

Burr, V. (2003) *Social constructionism*. Upplaga 2. Routledge New York: Taylor & Francis Ltd.

Bryman, A & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.

Kahneman, D., Slovic, P. och Tversky, A. (eds.) (1982) *Judgement under uncertainty: heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press.

Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upplaga 4. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. och Keller, K. L. (2015) *Marketing management*. Upplaga 15. Boston: Pearson.

Mouffe, Chantal (2008). *Om det politiska*. Hägersten: Tankekraft

Skärvad, P. H. och Lundahl, U. (2016) *Utredningsmetodik*. Upplaga 4. Lund: Studentlitteratur.

6.2 Elektroniska källor

Algesheimer, R., Dholakia, U.M. och Herrmann, A. (2005) "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, 69(3). s. 19–34. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1509/jmkg.69.3.19.66363> [2020-04-21]

Amani, D. (2019) "Fan Identification, Brand Community Identification, and Oppositional Brand Loyalty towards Sponsors of a Rival Sports Team: The Mediating Role of Schadenfreude", *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 3(2). s. 25–40. Tillgänglig: <https://doi.org/10.21009/JOBBE.003.2.02> [2020-05-06]

Arla Sverige. (2019) "Trölk när mjölken är slut? | Bara mjölk smakar mjölk.", *Youtube*, [video]. Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=2uj75C7_Ack [2020-04-15]

Applebubblan. (2020a) "Samsung fortsätter sin kampanj att diss Apple (...)", *Applebubblan*, [privat grupp]. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/groups/Applebubblan/permalink/1625710590890926/>

Applebubblan. (2020b) “Minns ni reklamerna där Samsung hånade Apple (...)”, *Applebubblan*, [privat grupp]. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/groups/Applebubblan/permalink/2189161241212522/>

Apple-anhängare 1-5. (2006-2012) “Get a Mac - Viruses”, *Youtube*, [kommentarsfält]. Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=sdF5IsyOxU4&lc=UgzuYoh5Ket4-w_7bvX4AaABAg [2020-05-03]

Apple-anhängare 6-11. (2017) “Grow up with an upgrade to Galaxy”, *Samsungs Facebooksida*, [kommentarsfält]. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/watch/?v=10154824812296786> [2020-05-04]

Apple-anhängare 12-14. (2020) “Lite hatkärlek emellan dem”, *Applebubblan* [privat grupp; kommentarsfält]. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/groups/Applebubblan/permalink/1361947330600588/> [2020-05-04]

Bagozzi, R. och Dholakia, U.M. (2006) “Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities”, *International Journal of Research in Marketing*, 23(1). s. 45–61 Tillgänglig: <https://doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005> [2020-04-25]

Bagozzi, R., Batra, R. och Ahuvia, A. (2017) “Brand love: development and validation of a practical scale”, *Marketing Letters*, 28(1). s. 1–14. Tillgänglig: <https://doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s11002-016-9406-1> [2020-05-07]

BBC. (2017) “Samsung confirms battery faults as cause of note 7 fires”, *BBC News*, 23 januari. Tillgänglig: <https://www.bbc.com/news/business-38714461> [2020-05-21]

Bowden, J. (2009) “Customer engagement: a framework for assessing customer-brand relationships: the case of the restaurant industry”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(6). s. 574-596. Tillgänglig: <https://doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/19368620903024983> [2020-04-04]

Buckley, T. (2006) “Nobody”. *CAD-Comic*, Tillgänglig: <https://cad-comic.com/comic/nobody/> [2020-04-16]

Calder, B., Malthouse, E. och Maslowska, E. (2016) “Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement”, *Journal of Marketing Management*, 32(5/6). s. 579-585. Tillgänglig: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=114263809&site=eds-live&scope=site> [2020-04-05]

Carroll, B. och Ahuvia, A. (2006) “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, 17(2). s. 79-89. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2> [2020-04-05]

Chaudhuri, A. och Holbrook, M.B. (2001) "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2). s. 81–93 Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1509/jmkg.65.2.81.18255> [2020-04-25]

Cova, B. och Pace, S. (2006) "Brand community of convenience; new forms of customer empowerment – the case 'my Nutella The Community'", *European Journal of Marketing*, 40(9/10). s. 1087–1105. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/03090560610681023> [2020-04-18]

Csaba, F.F. och Bengtsson, A. (2006) "Rethinking identity in brand management", i Schroeder, J. och Salzer-Mörling, M. (eds.) *Brand culture*. [Elektronisk resurs]. Routledge. s. 106-121. Tillgänglig: <https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.5680937&site=eds-live&scope=site> [2020-04-07]

Dwivedi, A. (2015) "A higher-order model of consumer Brand engagement and its impact on loyalty intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24. s. 100-109. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007> [2020-04-06]

Effie. (2007) "Apple: Get a Mac campaign", *Effie*. Tillgänglig: https://effie.org/case_database/case/NA_2007_1826 [2020-05-12]

Elliott, R. och Davies, A. (2006) "Symbolic brands and authenticity of identity performance", i Schroeder, J. och Salzer-Mörling, M. (eds.) *Brand culture*. [Elektronisk resurs]. Routledge. s. 138-152. Tillgänglig: <https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.5680937&site=eds-live&scope=site> [2020-04-07]

Elliot, S. (2008) "Echoing the Campaign of a Rival, Microsoft Aims to Redefine 'I'm a PC'", *The New York Times*, 18 september. Tillgänglig: <https://www.nytimes.com/2008/09/18/business/media/18adco.html> [2020-05-12]

Ewing, M.T., Wagstaff, P.E. och Powell, I.H. (2013) "Brand rivalry and community conflict", *Journal of Business Research*, 66(1). s. 4–12. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.017> [2020-04-08]

Fernandes, T. och Moreira, M. (2019) "Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, 28(2). s. 274–286. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JPBM-08-2017-1545> [2020-04-07]

Fetscherin, M., Boulanger, M., Filho, C.G., och Souki, G.Q. (2014) "The effect of product category on consumer brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, 23(2). s. 78–89. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JPBM-05-2013-0310> [2020-05-07]

- Flashback. (2019) “Mjölks VS Oatly Havredryck”, *Flashback*. Tillgängligt: <https://www.flashback.org/t2922909p3> [2020-05-03]
- Get a Mac - Viruses*. (2006) [video] mac lno. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=sdF5IsyOxU4> [2020-04-16]
- Google. (2020a) “I’m a mac meme”, *Google*, [sökning]. Tillgänglig: <http://www.google.com/search?q=i'm+a+mac+meme> [2020-04-16]
- Google (2020b) “Ändra videons sekretessinställningar”, *Youtube Hjälp*. Tillgänglig: <https://support.google.com/youtube/answer/157177?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=sv> [2020-05-28]
- GSMarena. (2020) “Comparing Specs”, *GSMarena*. Tillgänglig: <https://www.gsmarena.com/compare.php3?idPhone1=10040&idPhone2=9846> [2020-05-09]
- Guldägget (2019) “Bara mjölk smakar mjölk”, *Guldägget.se*. Tillgängligt: <https://guldagget.se/vinnare/bara-mjolk-smakar-mjolk/> [2020-05-18]
- Guldägget (2020a) “Nominerad: Spola Mjölk”, *Guldägget.se*. Tillgänglig: <https://guldagget.se/nominerade/spola-mjolken/> [2020-05-18]
- Guldägget (2020b) “Var Smak Har Sin Tid”, *Guldägget.se*. Tillgänglig: <https://guldagget.se/vinnare/var-smak-har-sin-tid/> [2020-05-31]
- Hallman, J. (2019) “Arla och Oatly bråkar om brölen”, *Landlantbruk*, 23 september. Tillgänglig: <https://www.landlantbruk.se/lantbruk/arla-och-oatly-brakar-om-brolken/> [2020-05-18]
- Hollebeek, L.D. (2011) “Exploring customer brand engagement: definition and themes”, *Journal of Strategic Marketing*, 19(7). s. 555–573. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/0965254X.2011.599493> [2020-05-08]
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. och Brodie, R.J. (2014) “Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation”, *Journal of Interactive Marketing*, 28(2). s. 149–165. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002> [2020-04-02]
- Hollebeek, L.D., och Chen, T. (2014) “Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model”, *Journal of Product & Brand Management*, 23(1). s. 62–74. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JPBM-06-2013-0332> [2020-04-05]
- Hollebeek, L.D., Juric, B. och Tang, W. (2017) “Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model”, *Journal of Services Marketing*, 31(3). s. 204–217. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JSM-01-2016-0006> [2020-04-27]

- Hwang, J. & Kandampully, J. (2012) "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, 21(2). s. 98–108. Tillgänglig: <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=inh&AN=12630565&site=eds-live&scope=site> [2020-05-07]
- Jones, E. (2019) "Därför har det utbrutit ett känsloladdat krig om svensk mjölk", *Dagens Nyheter*, 28 September. Tillgänglig: Kungliga bibliotekets databas.
- Jävligt gott (2019) "Spola Konfliktnivån - Om Oatly, Arla och Matgeek", *Youtube* [video]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=q-ja11MKR3E> [2020-05-10]
- Kanter, J. (2019) "Samsung spent years trolling Apple in commercials. Now it's cloning an iPhone feature it mocked and has deleted the ads", *Business Insider*, 8 augusti. Tillgänglig: <https://www.businessinsider.com/samsung-ditches-headphone-jack-deletes-apple-trolling-ads-2019-8?r=US&IR=T> [2020-04-20]
- Keller, K. L. (2009) "Building strong brands in a modern marketing communications environment", *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3). s. 139–155. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/13527260902757530> [2020-04-06]
- Kuo, Y.-F. och Feng, L.-H. (2013) "Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities", *International Journal of Information Management*, 33(6), s. 948–962. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>
- Kuo, Y. F. och Hou, J. R. (2017) "Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities: Perspectives on Social Identity Theory and Consumer-Brand Relationship", *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3). s. 254–268. Tillgänglig: <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edswhs&AN=000408241700005&site=eds-live&scope=site> [2020-04-08]
- LeCompte, M. D. & Goetz, J. P. (1982) "Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research", *Review of Educational Research*, 52(1). s 31-60. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/255615696_Problems_of_Reliability_and_Validity_in_Ethnographic_Research [2020-05-26]
- Martin, R. (2013) "The evolution of community management", *Marketingmag*, 21 oktober. Tillgänglig: <http://marketingmag.ca/news/marketer-news/community-management-fun-games-part-1-91435> [2020-04-17]
- Matgeek (2019) "Spola Oatly - gör din egen havredryck", *Youtube* [video]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=B0Y2gANl-1k> [2020-05-10]

McAlexander, J.H., Schouten, J.W. och Koenig, H.F. (2002) "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, 66(1). s. 38–54. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1509/jmkg.66.1.38.18451> [2020-04-17]

Muniz Jr., A.M. och Hamer, L.O. (2001) "Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars", *Advances in Consumer Research*, 28(1). s. 355–36. Tillgänglig: <https://search-ebscobhost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6686428&site=eds-live&scope=site> [2020-04-08]

Muniz Jr., A.M. och O'Guinn, T.C. (2001) "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27(4). s. 412-432. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.xlub.lu.se/10.1086/319618> [2020-04-05]

NBC News. (2015) "First iPhone 6s Shoppers All Smiles in Rain as Apple Store Opens". *NBC News*, 25 september. Tillgänglig: <https://www.nbcnews.com/tech/apple/first-iphone-6s-shoppers-all-smiles-rain-apple-store-opens-n433406> [2020-05-14]

Nudd, T. (2011) "Apple's 'Get a Mac', the Complete Campaign", *Adweek*, 13 april. Tillgänglig: <https://www.adweek.com/creativity/apples-get-mac-complete-campaign-130552/> [2020-04-15]

Oatly (2019) "Var smak har sin tid - Spola mjölken", *YouTube* [video]. Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=cRTheD0BCqE&feature=emb_title [2020-0-4-17]

Oatly-anhängare 1, 2 och 5. (2019) "Mjolk VS Oatly Havredryck", *Flashback*. Tillgängligt: <https://www.flashback.org/t2922909p3> [2020-05-03]

Oatly-anhängare 3 och 4. (2019) "Var smak har sin tid - Spola Mjölken", *Youtube*, [kommentarsfält]. Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=cRTheD0BCqE&feature=emb_title [2020-04-30]

Oatly-motståndare 1-6. (2019) "Mjolk VS Oatly Havredryck", *Flashback*. Tillgängligt: <https://www.flashback.org/t2922909p3> [2020-05-03]

Owyang, J. (2007) "The Four Tenets of the Community Manager", *Web-strategist.com*, 25 november, [blogg]. Tillgänglig: <http://web-strategist.com/blog/2007/11/25/the-four-tenets-of-the-community-manager/> [2020-04-17]

Quenqua, D. (2016) "An oral history of 'Get a Mac,' Part 1", *Campaign US*, 6 december. Tillgänglig: <https://www.campaignlive.com/article/oral-history-get-mac-part-1/1417003> [2020-05-21]

PC-sympatisörer 1-4. (2009-2013) "Get a Mac - Viruses", *Youtube*, [kommentarsfält] Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=sdF5IsyOxU4&lc=UgzYoh5Ket4-w_7bvx4AaABAg [2020-05-04]

Quigley, R. (2010) "Apple's 'I'm a Mac / I'm a PC' Ads: No More?", *The Mary Sue*, 8 april. Tillgänglig: <https://www.themarysue.com/apple-mac-pc-ads-over/> [2020-04-16]

Rather, R.A. och Hollebeek, L.D. (2019) "Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3). s. 1432–1451. Tillgänglig: [https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/IJCHM-10-2017-0627](https://doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/IJCHM-10-2017-0627) [2020-04-24]

Russell, B. (2019) "People across the world are lining up to buy Apple's iPhone 11". *iMore*, 19 september. Tillgänglig: <https://www.imore.com/people-across-world-are-lining-buy-apples-iphone-11> [2020-05-09]

Rönning, N (2019) "Facebook: styckning försvåras av app-integrering enl ftc - ft", *Dagens industri*, 20 augusti. Tillgänglig: <https://www.di.se/bors/telegram/f893fe26-b5cf-4916-851b-8af53aaaced6> [2020-05-27]

Sahour, S. och Dragomir, A. (2018) "The Impact of The Congruence Between Brand Personality and Self-Image on Consumers' Behavioral Responses: Conceptual Framework", *Ecoforum*, 7(3). Tillgänglig: <https://search-ebscobost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.502478fc6f1e4e378f0426257c8de5a3&site=eds-live&scope=site> [2020-05-11]

Samsung. (2017a) "Samsung Galaxy: Growing Up", *Samsung Sverige YouTube*, [video]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=u8BR7J0E2Jo> [2020-04-17]

Samsung. (2017b) "Samsung Galaxy: Growing Up", *Samsung Danmark YouTube*, [video]. Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=l63-R_WOTzY [2020-04-30]

Samsung. (2017c) "Growing Up", *Samsung Malaysia YouTube*, [video]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=e9S4v5-BC58> [2020-04-30]

Samsung. (2017d) "Samsung Galaxy: Growing Up", *Samsung Perú YouTube*, [video]. Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=yxuHJv1_big [2020-04-30]

Samsung. (2017e) "Grow up with an upgrade to Galaxy", *Samsung Facebook*. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/watch/?v=10154824812296786> [2020-05-04]

Samsung. (2017f) "Samsung Galaxy: Growing Up", *Samsung Facebook*. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/watch/?v=10213264249934178> [2020-05-04]

Samsung-sympatisör 1-6. (2017) "Grow up with an upgrade to Galaxy", *Samsung Facebook*. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/watch/?v=10154824812296786> [2020-05-04]

Samsung Galaxy. (2020) *Samsung Galaxy A90, A80, A70, A50, A30, A51, A20s, A50s, A70s, M40, M30s*, [privat grupp]. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/groups/2049127792066728/> [2020-05-15]

Samsung Galaxy Sverige. (2020) *Samsung Galaxy Sverige*, [privat grupp]. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/groups/753116168196257/about/> [2020-05-15]

Samsung News Update. (2020) *Samsung News Update*, [privat grupp]. Tillgänglig: https://www.facebook.com/groups/122764178587076/search/?query=apple&epa=SEARCH_BOX [2020-05-15]

Samsung Smartphone Club. (2020) *Samsung Smartphone Club*, [privat grupp]. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/groups/337670503756770/> [2020-05-15]

Scarpi, D. (2010) “Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities”, *Journal of Interactive Marketing (Elsevier)*, 24(1). s. 14–21. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.intmar.2009.10.002> [2020-05-06]

Schouten, J.W. och McAlexander, J.H. (1995) “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers”, *Journal of Consumer Research*, 22(1). s. 43–61. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1086/209434> [2020-04-18]

Shaari, H. och Ahmad, S. I. (2017) “Brand Resonance Behavior among Online Brand Community”, *International Review of Management and Marketing*, 7(1). s. 209–215. Tillgänglig: <https://search-ebsochost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.5e9f5e438d0b40459362972df4e4489f&site=eds-live&scope=site> [2020-04-25]

Saini, S. and Singh, J. (2020) “A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers”, *Business Perspectives and Research*. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1177/2278533719887452> [2020-05-21]

So, K., King, C., Sparks, B. och Wang, Y. (2016) “The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands”, *Journal of Travel Research*, 55(1). s. 64-78. Tillgänglig: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287514541008> [2020-04-06]

SCB. (2019) “Befolkningens it-användning”, *Statistiska Centralbyrån*. Tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/> [2020-05-27]

Strategy analytics. (2017) “Latest press releases from Strategy analytics”. Tillgänglig: <https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/news/strategy-analytics-press-releases/-in-servicecategories/service-categories/Smartphones> [2020-05-27]

Stokburger-Sauer, N. (2010) “Brand community: Drivers and outcomes”, *Psychology & Marketing*, 27(4), s. 347–368. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/mar.20335> [2020-04-24]

- Systembolaget. (2020) "Spola kröken". *Systembolaget*. Tillgänglig: <http://www.systembolagethistoria.se/teman/kampanjer/spola-kroken/> [2020-04-12]
- Tailosive Tech. (2017) "Apple Sheep reacts to 'Growing Up' Samsung ad", *YouTube*, [video]. Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=_Lt21JTO6U0 [2020-04-30]
- Tech Terms. (2007) "PC", *Tech Terms*. Tillgänglig: <https://techterms.com/definition/pc> [2020-05-12]
- TechCrunch. (2008) "I'm a PC 1", *YouTube*, [video]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=HrmF-mPLYbw> [2020-05-20]
- The Community Roundtable. (2019) "Communities Ascend: Growing Success, Growing Risks", *The Community Roundtable*. Tillgänglig: https://resources.higherlogic.com/hubfs/2019_Corporate_Resources/The-Community-Roundtable-Higher-Logic-SOCM-2019-FinalReport.pdf [2020-04-17]
- Thompson, S. A. och Sinha, R. K. (2008) "Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty", *Journal of Marketing*, 72(6). s. 65-8 Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1509/jmkg.72.6.065> [2020-04-24]
- Thorell, A. (2019a) "Creative directorn bakom Spola mjölken-kampanjen: "Vi gör ingen tracking, har aldrig gjort"", *Resumé*, 20 september. Tillgänglig: <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/creative-directorn-bakom-spola-mjolken-kampanjen-vi-gor-ingen-tracking-har-aldrig-gjort/> [2020-04-15]
- Thorell, A. (2019b) "Oatly om mediestrategin bakom "Spola mjölken" – så får varumärket impact"", *Resumé*, 23 september. Tillgänglig: <https://www.resume.se/kommunikation/medieval/oatly-om-mediestrategin-bakom-spola-mjolken-sa-far-varumarket-impact/> [2020-04-15]
- Törner, A. (2019a) "Oatly uppmanar folk att "spola mjölken" tillsammans med Kjell Bergqvist", *Resumé*, 11 september. Tillgänglig: <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/oatly-uppmanar-folk-att-spola-mjolken-tillsammans-med-kjell-bergqvist/> [2020-04-15]
- Törner, A. (2019b) "Oatlys nya drag – varumärkeskyddar Arlas "brölk"", *Resumé*, 18 september. Tillgänglig: <https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/oatlys-nya-drag-varumarkeskyddar-arl原因-brolk/> [2020-04-15]
- de Valck, K., van Bruggen, G.H. och Wierenga, B. (2009) "Virtual communities: A marketing perspective", *Decision Support Systems*, 47(3). s. 185–203. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.dss.2009.02.008> [2020-04-17]

Veloutsou, C. (2007) “Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship”, *Journal of Marketing Management*, 23(1/2). s. 7–26. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1362/026725707X177892> [2020-05-07]

Veloutsou, C. och Moutinho, L. (2009) “Brand relationships through Brand reputation and Brand tribalism”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3. s. 314-322. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jbusres.2008.05.010> [2020-04-05]

Wang, B. (2012) “The impact of brand community on brand loyalty: A theoretical framework”, *2012 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering (ICIII), 2012 International Conference on*, 1. s. 502–506. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1109/ICIII.2012.6339712> [2020-04-08]

Westin, A. (2019) “Arla och Oatly möttes i het debatt”, *Aftonbladet*, 19 september.. Tillgänglig: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/Adk0yx/arla-och-oatly-mottes-i-het-debatt> [2020-04-16]

White, K. och Dahl, D.W. (2006) “To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences”, *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), s. 404. Tillgänglig: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.27609617&site=eds-live&scope=site> [2020-05-06]

Wuerthele, M. (2016) “A decade later, ad team behind iconic ‘Get a Mac’ campaign recounts development & production”, *Apple Insider*, 8 december. Tillgänglig: <https://appleinsider.com/articles/16/12/08/a-decade-later-the-ad-team-behind-iconic-get-a-mac-campaign-recount-development-production> [2020-05-09]

YouTube. (2020a) “Get a mac parody”, *YouTube*, [sökning]. Tillgänglig: https://www.youtube.com/results?search_query=get+a+mac+parody [2020-04-16]

YouTube. (2020b) “Get a mac ad”, *YouTube*, [sökning]. Tillgänglig: https://www.youtube.com/results?search_query=get+a+mac+ad [2020-04-16]

YouTube. (2020c) “Samsung growing up ad reaction”, *YouTube*, [sökning]. Tillgänglig: https://www.youtube.com/results?search_query=samsung+growing+up+ad+reaction [2020-04-16]

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. och Zhou, N. (2012) “How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms”, *Journal of Business Research*, 65(7). s. 890–895. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>

Özbölük, T. och Dursun, Y. (2017) “Online brand communities as heterogeneous gatherings: a netnographic exploration of Apple users”, *Journal of Product & Brand Management*, 26(4). s. 375–385. Tillgänglig: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JPBM-10-2015-1018> [2020-05-06]

7. Bilagor

7.1 Bilaga 1

Urval av kommentarer från “Viruses” kategoriserade efter brand community och engagemang.

Brand Community	Immersion <i>Kognitivt engagemang</i>	Passion <i>Emotionellt engagemang</i>	Aktivering <i>Beteendemässigt engagemang</i>
Apple-anhängare (Kommentar på reklamen “Get a Mac - Viruses”)	Mac's are great job partners (Apple-anhängare 1, 2007)	Macs are by far the best computer ever. I know from experience (Apple-anhängare 2, 2011) love my mac it has so many things you can do on it INCLUDING run Windows, i don't think Windows can run OS X software (Appleanhängare 3, 2007)	i had my first mac for SIX years without any major problems.. :D will never go back to a pc.. (Appleanhängare 4, 2007) (...) my mac is so much better than my PC for so many reason i cant even begin to name them all” (Appleanhängare 5, 2009)
PC-anhängare (Kommentar på reklamen “Get a Mac - Viruses”)	-	"Macs" spelled backwards is "Scam". (PC-anhängare 1, 2010) Mac doesn't get viruses, because people with macs are suffering enough. (PC-anhängare 2, 2012)	Lol, i have had my computer now (PC ofc...) for about 2 years, my first vista computer, and so far i have not had any problems at all with viruses (...) (PC-anhängare 3, 2009) (...) I've been running vista on my desktop since April '07 and I had the beta before then. I havn't got a virus yet and I've only blue screened twice (PC-anhängare 4, 2008)

7.2 Bilaga 2

Urval av kommentarer från “Growing Up” kategoriserade efter brand community och engagemang.

Brand Community	Immersion <i>Kognitivt engagemang</i>	Passion <i>Emotionellt engagemang</i>	Aktivering <i>Beteendemässigt engagemang</i>
Samsung-anhängare (Kommentarer på Facebook inlägg med reklamfilmen från Samsung)	<p>Once my contact is up I am not getting another iPhone. I am switching to android. iPhones have poor compatibility, you can't change the battery, or memory and are over priced. (Samsung-anhängare 1, 2017)</p> <p>I still have my note 4... but looking forward to upgrading to the note 8 (Samsung-anhängare 2, 2017)</p>	<p>I love this.. I've been trying to tell people iPhone is always lagging behind. Pun intended. Perfect example, face recognition. We have had that since the 7s #NOTE8 (Samsung-anhängare 3, 2017)</p> <p>What a brilliant ad. I just upgraded from the Note Edge to the 8, and I am in absolute heaven. What a gorgeous screen and phenomenal battery life, among hundreds of other great features. Iphone, X'd. (Samsung-anhängare 4, 2017)</p>	<p>Upgraded from the note 2 to the 3, now on the 8! Got it day one and absolutely love it! Proud to say I've never been part of the Apple cult. (Samsung-anhängare 5, 2017)</p> <p>It's official. My entire household is ran off Samsung. I have Note8, hubby S8 Plus, all 3 kids have their S8, TVs Samsung, and washer and dryer Samsung..... (Samsung-anhängare 6, 2017)</p>
Apple-anhängare (Kommentarer på Facebook inlägg med reklamfilmen från Samsung)	<p>I'm iPhone user and I do think Samsung note 8 is not bad but this ad #suchashame .Guess their sales ain't good enough as a good company doesn't need to show the flaws of others to promote it's greatness. #justsaying (Apple-anhängare 6, 2017)</p> <p>True, they have had features before Apple. This is coming from an Apple fan, too. (Apple-anhängare 7, 2017)</p>	<p>You wanna one feature that the galaxy's have that the iPhones don't? The fact that their phones explode and get you kicked off planes (Apple-anhängare 8, 2017)</p> <p>Do you really feel proud about this ad? Do you really think this is gonna make people say "OMG I REALLY NEED TO GET A GALAXY"? Why I should join your community? Because otherwise you are going</p>	<p>iPhone is everything Samsung phones cameras go down hill after day one apples stays the same stay with iPhone. (Apple-anhängare 10, 2017)</p> <p>Have iphone sence first day and will keep having iphone till last 🍷 #teamiphone (Apple-anhängare 11, 2017)</p>

		to make fun of me? Cmon... Grow up Samsung and be strong enough for who you are. If you have some proud left, of course... (Apple- anhängare 9, 2017)	
--	--	---	--

7.2 Bilaga 3

Urval av kommentarer från såväl Oatly som Arla-sympatisörer från olika forum.

Brand community	Immersion <i>Kognitivt engagemang</i>	Passion <i>Emotionellt engagemang</i>	Aktivering <i>Beteendemässigt engagemang</i>
Oatly-anhängare	<p>Jag tycker lätt att man skall byta ut vanligt mjökdryckande mot substitut. Främst för att mjölk är äckligt. Men också för att mjölk egentligen är till för kalven inte för människan (Oatly-anhängare 1, 2019).</p> <p>För miljön så är troligen havredryck mer hälsosamt. I vart fall om man går efter Co2 påverkan (förutsatt att det arla respektive oatly anger är korrekt) (Oatly-anhängare 2, 2019)</p>	<p>Tack fantastiska Oatly!! Sluta aldrig vara progressiva, bitiga och tuffa mot en förlegad och vidrig industri! ÄLSKAR denna reklamfilm! (Oatly-anhängare 3, 2019)</p> <p>Sjukt bra och logisk reklam för ett företag med väldigt bra och klimatsmarta produkter! ❤️ (Oatly-anhängare 4, 2019)</p>	<p>Vad är det som är så gott med mjölk? Jag har provat oatly och gillar den kylda varianten bättre än mjölk. När jag åt flingor så har jag provat andra alternativ bara för att mjölk är nog en av de få matprodukter jag tycker smakar riktigt dåligt (Oatly-anhängare 5, 2019)</p>
Oatly-motståndare	<p>Oatley smakar inte gott - bara pk-människor kan dricka det o låtsas tycka om det Vanlig mjölk innehåller betydligt mer näringsämnen, inkl mycket mer protein. Så näringsmässigt vinner mjölk (Oatly-motståndare 1, 2019)</p>	<p>Ni Oatly-hanrejer dricker (dyrt) vatten doppat i havregryn. Något medelklassen går på direkt (Oatly-motståndare 2, 2019).</p> <p>Är så less på att ”PK-tiden” tycks vara kommen för Oatley och att dom inte är sena att spela på miljö och rädda jorden strängar för att övertyga ängsliga konsumenter (Oatly-motståndare 3, 2019)</p>	<p>Oatley smakar inte gott - bara pk-människor kan dricka det o låtsas tycka om det Vanlig mjölk innehåller betydligt mer näringsämnen, inkl mycket mer protein. Så näringsmässigt vinner mjölk En ytligt bekant jobbade som marknadschef på Oatley tidigare - t.o.m han skojade o menade att produkten inte var särskilt god, han gillade inte ens den själv (Oatly-motståndare 4, 2019)</p>