



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH29

Kursens titel: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Termin: HT 2020

Hur upplever svenska millennials syftesdriven marknadsföring annorlunda, när det kommer från lokala kontra globala varumärken?

Författare:

Pontus Carlén 951008-7555

Anton Särnell 950413-5139

Åsa Sturesson 710703

Handledare: Veronika Tarnovskaya

Antal ord: 14457

Sammanfattning

Titel: Hur upplever svenska millennials syftesdriven marknadsföring annorlunda, när det kommer från lokala kontra globala varumärken

Seminariedatum: 14e Januari 2021

Kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Pontus Carlén, Åsa Sturesson, Anton Särnell

Handledare: Veronika Tarnovskaya

Nyckelord: Syftesdriven marknadsföring, Anknytning, Komparativ fördel, Varumärkeskapital, Misslyckande, Statistiskt signifikant

Syfte: Syftet med denna studie var att utvärdera om unga svenska konsumenter skulle uppfatta lokala varumärken i ett annat ljus jämfört med globala varumärken när de utövade syftesdriven marknadsföring.

Metod: Genom att använda definitionerna av Alden et al (2013) representerade SAS det lokala varumärket medan Gillette representerade det globala varumärket. Den deduktiva studien gjordes med hjälp av SPSS för att hitta statistiskt säkerställda samband mellan respondenternas svar angående Gillettes och SAS syftesdrivna marknadsföringskampanjer och deras poäng på parametrarna "Komparativ fördel" och "anknytning", enligt definition av Lehman et al (2008)

Teoretiska perspektiv: Det teoretiska ramverket i detta arbete är huvudsakligen tidigare forskning inom ämnesområdena syftesdriven marknadsföring och varumärkeskapital.

Empiri: Respondenternas undersökningsresultat i kombination med korrelationerna från SPSS utgör studiens empiriska avdelning.

Slutsats:

Studiens resultat tyder på att det finns en skillnad mellan den lokala och globala varumärkesuppfattningen bland konsumenter när företagen använder syftesdriven marknadsföring. Det finns ett samband mellan att respondenterna tycker om den syftesdrivna reklamkampanjen för det lokala varumärket SAS och att de då anser att varumärket har komparativa fördelar framför andra varumärken inom samma kategori.

Summary

Title: How do Swedish millennials perceive purpose-driven marketing different, when it comes from local or global brands.

Seminar Date: 14th of January 2021

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level 15 University Credits Points (UPC) or (ECTS-cr)

Authors: Pontus Carlén, Åsa Sturesson, Anton Särnell

Advisor: Veronika Tarnovskaya

Key words: Purpose-driven marketing, Attachment, Comparative advantage, Brand Equity, Failure

Purpose: The purpose of this study was to evaluate whether young Swedish consumers would perceive local brands in a different light compared to global brands, when practicing purpose-driven marketing.

Methodology: By using the definitions of Alden et al(2013) SAS represented the local brand whereas Gillette represented the global brand. The deductive study was done using SPSS to find statistically ensured correlations between respondents' answers regarding Gillette and SAS purpose-driven marketing campaigns and their score on parameters "Comparative advantage" and "attachment", as defined by Lehman et al(2008).

Theoretical perspectives: The theoretical framework used in this study is mainly earlier research about purpose-driven marketing and brand equity.

Empirical research: The respondents survey-results combined with the correlations from SPSS constitutes the study's empirical section.

Conclusion: The studies findings indicate that there is a difference between the local and global brands perception among consumers when companies utilize purpose-driven marketing. Respondents who liked the local brand SAS purpose-driven campaign attributed other comparative advantages to the brand and valued it higher than similar brands in the same category.

Förord

Denna uppsats är ett examensarbete inom marknadsföring på kandidatnivå på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Uppsatsen avslutar våra studier på Ekonomie kandidatprogram.

Stort tack till alla er som svarade på vår enkät.

Ett särskilt stort tack till vår handledare Veronika Tarnovskaya och Johan Anselmsson för er fantastiska guidning.

Lund/Stockholm/Borås 11 januari 2021

Anton Särnell

Pontus Carlén

Åsa Sturesson

Ordlista

Syftesdriven marknadsföring: Marknadsföring som beskriver hur företaget är med och förbättrar världen, utöver vinstmaximering.

Comparative advantage: Definierat av Donald R. Lehman et al (2008) som ett medelvärde på ett antal frågor hur konsumenten värderar olika dimensioner av varumärket kvalité på en skala 1-5.

Attachment: I denna uppsats avses attachment i den akademiska meningen, som definierats av Donald R. Lehman et al (2008) som ett medelvärde på ett antal frågor där konsumenten värderar i hur stor utsträckning konsumenten känner sig anknuten till varumärket.

Statistiskt signifikant: Ett resultat är statistiskt signifikant när det är väldigt låg matematisk chans att det inträffat utan anledning.

Brand equity: Det premium-värde en vara får utav varumärket, jämfört med generiska konkurrenter.

Innehållsförteckning

1 Inledning	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Problemformulering	9
1.3 Syfte	12
1.4 Förväntat kunskapsbidrag	12
1.5 Avgränsningar	12
1.6 Disposition	12
2. Teori	13
2.1 - Vad är Marknadsföring 2020?	13
2.2 Corporate social responsibility	14
2.3 Syftesdriven Marknadsföring	16
2.3 Millennials samhällsengagemang	19
2.4 Global vs local brands	21
2.5 Brand Value Chain i praktiken	21
2.6 Brand equity	22
2.8 The Structure of Survey-Based Brand Metrics	26
2.9 Arbetsmodell och hypoteser	27
3 Metod	29
3.1 Forskningsmetod, vetenskapligt förhållningssätt och ansats	29
3.2 Enkätundersökning	29
3.3 Urval	30
3.3.1 Val av studieobjekt, varumärken	31
3.3.2 SAS	32
3.3.3 Gillette	33
3.4 Tillvägagångssätt	33
3.4.1 Datainsamling	33
3.4.2 Databearbetning	34
3.5 Etik	35
3.6 Validitet och Reliabilitet.	35
4 Resultat	35
4.1 Enkät svar	36
4.1.1 SAS	36
4.1.2 Gillette	38
4.1.3 Samhällsfrågor	40
4.1.4 Dimensionsjämförelse	40
4.2 Hypotesprövning	41
5. Analys	48

6. Slutsats	53
6.1 Slutsats	53
6:2 Kritik mot studien	54
6: 3 Förslag till framtida studier	54
7 Källförteckning	55

1 Inledning

I detta inledande kapitel presenteras uppsatsens disposition och därefter bakgrunden till det valda ämnet; misslyckade syftedrivna reklamkampanjer och hur de uppfattas beroende på om företaget är lokalt eller inte. Vidare ges en djupare förklaring av studien via tidigare forskning och problematisering. Avslutningsvis följer ett avsnitt om syfte, frågeställning, och till sist en beskrivning om studiens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Varumärken är komplexa system bestående av ett stort antal byggstenar som representerar diverse uppfattningar, associationer och känslor. Dessa element har en central roll i hur människor bemöter reklamkampanjer. Internet och sociala mediers framfart och etablering under 2000-talet har givit varje enskild individ en plattform att få sin röst hörd på (Kotler och Keller, 2016). Samtidigt genererar denna transparenta plattform att människors medvetenhet om vad som händer i omvärlden aldrig tidigare varit så markant som den är idag. Företag exponeras och behöver dagligen ta ställning till olika trender, normer och inställningar som råder. Det forum och spelplan som internet blivit medför att den verksamhet, t.ex. reklamkampanjer, som företag tidigare lanserat online i stor utsträckning ligger till grund för den varumärkesuppfattning kunderna har om företaget idag. Samtidigt kan kampanjer i nutid ha en stor påverkan på företags varumärke på lång sikt. Det som en gång lagts upp på internet finns för evigt kvar där vilket gör det svårt för företag att sopa saker under mattan om något går snett (Kotler och Keller, 2016).

Marknadsföring är idag en väldigt hård bransch där det är svårt för företag att fånga konsumenternas intresse och differentiera sig (Kotler och Keller, 2016). Ett sätt att lyckas med detta är genom syftedriven marknadsföring, som har syftet att förankra företagets budskap genom samhällsengagemang och ställningstagande. Företaget tar då via sin kommunikation ställning till en eller flera samhällsfrågor som kan vara allt från politiska till könsrelaterade, och visar vad företaget och varumärket vill åstadkomma med målet att skapa ett starkt utmärkande varumärke, enligt tech bloggen disruptor daily(2017). Syftedriven marknadsföring är en trend som slagit fäste under de senaste åren och är en ny typ av marknadsföringsstrategi (Minár, 2016). Samtidigt söker sig konsumenter i allt större utsträckning till varumärken som tjänar ett visst syfte. Denna trend har genererat att allt fler företag försöker implementera ett större syfte i marknadsföringen av sina produkter gentemot konsumenterna (Hsu, 2017).

Enligt Frankelius, Norrman & Parment (2015) förevisar solida varumärken en ökad stabilitet på marknaden, är generellt mer lönsamma och har bättre förutsättningar att lyckas på lång sikt. Samtidigt skapas en psykologisk koppling mellan företag och kund av att etablera varumärken genom syftesdriven marknadsföring, som vid rätt respons gör att kunderna vill ta del av just de företagens produkter medan konkurrenternas väljs bort.

När ett företag genomför en syftesdriven reklamkampanj och tar aktivt ställningstagande för något, så modifieras byggstenarna som upprätthåller företagets image och värdegrund, vilket ändrar omvärldens bild av varumärket (Kotler och Keller, 2016). Ett exempel på en lyckad syftesdriven kampanj är den Nike genomförde med Colin Kaepernick. Han hade dess för innan tagit ställning mot polisens våld och brutalitet mot den afroamerikanska befolkningen i USA. Genom att ha honom som frontfigur tog Nike en framskjuten roll i frågan (Beer, 2019). Reklamfilmen vann bland annat en Emmy i kategorin "outstanding commercial", något Nike inte gjort på 17 år (Mitra, 2019).

Ett exempel på en mindre lyckad syftesdriven kampanj är SAS "We are travelers" som blev smutskastad i sociala medier och många uppmanade till bojkott av SAS. Det slutade med att SAS dagen efter tog bort kampanjen (Expressen, 2020). Det visar vilken grad av fingertoppskänsla som krävs i utformningen av syftesdrivna kampanjer och den kraftfulla påverkan internet har, där mobiliserade drev kan skapas på en dag.

År 2019 släppte Gillette reklamkampanjen "We Believe: the Best Men Can Be," som anspelade på giftig manlighet, mansrollen och metoo-rörelsen, med målet att skapa en ny form av positiv manlighet där män håller varandra ansvariga för sina handlingar. Reklamfilmen hade över två miljoner visningar på youtube inom loppet av 48 timmar och reaktionerna var i stor majoritet negativa. Videon hade 23 tusen gillamarkeringar och hela 214 tusen 'gillar-inte-markeringar vid samma tidpunkt (Baggs, 2019). Gillette rapporterade i mitten av 2019 att de gjort en förlust på 5.24 miljarder dollar och att företagets skrivits ned med 8 miljarder dollar, vilket av flera utomstående källor anses ha orsakats som konsekvens av månader med smutskastning av kampanjen (Ernst, 2019). I samband med kritikstormen vid lanseringen gick Gillettes VD ut och försvarade reklamkampanjen (Baggs 2019).

1.2 Problemformulering

Dahlén, Lange och Rosengren, (2017) menar på att negativ reklam-respons, som t.ex. avbrutna kundrelationer och minskad försäljning, kan undvikas om företaget har en snabb

problemhantering. När företag inser att deras syftesdrivna reklamkampanj är att klassificera som misslyckad är det av stor vikt att företaget agerar på ett sätt som minimerar skadorna och bygger upp anseendet igen. Annars riskerar företaget att hamna allt djupare ner i den negativa spiralen som kan skada varumärket allt mer och på allt längre sikt (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017).

Vad som klassificeras som en misslyckad kampanj är subjektivt för varje enskilt företag. För konsumenterna och omvärlden kan det vara den överväldigande responsen och reklamens mottagande som indikerar att något inte anses som hundra procent lyckat. I varje utfall ställs företag mot väggen vilket kräver att de måste ta ställning till all tänkbar kritik. SAS backade medan Gillette stod på sig. Genom internet finns det goda möjligheter att analysera responser från konsumenterna och omvärlden, samtidigt som det går att analysera andra företag som varit i samma situation. Ett svårt ställningstagande är vad som går att utläsa av företag i liknande satsningar, men som härstammar från andra branscher och länder, med andra produkter, där varje enskilt företag haft helt unika kampanjer.

Hsu (2017) menar på att syftesdriven marknadsföring är ett relativt nytt koncept som är på uppgång och som tagit en central roll i marknadsföringen och i flertalet stora kampanjer senaste åren. Däremot saknas djupare forskning inom området (Hsu, 2017). Det är något som vidare styrks i sökning på akademiska databaser där det finns relativt lite forskning som handlar om syftesdriven marknadsföring och dess kommunikation. De artiklar och resterande material som utgör ämnesguiden är i stor del av amerikansk karaktär som analyserar vikten av att företag har ett syfte i sin marknadsföring för att nå ut, och vilka fördelar och framgång företag haft efter lyckade kampanjer.

En studie gjord av Edelman, "Earned Brand study" visade att 66% av alla konsumenterna baserar sitt köp på ett företags värderingar (Resumé, 2018). Niklas Bondesson, docent i marknadsföring, hävdar emellertid att studien, som många andra framskjutna undersökningar som gjorts om konsumenternas varumärkesattityd gentemot syftesdrivna kampanjer, är dåligt utförda och undermåliga. Han nämner vidare att det idag inte finns några vetenskapliga belegg för att det lönar sig för företag att positionera sig på ett syftesdrivet vis (Svemarknad, 2018). Detta får understöd av marknadsföringsprofessorn Bryan Sharp som menar på att företags recept på framgångar är mycket mer komplexa än att det går att peka på enskilda upphöjda syftesdrivna ideal som bakomliggande framgångsfaktorer (Sharp 2011).

Samtidigt visar studier att endast 1 procent av millennials (Resumé 2018), det vill säga personer i åldrarna 18-34 (USPS 2017), anser sig själva få sitt förtroende för företag påverkat av reklam, då de gör vad de kan för att undvika reklam för att reklam bland annat inte anses äkta (Resumé 2018). Millennials- generationen antas representera ett nytt paradigm och approach gentemot företag där de som konsumenter kräver att företag och organisationer har ett större syfte, att företagen måste bry sig om omvärlden för att personerna ska konsumera från varumärket. Förhållningssättet är att "jag som konsument är smartare än företaget" (Minár, 2016). Undersökningar på initiativ av Svenska Annonserer visade att endast 18% av svenska befolkningen är positiv till reklam och att 70% vill att företag ska delta i samhällsdebatten (Look 2016).

Det är tydligt att den syftesdrivna marknadsföringen involverar och engagerar forskare, marknadsförare, konsumenter och företag. Åsiktskorridoren är bred och ämnet är i ett tidigt vetenskapligt stadiet, och vad som kan konstateras är att det behövs mer underlag och forskning som genererar en djupare förståelse. Något som uppmärksammas av författarna är avsaknaden av inslag på hur syftesdrivna kampanjer uppfattas när de hamnat i blåsväder och hur den efterföljande strategin kan kopplas till varumärkesattityd. Vidare fann författarna ett stort intresse i att undersöka skillnader mellan varumärkesattityden konsumenter har gentemot globala varumärken som är starkt etablerade i stora delar av världen, och varumärkesattityden de har mot ett varumärke som skapats i konsumentens hemland och som fortfarande har lokal anknytning, t.ex ett lands officiella flygbolag. Bristen på akademiska texter rörande sambandet mellan varumärkesattityd och misslyckade syftesdrivna kampanjer gör att författarna fann en stark indikation på ett existerande kunskapsgap. Med detta som bakgrund är det därmed högst relevant samt intressant att studera detta samband. Om studien kan påvisa skillnader, eller åtminstone riktningar eller mönster för skillnader anses det vara relevant för såväl den akademiska världen som för marknadsförare.

Med bakgrunden och problemformuleringen som grund har följande frågeställning utformats:

Skiljer sig, och i sådana fall, hur skiljer sig varumärkesattityden hos svenska millennials vid exponering av misslyckade syftesdrivna kampanjer från lokala kontra globala varumärken?

1.3 Syfte

Uppsatsen avser undersöka om, och i sådana fall hur, svenska konsumenter i åldrarna 18-34 år uppfattar misslyckade lokala företags syftedrivna reklamkampanjer annorlunda än misslyckade syftedrivna reklamkampanjer lanserade av företag som har en global etablering. Detta kommer undersökas ur ett varumärkesattityd-mässigt perspektiv.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Denna uppsats skrivs med förhoppning om att den kommer generera ytterligare uppmärksamhet åt syftedriven marknadsföring då det är ett relativt outforskat område. Den kommer i allmänhet bidra till ökad förståelse inom varumärkesattityd kopplat till syftedriven marknadsföring, och i synnerhet hur konsumenter förhåller sig gentemot misslyckade lokala kontra globala varumärkeskampanjer. De fenomen och insikter som uppsatsen kommer fram till förväntas kunna bidra till viss kunskap om hur marknadsförare kan analysera företag i andra länder som hamnat i en liknande sits där företagets syftedrivna kampanj misslyckats. Den kan även ge indikationer på hur utformandet av en syfterdriven kampanj bör gå till för att undvika ett visst utfall, samt hur utformningen kan vara för att uppnå specifika resultat inom till exempel varumärkesattityd.

1.5 Avgränsningar

Avgränsningarna som gjorts för att utvärdera svenska konsumenters attityder gentemot syftedriven marknadsföring är först och främst att gruppen som tillfrågats via enkät är just svenskar. De får svara hur på hur de förhåller sig till två olika varumärken, SAS och Gillette, och deras två kontroversiella kampanjer. Dessa kampanjer är valda då de både är publicerade relativt nyligen, 2019 för Gillette och 2020 för SAS, och båda diskuterades i svensk press. I addition till detta siktar arbetet in sig på gruppen unga konsumenter, millennials, vilket har definierats som personer mellan 18- 34 år. Barn har uteslutits från arbetet på grund av etiska skäl även om det hade varit intressant med deras åsikter. Slutligen kommer arbetet utgå utifrån konsumentens perspektiv, och inte företagets.

1.6 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i sex delar, som inleds med att beskriva bakgrunden och problemformuleringen. Det är viktigt att börja med att förklara vad det är för problem som har

analyserats och bakgrunden till hur det uppstod för att kunna visa hur svaret tagits fram. Fortsättningsvis presenteras den teori som arbetet är baserat på samt de hypoteser gruppen ursprungligen hade. Vår tredje del är metoden, som huvudsakligen beskriver hur enkäten är utformad och hur respondenterna valts. I avsnitt fyra presenteras våra resultat i empirin och i avsnitt fem analyserar vi dessa. Avslutningsvis presenteras vår slutsats i sin egna, och avslutande, del tillsammans med förslag på framtida forskning och gruppens egna kritik mot studien. Källförteckning och bilagor presenteras som vanligt sist efter arbetets sex delar.

2. Teori

2.1 - Vad är Marknadsföring 2020?

Ursprungligen, när föregångarna till modern marknadsföring var nya, räckte det att företaget kunde massproducera sina varor. Marknadsföring var huvudsakligen ett sätt att informera människor att möjligheten att köpa den fanns. I mer modern tid började företagen differentiera sig på grund av konkurrens och ny teknik som internet gav företagen möjligheten att möta kundens individuella önskemål.¹ Men vad händer när företagen lyckas konkurrera med varandra på även det individuella önskemål planet?

Table 1.1 Comparison of Marketing 1.0, 2.0, and 3.0

	Marketing 1.0 Product-centric Marketing	Marketing 2.0 Consumer-oriented Marketing	Marketing 3.0 Values-driven Marketing
Objective	Sell products	Satisfy and retain the consumers	Make the world a better place
Enabling forces	Industrial Revolution	Information technology	New wave technology
How companies see the market	Mass buyers with physical needs	Smarter consumer with mind and heart	Whole human with mind, heart, and spirit
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values
Company marketing guidelines	Product specification	Corporate and product positioning	Corporate mission, vision, and values
Value propositions	Functional	Functional and emotional	Functional, emotional, and spiritual
Interaction with consumers	One-to-many transaction	One-to-one relationship	Many-to-many collaboration

Tabell 1.1 - Marknadsföringens utveckling.

¹ Se bild nedan . Kotler 2016

Enligt Philip Kotler handlar marknadsföring idag om att möta sociala och mänskliga behov. Detta åstadkommes genom olika former av aktiviteter där erbjudanden skapar värde och lönsamma utbytesrelationer mellan kunder och företag. (Kotler.s 27-28) Kotler m.fl (s 37) menar att konsumenter idag har en helt annan kravbild än för tio år sedan, att globaliseringen och den teknologiska utvecklingen lett till att konsumenter kräver att företagen bidrar till en bättre värld och ser dem som komplexa varelser som sträcker sig bortom konsumtionen. Den moderna synen är alltså att lyckad marknadsföring kännetecknas av mänskliga och känslomässiga inslag även kallat marketing 3.0. (Kotler) Att den moderna synen på marknadsföring hävdar att värderingar och företagets vision är det mest centrala blir väldigt relevant då misslyckade kampanjer ska utvärderas. Kampanjerna som undersöks i arbetet, från SAS och Gillette, har båda enligt Kotlers spelbok gjort reklamer som sätter värderingar i centrum och spelar på känslor men ändå mottagits huvudsakligen negativt. Då det finns lika många definitioner av en bättre värld som det finns människor på jorden så är det bara en tidsfråga innan nästa företag hamnar i en liknande situation.

Marknadsföring 3.0 har olika samhällsfenomen att ta hänsyn till när de ska nå sina kunder. Det sker en ökad globalisering, där olikheter premieras, men även en betoning på lokalisering och ett homogent samhälle, vilket medför att kunderna och i detta fall millennials, påverkas av en tilltagande glocalisering. Ett glocaliserat samhälle är en blandning av globala och lokala strömningar(Hultén, Broweus, van Dijk, 2008). I dagens marknadsföring är fokus främst på varumärkesbyggande och inte på produktattribut. Det gäller för företagen i varumärkesbyggandet att skapa en identitet och image hos kunderna (Hultén, Broweus, van Dijk, 2008).

2.2 Corporate social responsibility

För kunderna, millennials blir det viktigt att företaget tar ett socialt ansvar genom att bedriva ett hållbart företagande, CSR "corporate social responsibility"(Hassel,2008). Detta kan innebära att företag intresserar sig för att använda sig av syftesdriven marknadsföring och kommunicera ut frågor som rör etik, hållbarhet, miljö och rättvisa i sina kampanjer(Hassel,2008). Därigenom skapas en s.k. Konsumentdemokrati, där millennials upplevelse av ett varumärke och företagets etik och sociala ansvar spelar större roll (Hassel,2008).

Företag vidtar CSR åtgärder för att skapa goodwill , vilket ger fördelar och förväntas öka efterfrågan på varumärknaden när företaget visar att de arbetar ansvarsfullt och därmed locka

nya kunder samt vara en konkurrensfördel och attrahera ny arbetskraft som föredrar en arbetsplats som arbetar med värdegrundsfrågor. Företaget anses därigenom få höjd produktivitet, vilket medför kostnadsbesparingar (Hassel,2008). Företag engagerar sig i CSR-frågor av olika skäl, det kan vara intressenter som ger incitament för att de ska vidta CSR-åtgärder. Det finns olika icke-statliga organisationer, NGO , däribland Greenpeace, Amnesty Business group, SwedWatch och Mistra som har blivit opinionsbildare och fått makt att påverka företag att arbeta mer transparent med sina verksamheter (Hassel,2008).

Hos många företag finns idag en insikt om att ett utökat samhällsansvar, kan medföra ett utökat förtroende för företagets verksamhet hos kunderna och intressenterna och även internt bland de anställda. Detta kan i sin tur skapa mervärde för företaget (Hassel,2008). Att arbeta med CSR frågor anses av företagsledningarna vara nödvändigt och ett effektivt konkurrensmedel och även att kommunicera ut resultatet av detta arbete (Hassel,2008). Även kapitalmarknaden intresserar sig för hur CSR-frågor är en del av olika verksamheter, vilket har medfört att styrelser har upprättat policy för god affärsetik och s.k. uppförandekoder för sina anställda (Hassel,2008).

Det finns enligt Ljungdahl i Hassel (2008), tre olika strategier som företag brukar använda för att bemöta utökade krav från omgivningen på att ta samhällsansvar, dvs reaktivt, receptivt eller konstruktivt (Hassel, 2008). Med den reaktiva strategin så svarar företaget på omgivningens krav och följer lagstiftningen för att hantera risker och minska kostnaderna (Hassel,2008). Med det receptiva synsättet avses att företaget anpassar sig till att arbeta mer ansvarsfullt med att genomföra förändringar i verksamheten för att bibehålla sin position på en konkurrensutsatt marknad (Hassel,2008). Vid det konstruktiva sättet arbetar företaget mer offensivt för att bemöta påtryckningar och utvecklar nya produkter och innovationer för att generera mervärde för företaget(Hassel,2008).

Beträffande SAS och Gillette så arbetar de konstruktivt och har identifierat hur syftesdriven kommunikation och arbete med miljö- och hållbarhetsfrågor kan skapa mervärde för företaget och intressenterna. Branschtillhörigheten har betydelse för hur intressenternas krav på företaget ser ut och på företag med uppenbart miljöpåverkande verksamhet, där är kravet från intressenterna på ansvarstagande företagande högre (Hassel,2008). Det är därför naturligt att tänka sig att kraven från intressenterna är större på SAS. Opinionsen är stark, i synnerhet bland millennials att välja tåg framför flyg, eftersom det är mer miljövänligt. SAS har därför arbetat mycket med att kommunicera ut hur de har miljöanpassat sina flygresor med klimativänliga

flygbränslen m.m.(SAS 2020D). Även Gillette har visat att de vill ligga steget före konkurrenterna i sitt konstruktiva synsätt när de kommunicerar ut vad som är manlighet. Senast i helgen syntes Gillette i tv reklam, i ett morgonprogram där företrädaren för Black Lives Matter rörelsen i Sveriges intervjuades. I pausen sändes sedan Gillette reklamen, där Raheem Sterling rakade sig. Både SAS och Gillette har insett att deras företag existerar i en omgivning där de är beroende av intressenter och andra aktörer för att fortsätta hålla sig framgångsrika(Ewing 2020).

2.3 Syftesdriven Marknadsföring

Syftesdriven kommunikation har blivit allt mer vanligt de senaste åren (Hsu 2017) och används i Sverige av företag alltifrån McDonalds till Lindex. Som nämnts i tidigare stycke har konsumenter nuförtiden mycket högre krav på företag och det handlar inte längre om det enkla utbytet av en produkt mot pengar det en gång gjorde. En allt större del av konsumentunderlaget kräver nu att även företag betar sig etiskt och försöker förbättra samhället, istället för att enbart skapa värde för ägarna(Gelles, Yaffne-Bellany 2019). Till skillnad mot CSR som oftast är en god sak eller gärning företaget gör för att visa sin goda vilja så innebär syftesdriven marknadsföring att företag som helhet står bakom ett budskap eller värderingar, och vill se förändringar i samhället (Tegnzelius 2017).

Syftesdriven marknadsföring definieras som att man via företagets marknadsföring visar hur företaget bidrar till samhällsnytta enligt Look(2016). Tanken bakom är att skapa mer lojala kunder och högre motivation hos de anställda(Look 2016). Istället för att rent traditionellt informera att produkten finns att köpa, eller mer modernt differentiera sig för att fånga upp en viss kundgrupp innebär syftesdriven marknadsföring att företag får kunder att välja att köpa deras produkter på grund av delade värderingar och att konsumenten anser den bidrar till en bättre värld. (Se bild 1.1)

I syftesdriven kommunikation kommunicerar varumärken i sina kampanjer ett ställningstagande i en samhällsfråga, (Minár, 2016). Företaget tydliggör då i kommunikationen att de visar ett samhällsengagemang i förhoppning att en positiv samhällsförändring ska ske och människors värderingar ska förändras till det bättre, (Minár, 2016). Att kommunicera ut samhällsengagemang och bry sig om mer än företagets vinst, menar Minár stärker banden mellan varumärket och konsumenterna och påverkar företaget även internt i form av att det ökar de anställdas motivation, vilket på sikt påverkar företagets lönsamhet (Minár, 2016).

Syftet med kommunikationen är att konsumenten ska uppleva kampanjerna där varumärket tar ställning som relevanta och att de tillför ett värde till konsumenten och att de får något mer i utbyte när de tar del av varan. De stödjer då ett varumärke, där företaget arbetar för en bättre värld (Minár, 2016).

Det finns forskning som stärker dessa utgångspunkter, t.ex. så hävdar två av tre konsumenter i Edelman Earned Brand Global report från 2018 att de väljer produkter på grund av vad de står för (Edelman, 2018). Fortsättningsvis hävdar fyra av fem konsumenter att de är mer lojala mot företag som bedriver syftesdriven marknadsföring i en undersökning gjord av Cone och Porter Novelli 2018. Å andra sidan har dessa undersökningar kritiserats då de helt baserar sig på självrapporterade resultat, och att syftesdriven marknadsföring bör utvärderas på vad konsumenter faktiskt gör i verkligheten (Sveriges marknadsförbund 2018).

De senaste åren har ett antal kampanjer i genren syftesdriven marknadsföring publicerats som misslyckats, men hur ser definitionen av en misslyckad kampanj ut? Om enbart ökad eller minskad försäljning i direkt anslutning till reklamkampanjerna togs i åtanke skulle endast kortsiktiga förslag löna sig, även om effekten på lång sikt blir negativ. Ett varumärke, precis som Rom, byggdes inte på en dag. Ett antal gånger har företagen dock själva behövt be om ursäkt och valt att dra tillbaka sina kampanjer, här nedan följer några av dessa som får ses som objektiva misslyckanden.

Pepsi x Kendall Jenner:

2017 publicerade Pepsi en reklamfilm där Kendall Jenner befinner sig på en manifestation och går fram och ger en av poliserna en burk Pepsi till publikens jubel. Det är tydligt att protesterna liknar de "black lives matter" protester som landet skådat mer och mer och allmänhetens mottagande blev negativt. Att förminska och förenkla frågor som rasism och polisivåld till något som kan lösas av en pepsi-burk fick amerikanska folket att reagera med ilska och uppmana till bojkott. Pepsi tvingades be om ursäkt för reklamen och mannen ansvarig för kampanjen, Brad Jakeman, fick sparken vilket rapporterades av Smith 2017. Det gjordes till och med parodi-versioner av reklamen på den amerikanska tv showen "Saturday night live" om hur osmaklig reklamfilmen var.

Mastercard: goals for meals

Mastercard gick 2018 ut i sin kampanj "start something priceless" att varje mål som någon av fotbollsstjärnorna Neymar och Messi gjorde fram till mars 2020 skulle belönas med en donation av 10 000 måltider till "World Food Programme" för att minska barn-svält i Latinamerika och Karibien. Tanken var att skapa kännedom om välgörenhetsprogrammet "World Food Programme" men folk tolkade det som att varje missad chans av Neymar eller Messi skulle innebära att 10 000 barn fick gå hungriga. Efter kritik från allmänheten avslutade mastercard kampanjen direkt och skänkte istället 2 miljoner måltider då många istället för att uppmärksamma World Food Programme endast reagerade med ilska mot mastercard(ESPN 2018).

Dolce and Gabbana: Italian cuisine meets chopsticks

Dolce and Gabbana gjorde en reklam specifikt för den kinesiska marknaden inför en modeshow som var planerad att ske i Shanghai. Med hashtaggen #DGLovesChina är det lätt att förstå att utgångspunkten var god, men själva utförandet där en kinesisk kvinna försöker äta italienska maträtter med pinnar och misslyckas sågs av kinesiska konsumenter som förnedrande och kulturellt okänslig. Dolce and Gabbanas modeshow ställdes in då prominenta gäster bojkottade evenemanget och kinesisk media förde ett korståg mot märket. Resultatet, utöver den inställda utställningen, blev miljarder i förluster för Dolce and Gabbana och en bojkott från flera online återförsäljare. Varumärket och ledande designers för företaget publicerade en officiell ursäkt men det blev inte bättre då ursäkten också ansågs nedvärderande, enligt Xu 2018.

Edeka: Mothersday campaign.

2019 inför mors dag publicerade ett tyskt företag vid namn Edeka en reklamfilm med namnet "Tack mamma, för att du inte är som pappa". Reklamen visade en inkompetent make som inte lyckades få ihop vardagen eller ta hand om hushållet eller barnen och avslutar med att barnet sitter med sin mamma på soffan och säger "Tack mamma, för att du inte är som pappa". Reklamen kritiserades då den framställde män som idioter och kvinnor som superhjältar för att de tar hand om hemmet och uppfostrar barnen, det vill säga den traditionella synen på kvinnor många feminister försökt frigöra sig ifrån. Reklamen blev sedan anmäld och straffad av det tyska marknadsförings-rådet rapporterade Business insider 2019.

Är SAS och Gillettes kampanjer objektiva misslyckanden?

Till skillnad från ovanstående kampanjer har varken SAS eller Gillette gått ut och bett om ursäkt för sina reklamkampanjer. Tvärtom har företagen förtydligat att de står bakom sina ställningstaganden och att motståndet mot kampanjerna visar varför de var viktiga att göra (Baggs 2019)(The guardian 2020). SAS hävdade också i Aftonbladet att de blivit utsatta för en koordinerad nät-attack med bottar som kommenterade negativt på reklamfilmens youtube-kommentarsfält och gav den "tummen ner". Filmen plockades ner tillfälligt men lades senare upp igen, med kommentarsfältet avstängt. Det är svårt att utvärdera om kampanjen drabbade SAS negativt då bara några veckor efter filmen publicerades inleddes de största fallen på börsen i historien, med anledning av coronaviruset(Lashinsky 2020). Precis som med aktiepriset finns inga direkta svar i antal biljetter sålda då flygtrafiken varit nedstängd under stora delar av året. Jämför detta med Procter and Gamble, Gillettes ägare, som i kampanjens "we believe: the best men can be" efterföljande bokslut skrev ner värdet på varumärket Gillette med 8 miljarder dollar är det lätt att tänka att den skulle ses som ett definitivt misslyckande. Gillette själva hävdar dock att detta var väntat och att de konstant förlorat marknadsandelar till lågpris märken samt att det idag finns en större social acceptans för att inte raka sig(Zozzi B 2019).

2.3 Millennials samhällsengagemang

Enligt ungdomsbarometerns undersökning så gillar millennials att stödja varumärken som är engagerade och står för något mer än produkten som säljs (Ungdomsbarometern, 2017). Millennials är till skillnad från tidigare generationer, väldigt samhällsengagerade (Ungdomsbarometern, 2017). Cirka 80% av de tillfrågade millennials i instämde med att företag bör bidra till att skapa en bättre värld, samt att ta ansvar för miljökonsekvenserna av sin verksamhet (Ungdomsbarometern, 2017). 68% av respondenterna ansåg att det fanns ett stort ansvar hos företag/varumärken att göra samhället och omvärlden bättre (Ungdomsbarometern, 2017). Millennials är en krävande generation som vet vad de vill ha, samtidigt som de ställer krav på att företag ska ta samhällsansvar så vill de ha bra produkter med hög kvalitet, vilket ställer krav på att varumärkena kontinuerligt måste förbättra sina produkter (Ungdomsbarometern, 2017). Hög kvalitet är enligt undersökningen det som millennials prioriterar högst och har inte varor eller tjänster hög kvalitet, så är det mindre värt att varumärket framstår som ett schysst och samhällsengagerat varumärke (Ungdomsbarometern, 2017).

Millennials är även enligt undersökningen villiga att betala ett högre pris för varumärken som både håller hög kvalitet och gör världen till en bättre plats, med mindre klimatpåverkan globalt

som lokalt, samt att företaget tar ansvar internt och arbetar med jämställdhet och bra lönevillkor (Ungdomsbarometern, 2017).

Millennials är enligt Pavol Minár en generation som föredrar varumärken och företag som visar ett samhällsengagemang. Han hävdar vidare att tack vare millennials engagemang i dessa frågor så har "goodvertising" som ett "statement" för varumärken som vill hjälpa till att förändra världen till det bättre växt sig starka. I denna nya trend "goodvertising" försöker reklamarna kommunicera ut en bild av att varumärkena är med och formulerar sin åsikt om vad som är ett bra samhälle (Minár, 2016).

Minár (2016) hävdar vidare att reklamarna varit vana vid att kommunicera ut reklambudskap efter varumärkets behov och målsättningar för valda målgrupper och i förutbestämda kanaler. Denna traditionella envägskommunikation till konsumenterna passar emellertid inte millennials, för dem är tid en bristvara. Eftersom denna generation föredrar sociala medier framför traditionell media, så kan de i större utsträckning ta del av reklambudskap när och i vilken omfattning de själva vill, eftersom de inte i samma utsträckning exponeras av TV reklam mitt i filmen. Millennials är medvetna om att de själva som konsumenter har kontroll över vilka reklambudskap de ska exponeras för, på vilket sätt och genom vilka kanaler.

Minár (2016) anser att annonseringens gyllene tid är förbi och att det nu är "storytelling" som gäller inom reklamen. Millennials har möjligheten att bygga sina egna varumärken och bli influencers på sociala medier utan att vara del av det etablissemang i traditionell media. De millennials med många följare får makt att påverka varumärken och organisationer. Enligt Minár (2016) så litar endast en procent av millennials på reklambudskap, detta eftersom de inte uppfattar dem som genuina. Alvesson (2013) menar att konsumenter idag väljer varumärken för att det ska se bra ut i deras omgivning och att varumärken blir en del av konsumentens identitet. Alvesson (2013) hävdar vidare att vi befinner oss i en "övertalnings- ekonomi", där konsumenter ska övertygas om att varumärkena hjälper oss att förverkliga oss själva. Alvesson (2013) beskriver likt Maslows behovspyramid i Kotler och Keller (2016) att när vissa grundläggande behov har uppfyllts blir det istället mer självförverkligande och personlig utveckling som är viktigt.

2.4 Global vs local brands

Tidigare forskning visar att konsumenter upplever ett företag som globalt om de tror att varumärket marknadsförs och känns igen som ett globalt företag i flera länder (Alden et al 2013).

Det har traditionellt setts som en fördel att upplevas som ett globalt varumärke då konsumenter själva ofta tillskriver varumärket egenskaper som bättre kvalitet, och även värderar det högre när skillnaden i värde eller pris inte har uppenbar skillnad (Steenkamp et al 2003). Till skillnad mot detta så upplevs lokala företag och varumärken som att de har en starkare koppling till nationell identitet och kultur, och ibland även skräddarsydda lösningar för lokala konsumenter(Dimofte et al 2010)(Kapferer, 2005). Scandinavian airlines nämner som ett av sina strategiska mål på sin hemsida(SAS2020C) att "hjälpa skandinaviska återkommande resenärer och göra deras liv enklare". De ger också ut en tidning kallad "Scandinavian travelers" och driver sidan med samma namn online. Denna tydliga regionala inriktning innebär att SAS benämns som ett lokalt varumärke i denna rapport.

I kontrast till detta ägs Gillette av Procter and Gamble, ett av världens största företag, och har sålts under namnet Gillette i åtskilliga länder i årtionden. Redan 1917 tilldelades amerikanska soldater ett så kallat "Gillette U.S Service Razor Set" som amerikanska soldater fick med sig till första världskriget(National Museum Of American History n.d). Till skillnad från SAS som marknadsför sig till skandinaviska resenärer har Gillette istället den enorma målgruppen "män". Då märket är så globalt och etablerat representerar Gillette i detta arbete det globala varumärket.

2.5 Brand Value Chain i praktiken

Keller och Lehmanns Brand Value Chain (2009) är användbar när man undersöker syftesdriven kommunikation och varumärkesattraktivitet. I kedjan beskrivs hur marknadsföringsåtgärder (marketing program), exempelvis marknadskommunikation i form av reklamkampanjer som företaget bedriver och hur de påverkar konsumenternas uppfattning av varumärket (customer mindset). Konsumenternas val av varumärke och hur väl företaget lyckas med marknadsförings-insatserna (brand performance), påverkar hur investerarna uppfattar det finansiella värdet, (shareholder value). I denna studie fokuserar vi på de första blocken i kedjan.



Figur:Brand Value Chain

Anselmsson och Bondesson (2015) har visat hur man kan utgå från Keller och Lehmanns Brand Value Chain (2009) och undersöka hur brand equity skapas och vad som framkallar brand value. De undersöker Customer mindset (konsumenters uppfattningar och värderingar) i förhållande till olika prestationsmått (MSMs, customer mindset metrics) och jämför det med olika mått på brand performance data. Anselmsson och Bondesson (2015) nämner följande exempel på msms; varumärkespreferenser, kundnöjdhet, upplevd kvalitet, lojalitet och köpintention. Mått på brand performance kan vara prispremium, marknadspenetration och marknadsandel.

2.6 Brand equity

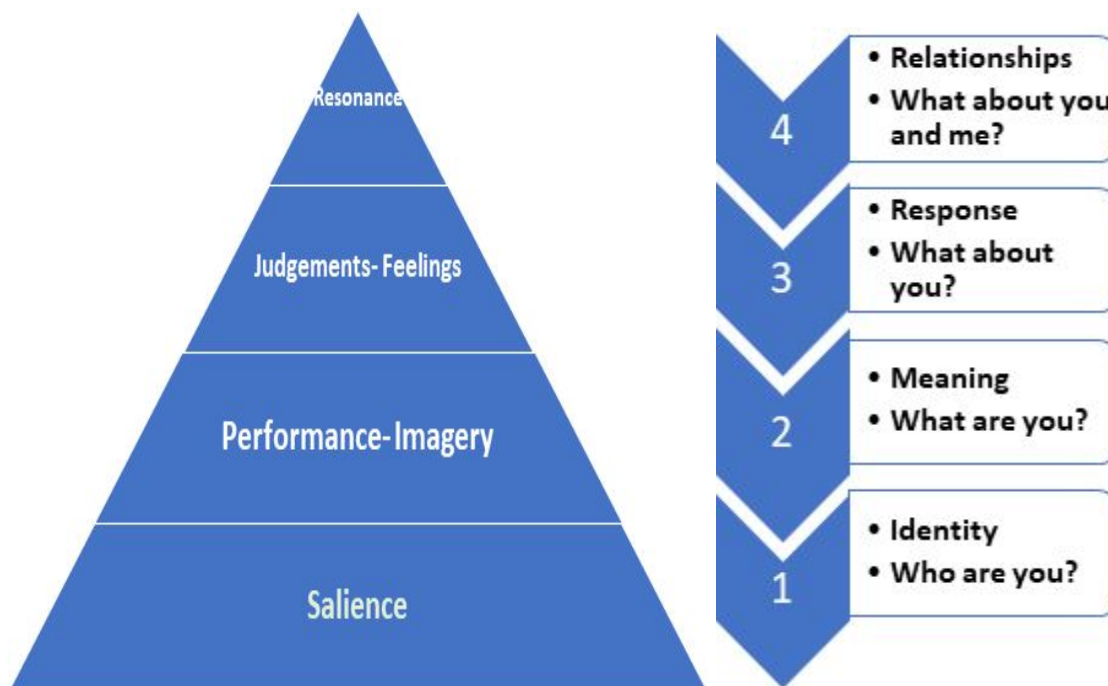
En globaliserad värld och en hårdnande konkurrens har medfört att företag intresserar sig mer för varumärkesbyggande och konsumenters varumärkesattityder, allt för att stärka sitt varumärke (Melin och Hamrefors, 2007). När företag vill skapa en tydlig identitet och kommunicera ut sitt budskap är det viktigt att bygga ett starkt varumärke (Melin, 1999). Starka varumärke är idag företags främsta tillgångar. Marknadskommunikation och ett varumärkes tydliga visuella identitet är viktiga för att synas. Men det gäller att vara intressant också (Melin och Hamrefors, 2007). Detta kan företag göra genom reklamkampanjer som väcker känslor, vilket ofta tilltalar konsumenter (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017). I kommunikationen försöker sändaren, företaget kommunicera ut varumärkets identitet, självbild, mening och avsikt. Detta görs genom att kommunicera ut olika exempelvis syftesdrivna budskap och mottagarna, konsumenterna skapar sig som mottagare av kommunikationen en uppfattning av varumärket, en s.k. Brand image (Kapferer, 2008). Brand identity är alltså de värden som företaget önskar sända ut för att skapa en brand image hos konsumenterna (Kapferer, 2008).

Många företag inser idag att framgångsrikt varumärkesbyggande måste ske inifrån och ta sin utgångspunkt i den egna organisationen (Melin och Hamrefors, 2007).

Målsättningen med marknadskommunikation är enligt Melin och Hamrefors (2007) att attrahera märkeslojala kunder. I marknadskommunikationen är en av de viktigaste uppgifterna att skapa märkeskännedom och medvetandegöra konsumenten om varumärkets existens. Varumärket ska vara det som är "top of mind", dvs det märke som kunden först kommer att tänka på inom en given produktkategori och det varumärke som sedan väljs (Melin och Hamrefors, 2007). Det finns enligt Melin och Hamrefors (2007) ett samband mellan hög märkeskännedom och upplevd kvalitet. Det är enligt dem viktigt att konsumenter har kännedom om varumärket, men även vad man är känd för och de varumärkesassociationer som skapas hos konsumenterna (Melin och

Hamrefors, 2007). Målsättningen är enligt Melin och Hamrefors (2007) att varumärkets image är stark och genererar en positiv bild.

2.7 Keller- The brand equity model



Figur - The brand equity model

För att titta närmare på hur syftesdriven kommunikation används för att stärka varumärken är det användbart att titta på ett varumärkes attraktivitet, eller varumärkesvärde. Kotler och Keller, (2016) och Kellers(2009) customer-based brand equity modell, (CBBE-modellen) beskriver hur konsumenterna uppfattar varumärkets värde och är därför användbar. Det finns två delar av pyramiden, den vänstra bygger på rationella associationer av varumärket och den högra på emotionell kännedom av varumärket. Alla nivåerna i pyramiden behövs för att bygga ett starkt varumärkesvärde. Det första steget salience handlar om varumärkesmedvetenhet och identitetsskapande och att särskilja varumärket från andra varumärken. I köpsituationen ska kunden ha varumärket i åtanke framför andra, då är det ett starkt varumärke. I Anselmsson,

Persson och Johansson studie(2007) framkommer att konsumenter upplever att välkända varumärken står för säkerhet och pålitlighet och att okända varumärken möts av misstro. Forskargruppen refererar i sin studie till Keller (2009), som har undersökt att produkt-kännedomen påverkar köpintentionen positivt. Vid köpbeslut har kunden ett visst antal varumärken som tas med i beaktande inför köpet (Anselmsson,Persson och Johansson, 2007).

Det är viktigt för produkter där konsumenter har en låg involvering att synas, som exempelvis i Anselmsson, Persson och Johanssons studie (2007), som behandlar livsmedelsprodukter. Varumärkeskännedom är en viktig del av varumärkesvärdet och kan även innebära att konsumenter känner till ett varumärke, men inte vad det står för (Anselmsson,Persson och Johansson, 2007).

Nästa nivå i pyramiden, Brand performance och imagery handlar om att skapa en betydelse för varumärket hos kunden, i vilken grad produkten eller tjänsten uppfyller, eller överträffar kundens förväntningar, samt hur varumärkets image, värdegrund, eller personlighet framställs (Keller, 2009). Associationer är enligt Anselmsson, Persson och Johansson (2007) en fråga om trovärdig kommunikation, eftersom det handlar om den information eller uppfattning kunden har av ett varumärke (Anselmsson,Persson och Johansson, 2007). Varumärkesupplevelsen är kopplad till varumärkeskapitalet och varumärkets image. Forskargruppen beskriver vidare att enligt Akker i Anselmsson, Persson och Johansson (2007), kan varumärket genom associationer betraktas som en produkt, personlighet eller organisation (Anselmsson,Persson och Johansson, 2007).

Tredje delen i pyramiden handlar om varumärkets respons , bedömning och känslor för varumärket. Här kommer olika varumärkesassociationer in (Keller, 2009) och (Kotler och Keller, 2016). Även Anselmsson, Johansson och Persson(2007) anger fyra dimensioner som innefattar varumärkesvärdet ; märkesmedvetenhet, märkesassociation, upplevd kvalitet och märkeslojalitet (Anselmsson,Persson och Johansson, 2007). I deras studie framkom ytterligare en dimension, dvs unikhhet, som är en sammanfattning och beskriver sambandet och styrkorna till de övriga fyra dimensionerna (Ibid). Dessa dimensioner utgör tillsammans varumärkesvärdet. Konsumenter samlar sina uppfattningar av ovanstående och jämför med andra varumärken inom samma kategori. De anser vidare att genom att differentiera varumärket skapas värde för kunden och kundens vilja att betala ett högre pris ökar. Ett starkt varumärkesvärde möjliggör enligt Anselmsson, Persson och Johansson (2007) företaget att ha ett högre pris för produkten.

Anselmsson, Persson och Johansson (2007) beskriver hur den upplevda kvalitén påverkas av några generella faktorer som kan användas bland olika produktkategorier, pris, varumärke och promotion/marknadsföring. Kunderna räknar med att sämre kvalitet är billigare. En del konsumenter väljer efter varumärkesnamnet för att bedöma kvalitén på produkter de aldrig testat (Anselmsson, Persson och Johansson, 2007). Även reklamen har betydelse, om kvalitén påtalas där, eller genom de associationer reklambudskapet framkallar. Produktens förpackningar och om designen är tråkig kan påverka kundens upplevelse av produktens kvalitet (Anselmsson, Persson och Johansson, 2007).

Enligt Anselmsson, Persson och Johansson (2007) så är varans ursprung, organisationen som står bakom produkten, varumärkets sociala image, CSR faktorer som kan mätas när ett varumärkesimagebyggande ska undersökas, samt dess koppling till prispremium. För kunder inom dagligvaruhandeln var produktens ursprung viktigt och även organisationen som stod bakom produkten. De flesta konsumenter uppskattade innovativa organisationer, som profilerade sig och kommunicerade ut budskap om att organisationen tog hand om kunderna och aspekter som hade med CSR (Corporate Social Responsibility) och pålitlighet att göra. Om organisationen skulle betraktas som trovärdig, krävdes att den av konsumenterna associerades till att bry sig om arbetsmiljö- och miljöfrågor (Anselmsson, Persson och Johansson, 2007).

I det översta steget i pyramiden beskriver Keller (2009) hur en relation mellan konsument och varumärket skapats och det finns en resonans dem emellan. Varumärkets unikheter är kopplat till de tidigare beskrivna dimensionerna samt till varumärkeslojaliteten (Anselmsson, Persson och Johansson, 2007). Lojalitet är en del av varumärket enligt Anselmsson et al (2007). Det finns olika typer av lojalitet. Med beteendemässig lojalitet avses konsumenternas vanemässiga köpbeteende. Attitydmässig lojalitet behandlar konsumenters preferenser och intentioner, exempelvis att kunder upplever varumärket som säkert. Vid kognitiv lojalitet är det varumärket inom en given kategori som först kommer i konsumentens medvetande, enligt Anselmsson, Persson och Johansson (2007).

2.8 The Structure of Survey-Based Brand Metrics

Genom att studieobjekten SAS och Gillette är baserade i två helt olika branscher med fäste i olika delar av världen, är det av stor vikt att metoddelen utformas med enkätfrågor som är applicerbara på bägge företagen utan att reliabiliteten och validiteten sänks. Med detta som utgångspunkt valde författarna att tillämpa varumärkesattityds-modellen The Structure of

Survey-Based Brand Metrics som är heltäckande och applicerbar på jämförelser i varumärkesattityder mellan lokala och globala företag i olika branscher (Keller, Lehmann & Farley, 2008). Modellen karaktäriserar ihop frågorna till sex stycken huvuddimensioner, där följande två dimensioner valdes då de av författarna ansågs mest intressanta och för att avgränsa rapporten:

1. Comparative Advantage = Hur välvilligt betraktat och hur väl-differentierat varumärket är.
2. Attachment = Hur stark connection konsumenterna har till varumärket och hur mycket de integrerar med det

(Keller, Lehmann & Farley, 2008).

The Structure of Survey-Based Brand Metrics är uppbyggd utifrån den klassiska AIDA-modellen, där Comparative Advantage grundar sig i I, Interest, vilket handlar om tillfället i köpkedjan en person intresserar sig för en produkt (Keller, Lehmann, & Farley, 2008) Comparative Advantage mäter alltså en rad parametrar som är direkt kopplade till hur intresserad en kund är av en produkt. I det här stadiet har personen redan fått en uppfattning om företaget, uppmärksamheten är fångad (Projektledning, 2020).

En person som ger ett toppbetyg i dimensionen Comparative Advantage till ett företag tycker att företagets varumärke är unikt, sticker ut från sina konkurrenter och har ett varumärke i en klass för sig. Personer håller således varumärket väldigt högt och anser att företaget har ett starkt rykte som de också förtjänat genom åren. I hand med detta anser personen att företaget visar en stor respekt mot personen som individ. Avslutningsvis anser personen att företagets varumärke är bättre än andra konkurrenters och har klara fördelar gentemot dem. Sammanfattningsvis genererar allt detta ett väldigt starkt intresse för företaget i sig och därmed också mycket goda förutsättningar för att behovet av att äga företagets produkter ska uppkomma. Företaget är mycket välvilligt betraktat och har ett mycket väl-differentierat varumärke. På samma vis innebär ett lågt betyg i dimensionen Comparative Advantage en total motsats i uppfattning hos en person (Keller, Lehmann, & Farley, 2008).

Attachment grundar sig i A, Action, från AIDA-modellen (Keller, Lehmann, & Farley, 2008), vilket handlar om tillfället i köpkedjan en person fått köpintention och vill genomföra ett köp. I det här stadiet är kunden medveten om varumärket, har fått ett intresse för det, samt har skapat ett behov och en lust inom sig att konsumera varumärket (Projektledning, 2020). Dimensionen

Attachment mäter parametrar som är direkt kopplade till en kund som har eller ska genomföra ett köp från ett företag (Keller, Lehmann, & Farley, 2008).

En person som ger ett toppbetyg i dimensionen Attachment till ett företag skulle utan problem konsumera från företaget igen, trots att personen tidigare haft en dålig upplevelse med företaget, som i sig inte behöver vara perfekt för att personen ska fortsätta konsumera varumärket. Vidare är det väldigt osannolikt att personen i fråga skulle ändra sin uppfattning om varumärket. Avslutningsvis pratar personen om företaget med sina vänner, gillar att läsa om det, samt letar själv efter information om företaget. Sammanfattningsvis genererar allt detta en stark lojalitet hos personen som gillar att konsumera varumärket oavsett vad företaget gör, samtidigt som personen är väldigt aktiv i sina egna kanaler, interagerar mycket med varumärket. På samma vis innebär ett lågt betyg i dimensionen Attachment en total motsats i uppfattning hos en person (Keller, Lehmann, & Farley, 2008).

2.9 Arbetsmodell och hypoteser



Figur - Arbetsmodell

Utifrån Kellers pyramid om brand equity, teorierna kring prispremium, millennials, syftesdriven marknadsföring, CSR, samt modellen The Structure of Survey-Based Brand Metrics, har en egen arbetsmodell skapats. Uppsatsen ämnar att undersöka hur globala och lokala misslyckade syftesdrivna reklamkampanjer uppfattas utifrån ett varumärkesattityds-mässigt perspektiv, där samspelet mellan kampanjerna, CSR och varumärkesattityd kommer att vara uppsatsens huvudfokus.

För att finna likheter och skillnader kommer två identiska korrelationsanalyser att göras på det lokala respektive globala företaget. Den första kommer vara inriktad på samspelet mellan dimensionen Comparative Advantage och företagets syfterdrivna kampanjer, och den andra kommer vara inriktad på samspelet mellan dimensionen Attachment och CSR. Med den teoretiska referensramen och uppsatsens syfte som utgångspunkt, har följande fyra hypoteser formulerats för att efter genomförda korrelationsanalyser antingen accepteras eller förkastas. Till varje hypotes har en nollhypotes formulerats.

H1 = Personer som tycker den lokala syftesdrivna reklamkampanjen är bra kommer ge ett högre betyg på dimensionen Comparative Advantage än de som inte tycker den är bra.

H1₀ = Personer som tycker den lokala syftesdrivna reklamkampanjen är bra kommer inte ge ett högre betyg på dimensionen Comparative Advantage än de som inte tycker den är bra.

H2 = Personer som tycker den internationella syftesdrivna reklamkampanjen är bra kommer ge ett högre betyg på dimensionen Comparative Advantage än de som inte tycker den är bra.

H2₀ = Personer som tycker den internationella syftesdrivna reklamkampanjen är bra kommer inte ge ett högre betyg på dimensionen Comparative Advantage än de som inte tycker den är bra.

H3 = Personer som tycker det är viktigt att företaget de konsumerar ifrån tar samhällsansvar, kommer ge ett högre betyg till det lokala företaget på dimensionen Attachment, än de som inte tycker det är viktigt.

H3₀ = Personer som tycker det är viktigt att företaget de konsumerar ifrån tar samhällsansvar, kommer inte ge ett högre betyg till det lokala företaget på dimensionen Attachment, än de som inte tycker det är viktigt.

H4 = Personer som tycker det är viktigt att företaget de konsumerar ifrån tar samhällsansvar, kommer ge ett högre betyg till det internationella företaget på dimensionen Attachment, än de som inte tycker det är viktigt.

H4₀ = Personer som tycker det är viktigt att företaget de konsumerar ifrån tar samhällsansvar, kommer inte ge ett högre betyg till det internationella företaget på dimensionen Attachment, än de som inte tycker det är viktigt.

3 Metod

I följande avsnitt behandlas hur den empiriska datan som ligger till grund för analysen tagits fram. Det redogörs för studiens tillvägagångssätt. Avsnittet kommer även beröra varför ämnet valts och vad som kan utläsas av utvunnen data.

3.1 Forskningsmetod, vetenskapligt förhållningssätt och ansats

Med målet att i största möjliga mån få ett generaliserbart resultat för den svenska befolkningen valdes en kvantitativ enkätundersökning som forskningsmetod med en deduktiv ansats som utgångspunkt, vilket innebär att uppsatsen utgår från befintliga teorier för att forma egna hypoteser (Bryman och Bell, 2017). Med detta som grund ges möjligheten att analysera hypoteserna med stöd av empirin, som efter granskning kan antingen godtas eller förvisas. Att mäta och jämföra olika variabler och data är något den kvantitativa metoden är inriktad på, vilket är förenligt med uppsatsens syfte. Vidare motiveras valet av metod att det kvantitativa förhållningssättet har positivismen som kärna, vilket är förenligt med ett förespråkande av objektivitet samt ett naturvetenskapligt tillvägagångssätt. För att få evidensbaserad kunskap kan teorier modifieras och byggas vidare på, något som genomfördes under uppsatsens arbetsprocess för att fånga in ytterligare aspekter och ett så brett spektrum som möjligt (Bryman och Bell, 2017).

3.2 Enkätundersökning

I denna uppsats kommer teorin testas i en experimentell granskning i form av en strukturerad enkätundersökning som kommer fungera som grundunderlag till huruvida hypoteserna kan verifieras eller inte. Utifrån valda mått och indikatorer i enkätundersökningen kan resultatet sedan kvantifieras. Multipla indikatorer med färdiga skalor har använts för att garantera undersökningens reliabilitet och validitet och för att eliminera feltolkningar. Det slutna svarsalternativen underlättar även för kommande jämförelser variabler sinsemellan (Bryman och

Bell, 2017). De standardiserade frågorna utgick från uppsatsens syfte och ämnesområde, och utformades via ett anonymt svarsformulär på internet med hänsyn till miljön, samt framför allt de rådande omständigheterna Covid-19 föranlett. Enkäten består av 42 kryssfrågor med ett beräknat genomförande på cirka fem minuter. På frågan kring ålder kan respondenterna välja mellan ålderskategorierna "18-34 år" och "35+" år. Detta för att utesluta eventuella personer som hamnat i enkäten av oaktksamhet. Vid frågan om kön finns alternativen "Man" och "Kvinna".

Enkäten utgår från två dimensioner från modellen The Structure of Survey-Based Brand Metrics som grundar sig i en femgradig skala (Keller, Lehmann, & Farley, 2008), vilket innebär att svarsalternativen till dimensionsfrågorna bör vara enligt en likertskala för att modellen ska vara som mest effektiv och bäst kunna fungera som underlag för jämförelser och analys. (Bryman och Bell, 2017) Varje dimension är uppbyggd av ett antal varumärkesrelaterade frågor/påståenden som kommer i en rak följd i enkäten. Respondenterna får ta ställning till dessa och svara subjektivt utifrån dem själva (Keller, Lehmann, & Farley, 2008). Skalan till dimensionsfrågorna/påståendena är enligt en likertskala där 1-5 innebär: 1=Stämmer mycket dåligt, 2=Stämmer ganska dåligt, 3=Stämmer varken bra eller dåligt, 4=Stämmer ganska bra, 5=Stämmer mycket bra. Genom att lägga ihop alla svaren från respektive dimension fås ett medelvärde fram som går att jämföra och analysera med olika variabler (Bryman och Bell, 2017)

Utöver frågorna om ålder och kön, har författarna kompletterat enkäten med frågor rörande företagen och deras syftesdrivna reklamkampanjerna, samt tre stycken ja/nej-samhällsfrågor. Kompletta sammanställning av frågor och utformning av enkäten går att finna i Appendix 1.

3.3 Urval

Populationen sattes till 18-34 åringar i Sverige då den åldersgruppen är att definiera som millennials (USPS 2017). På grund av uppsatsen relativt korta tid för genomförande var huvudidén att primärt utföra ett mindre stickprov på svenska millennials för att kunna få ett generaliserbart resultat. Emellertid genom att det torde sig omöjligt att få tillräckligt med respondenter i en sådan bred skala att de i sin helhet kommer att representera hela den svenska populationen på 18-34, föll valet på att istället använda ett icke-sannolikhetsurval och närmare bestämt ett bekvämlighetsurval (Bryman och Bell, 2017). Under den rådande coronapandemin föll det sig även naturligt att hålla insamlings-processen av enkätdata så simpel som möjligt.

Bekvämlighetsurval innebär att författarna söker sig till personer i sin närhet och respondenterna blir de som råkar vara tillgängliga och svarar på enkäten. Valda medier där enkäten kommer distribueras är via författarnas Facebook och Instagram. I och med nämnda metod kommer resultatet från enkätundersökningen inte att vara generaliserbart för svenska millennials, respondenterna kan inte ses som ett representativt urval. Undersökningen blir således att klassificera som en pilotstudie med en fingervisning som kan ligga till grund för vidare forskning (Bryman och Bell, 2017).

Urvalets storlek är satt till minimum 30 stycken respondenter, där desto fler svarande är desto bättre på grund av att den statistiska felmarginalen generellt sänks ju fler svar en undersökning genererar. Är det färre än 30 personer som svarar går det inte att applicera de parametriska metoderna, medan ett antal över 30 gör det möjligt att använda olika medelvärden, korrelationer och andra parametriska analyser (Lind, Marchal & Wathen, 2017). Däremot garanterar inte en större skara svaranden en högre precision utan endast sannolikheten för att precisionen ökar (Bryman och Bell, 2017).

Uppsatsen ämnar inte att jämföra eller analysera diverse grupper inom den avsedda populationen. Att enkäten i början har en fråga om kön är med förhoppning om att kunna uppnå en jämn könsfördelning. En på förhand utstuderad eventuell brist i uppsatsen är studieobjektet Gillette som väckte en misstanke hos författarna att företaget kan komma att uppfattas olika av könen. Eventuella teser utlämnas helt men genom en någorlunda jämn könsfördelning kan eventuella avvikande resultat kommenteras. Vad som redan nu bör konstateras är att av uppsatsens författare som använder Facebook och Instagram är alla män, vilket kan komma att ge ett snedvridet urval och resultat.

3.3.1 Val av studieobjekt, varumärken

När misslyckade syftesdrivna kampanjer kommer på tal är det ofta världsledande rakartikel-företaget Gillette som nämns och ansågs därför som ett givet val. Genom att enkäten riktar in sig på svenska respondenter är det av stor vikt att enkätens motpol är ett svenskt företag, med lokal anknytning, som även det varit i blåsväder nyligen. Valet föll därför på SAS.

3.3.2 SAS

Scandinavian Airlines är ett skandinaviskt flygbolag grundat år 1946 när det svenska företaget "Svensk interkontinental lufttrafik AB" slogs ihop med "Det danske luftfartselskab" och "Det norske luftfartselskab" (Magnusson 2010). En stor del av SAS ägs av skandinaviska regeringar där Svenska staten i dagsläget äger 21,8% av aktierna, och är därmed den största delägaren tillsammans med danska staten som också kontrollerar 21,8%, enligt bolagets ägares-rapport på hemsidan. Den norska regeringen sålde däremot av det sista av sitt innehav 2018.

Flygbolaget fanns, innan Corona-epidemin bröt ut, på 1316 stycken flygplatser i 192 olika länder världen över.

SAS beskriver sina mål på bolagets hemsida som att:

- Vinna målgruppen skandinaviska frekventa flygresenärer
- Skapa effektiva och hållbara operationella plattformar
- Säkra rätt funktioner för uppdraget

Samt en vision att göra livet för Skandinavien's frekventa flygresenärer enklare (SAS 2020B).

What is truly Scandinavian: Reklamen publicerades i Februari 2020 via sociala medier av Scandinavian Airlines med syfte att "främja idén att bli inspirerad av andra kulturer, och på det sättet inspirera folk till att resa" enligt dem själva. Mottagandet från allmänheten blev en helt annan, och trots att över en halv miljon personer sett reklamen inom bara ett fåtal timmar hade SAS anledning att vara oroliga. Forbes rapporterade att högerpolitiker i både Danmark och Sverige kritiserade reklamen med citat som att "SAS spottar på allt som verkligen är danskt" från Dansk Folkepartis utrikespolitiska talesperson Søren Espersen som också krävde att Danska staten tog åtgärder mot bolaget (Nikel 2020).

Reklamfilmen plockades bort dagen efter och Scandinavian Airlines hävdade att de hade blivit utsatta för en koordinerad attack, och därför behövde plocka bort reklamen för att utvärdera hur företaget skulle gå vidare. Uttalandet löd "efter att ha analyserat mönstret och volymen av reaktionerna har vi anledning att misstänka en online-attack och att vår kampanj blivit kidnappad. Då vi inte vill riskera att bli en plattform för åsikter vi inte delar väljer vi att tillfälligt plocka ner filmen" avslutades artikeln. Reklamfilmen publicerades ännu en gång, dels i en kortare version, som SAS hävdade skulle ha ett tydligare budskap. Denna film har i skrivande stund 2,1k gilla markeringar i kontrast mot 26k "dislikes" med kommentarerna avstängda. (Nikel 2020).

3.3.3 Gillette

Gillette är ett amerikanskt varumärke inom rakning, och i modern tid även personvårds-produkter, som grundades 1901 av King C. Gillette. De ägs idag av koncernen Procter and Gamble, ett amerikanskt multinationellt företag inom kategorin konsumentvaror, och fokuserar enligt dem själva på sin hemsida(SAS2020A) på "rakning som en vetenskap". Gillette listar ett antal mål företaget satt ut till 2030, däribland att använda 100% förnybar elektricitet och att 100% av förpackningarna ska vara återvinningsbara, plus ett mål som ej är uttryckt i siffror nämligen att "inspirera män att känna sig bemyndigade och självsäkra i alla delar av sitt liv"(Businesswire 2020).

We believe: the best men can be: Historiskt har varumärkets slogan alltid varit "The best a man can get" men i Januari 2019 byttes detta ut mot "the best men can be" i samband med en kortfilm som publicerades med samma namn. Reklamen mottogs med både hyllningar och uppmaningar till bojkott enligt The guardian(2020). Bland annat riktades kritik mot att Gillette själva länge haft sexistisk reklam och att deras nya linje inte var något mer än hyckleri. Procter and Gamble rapporterade att de inte förlorat kunder på grund av reklamen, och hävdade att deras bortfall istället är konsistent med de marknadsandelar de tappat tidigare år till lågpris-konkurrenter och skägg-entusiaster. Trots detta skrev Procter and Gamble ner värdet på Gillette som varumärke med 8 miljarder dollar i bokslutet efterföljande bokslut rapporterade Brian Zozzi på yahoo finance.

3.4 Tillvägagångssätt

Nedan presenteras hur insamling av data gått till, samt hur den har bearbetats och behandlats för att kunna utgöra ett tillräckligt underlag för analys och således ge svar på frågeställningen, som motsvarar syftet med uppsatsen.

3.4.1 Datainsamling

Enkäten (se appendix 1) framställdes i SurveyMonkey som är ett gratis verktyg på internet och publiceras på författarnas Facebook och Instagram med tydliga direktiv om att målgruppen är personer mellan 18-34 år. Enkäten hålls öppen i fem dagar och stängs därefter. Är det färre än 30 personer som då har genomfört hela enkäten görs den tillgänglig igen och skickas ut i andra lämpliga kanaler, t.ex via mejl till studenter på Ekonomie kandidatprogrammet vid Lunds Universitet. Målet är att få så många svaranden som möjligt under den korta tiden enkäten är

ute, där en avvägning gjordes av författarna att det i första hand kommer vara tillräckligt att uppnå ett acceptabelt antal respondenter via det tillvägagångssätt som först appliceras.

3.4.2 Databearbetning

Enkätsvaren kommer att integreras med statistikprogrammet SPSS Statistics, där olika former av korrelationsanalyser kommer genomföras på variablerna (UU, 2014). Explicit och djupgående presentation av de test som görs redovisas i resultatdelen av uppsatsen. Efter genomförda tester kan de formulerade hypoteserna antas eller förkastas (Bryman och Bell, 2017).

En hypotes är en eller flera meningar som redogör vilka förväntningar författare har på sin undersökning, det vill säga vad resultatet kommer att påvisa, och är att klassificera som en spekulering som ligger till grund för de variabler som kommer att ställas mot varandra (Lind, Marchal & Wathen, 2017). I det vetenskapliga arbetssättet av hypotesprövning krävs det att två hypoteser ställs mot varandra, en så kallad mothypotes som fungerar som det ursprungliga antagandet. Den ställs sedan mot en nollhypotes som fungerar som ett förnekande av mothypotesen. När nollhypotesen accepteras betyder det att variablerna i beräkningsmodellen inte har någon koppling sinsemellan, det går med andra ord inte att finna ett statistiskt samband som påvisar en tydlig korrelation. Resultatet av ett hypotestest är antingen att vi fortsätter tro på nollhypotesen, eller att vi förkastar nollhypotesen och tror på mothypotesen istället. Med andra ord är resultatet av ett hypotestest att det finns ett samband/korrelation, eller att det inte gör det (Lind, Marchal & Wathen, 2017).

För att på ett säkert sätt påvisa samband mellan statistiska variabler i SPSS behövs signifikansnivå tas i beaktning som mäter till vilken grad resultatet, som härrör från ett urval av populationen, kan generaliseras till målgruppen som urvalet syftar på (Lind, Marchal & Wathen, 2017). Signifikansnivå är ett tal mellan 0 -1 som ofta är angivet i procent och som representerar en tröskel för när en nollhypotes kan förkastas. Signifikansnivån är i denna uppsats satt till 5%, vilket är en vanlig procent att sätta i korrelationsanalyser. Detta innebär om uppsatsens korrelationsanalyser hamnar under den satta signifikansnivån på 5% så kommer nollhypotesen att förkastas och mothypotesen accepteras (Lind, Marchal & Wathen, 2017).

3.5 Etik

Fyra elementära etiska principer efterföljs: informationskravet, som innebär att respondenterna får ta del av enkätens syfte och de villkor som ligger till grund för deltagandet. Information delges även om möjligheten att avbryta enkäten när som om så önskas (Bryman, 2018). Den andra principen är samtyckeskravet vilket betyder att deltagarna bestämmer själva huruvida de vill medverka eller inte. Konfidentialitetskravet förklarar hur respondenternas personuppgifter behandlas, i detta fall är enkäten helt anonym. Sista etiska principen arbetet rättar sig efter är nyttjandekravet, vilket innebär att inhämtade uppgifter endast får användas till undersökningens ändamål (Bryman, 2018).

3.6 Validitet och Reliabilitet.

Två mått som tillsammans kan indikera hur hög kvalitet en uppsats håller är validitet och reliabilitet (Bryman och Bell, 2017). Reliabilitet definierar hur tillförlitlig en mätning är och behandlar mätningarnas pålitlighet och följdriktighet. Det är en förutsättning att resultatet från en undersökning blir densamma vid olika tillfällen oberoende av vilka respondenter som utför den och att undersökningen inte påverkats av slumpmässiga förutsättningar och villkor (Bryman och Bell, 2017). För att säkerhetsställa detta i största möjliga mån används i uppsatsen en världsledande varumärkesattityds-modell till enkäten med färdiga svarsalternativ enligt en likertskala. Datan analyseras sedan rutinmässigt i statistikprogrammet SPSS.

Validitet mäter undersökningens giltighet och handlar om att bedöma undersökningens slutsatser, att det som avsetts att undersökas verkligen var det som undersöktes (Bryman och Bell, 2017). Genom klara definitioner och förklaringar på de dimensioner som valts skapas en tydlighet kring exakt vilka likheter och skillnader som kan påvisas. Varje del i uppsatsen motiveras för att skapa en röd tråd i arbetsprocessen med en konstant förankring till uppsatsens frågeställning och syfte..

4 Resultat

I detta avsnitt presenteras resultatet. Inledningsvis beskrivs respondenterna och efter det redovisas enkätsvaren. Avslutningsvis presenteras de hypotesprövningar som gjordes med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

4.1 Enkät svar

44 personer i åldrarna 18-34 genomförde hela enkäten och resultatet har sammanställts i sammanfattande tabeller nedan. 34 var män och 10 kvinnor. Ett bortfall bestod av nio personer där dessa hade antingen missat en eller flera frågor, och dessa personernas svar uteslöts helt från resultatdelen. Medelvärdet av de 44 respondenternas svar visas till höger i varje tabell. I samtliga enkätfrågor, förutom i frågan om kön samt ja/nej-frågorna, har skalan 1-5 används med svarsalternativen: 1=Stämmer mycket dåligt, 2=Stämmer ganska dåligt, 3=Stämmer varken bra eller dåligt, 4=Stämmer ganska bra, 5=Stämmer mycket bra. Värdena har avrundats till en decimal, där värdena mellan två tal avrundats uppåt. Respondenterna fick först ta ställning till lokala företaget, representerat av SAS, och därefter det internationella företaget, representerat av Gillette.

4.1.1 SAS

Två inledande frågor ställdes om de svarandes kännedom om SAS och huruvida de konsumerat från företaget.

Jag känner till SAS	Medelvärde av 44 respondenter: 4.6
Jag har någon gång konsumerat SAS (Ja/Nej-fråga)	42 personer (93%) svarade ja

Därefter fick respondenterna ta ställning till The Structure of Survey-Based Brand Metrics där de två dimensionerna Comparative Advantage och Attachment ingick. Varje dimension består av två till tre kategorier av frågor/ställningstaganden om SAS. Dessa kategoriers medelvärde slogs ihop för att få fram ett medelvärde för varje dimension. Varje frågekategori redovisas först i tabellen och under kommer de tillhörande frågorna till just den kategorin.

	Medelvärdet av 44 respondenter:
SAS: Dimension: Comparative Advantage	3.1
Frågekategori: <u>Difference</u>	3.2
SAS sticker ut jämfört med sina konkurrenter	3.3

SAS varumärke står för något unikt	3.2
SAS är ett varumärke i en klass för sig själv	3.1
Frågekategori: <u>Esteem</u>	<u>3.2</u>
Jag håller SAS varumärke högt	3.2
SAS varumärke har förtjänat ett starkt rykte	3,3
SAS som varumärke respekterar mig	3
Frågekategori: <u>Advantage</u>	<u>3</u>
Detta varumärke, SAS, är bättre än andra	3
Detta varumärke, SAS, har klara fördelar gentemot sina konkurrenter	3
När det kommer till viktiga attribut för ett flygbolag är SAS bättre än sina konkurrenter	3

	Medelvärde av 44 respondenter
SAS: Dimension: Attachment	<u>2.7</u>
Frågekategori: <u>Persistence</u>	<u>3.1</u>
Om jag hade en dålig upplevelse med SAS skulle jag ändå använda produkterna igen	3
Det är osannolikt att jag kommer ändra min uppfattning om SAS som varumärke	3.2
SAS behöver inte alltid vara perfekta för att jag ska fortsätta köpa deras produkter	3.2
Frågekategori: <u>Activity</u>	<u>2.3</u>

Jag pratar om SAS med mina vänner	2.6
Jag letar efter mer information om SAS	2.1
Jag gillar att läsa om SAS	2.1

Efter att respondenterna tagit ställning till SAS utifrån modellen fick de en kortare beskrivning av SAS misslyckade syftesdrivna reklamkampanj "What is truly Scandinavian", och fick därefter svara på tre frågor om den. Skalan var även här genomgående 1-5.

Frågor om SAS syftesdrivna kampanj	Medelvärdet av 44 respondenter
Jag kände till SAS kampanj "What is truly Scandinavian?" sedan tidigare	3.4
Jag tycker kampanjen var bra	2.4
Jag tycker SAS agerande efter lanseringen var bra	2.5

4.1.2 Gillette

Två inledande frågor ställdes om de svarandes kännedom och huruvida de konsumerat Gillette.

	Medelvärde av 44 respondenter:
Jag känner till Gillette	4.8
Jag har någon gång konsumerat Gillette (Ja/Nej-fråga)	38 personer (84%) svarade ja

Därefter fick respondenterna ta ställning till The Structure of Survey-Based Brand Metrics där de två dimensionerna Comparative Advantage och Attachment valts ut - identiskt upplägg och frågor/ställningstaganden som SAS hade. Varje dimension består av ett antal kategorier med tre frågor/ställningstaganden om Gillette i varje. Dessa kategoriers medelvärde slogs ihop för att få fram ett medelvärde för varje dimension. Varje frågekategori redovisas först i tabellen och under kommer de tillhörande frågorna till just den kategorin.

	Medelvärdet av 44 respondenter:

Gillette: Dimension: Comparative advantage	2.9
Frågekategori: <u>Difference</u>	3.2
Gillette sticker ut jämfört med sina konkurrenter	3.5
Gillette varumärke står för något unikt	3
Gillette är ett varumärke i en klass för sig själv	3.1
Frågekategori: <u>Esteem</u>	2.9
Jag håller Gillette varumärke högt	2.9
Gillettes varumärke har förtjänat ett starkt rykte	3.1
Gillettes som varumärke respekterar mig.	2.7
Frågekategori: <u>Advantage</u>	2.7
Detta varumärke, Gillette, är bättre än andra	2.8
Detta varumärke, Gillette, har klara fördelar gentemot sina konkurrenter	2.8
När det kommer till viktiga attribut för ett företag i samma bransch, är Gillette bättre än sina konkurrenter	3

	Medelvärdet av 44 respondenter:
Gillette: Dimension: Attachment	2.4
Frågekategori: <u>Persistence</u>	2.8
Om jag hade en dålig upplevelse med Gillette skulle jag ändå använda produkterna igen	2.8
Det är osannolikt att jag kommer ändra min uppfattning om Gillette som varumärke	3

Gillette behöver inte alltid vara perfekta för att jag ska fortsätta köpa deras produkter	2.7
Frågekategori: <u>Activity</u>	<u>1.9</u>
Jag pratar om Gillette med mina vänner	2.1
Jag letar efter mer information om Gillette	1.8
Jag gillar att läsa om Gillette	1.8

Efter att respondenterna tagit ställning till Gillette utifrån modellen The Structure of Survey-Based Brand Metrics, fick de en kortare beskrivning av Gillettes misslyckade syftesdrivna reklamkampanj "We believe: the best men can be" och fick därefter svara på tre frågor om den. Skalan var även här genomgående 1-5 enligt tidigare likertskala.

Frågor om Gillettes syftesdrivna kampanj	Medelvärdet av 44 respondenter
Jag kände till Gillettes kampanj "We believe: the best men can be" sedan tidigare	3.4
Jag tycker kampanjen var bra	2.5
Jag tycker Gillettes agerande efter lanseringen var bra	2.8

4.1.3 Samhällsfrågor

Avslutningsvis fick respondenterna ta ställning till tre stycken ja/nej-frågor.

Frågor	Svar
Jag är intresserad av samhällsfrågor och problem (ja/nej-fråga)	39 personer (89%) svarade ja
När jag konsumerar är det viktigt att företaget jag konsumerar ifrån tar samhällsansvar (ja/nej-fråga)	31 personer (70%) svarade ja
Jag förväntar mig att företag tar samhällsansvar (ja/nej-fråga)	36 personer (82%) svarade ja

4.1.4 Dimensionsjämförelse

<u>Dimension</u>	<u>SAS</u> : Medelvärde av 44 respondenter	<u>Gillette</u> : Medelvärde av 44 respondenter
Comparative Advantage	3.1	2.9
Attachment	2.7	2.4

4.2 Hypotesprövning

H1: *Personer som tycker den lokala syftesdrivna reklamkampanjen är bra kommer ge ett högre betyg på dimensionen Comparative Advantage än de som inte tycker den är bra.*

För hypotes H1 gjordes en linjär regressionsanalys i statistikprogrammet SPSS. Genom det tillvägagångssättet gick det att finna eventuella korrelationer mellan dimensionen Comparative Advantage och huruvida respondenterna tyckte den lokala syftesdrivna reklamkampanjen var bra eller inte. Variabeln för Comparative Advantage skapades i SPSS via "Compute mean" där alla respondenternas svar från SAS-frågorna härrörande dimensionen kodades fram genom att plussas ihop och därefter delas med antalet frågor i dimensionen. På så vis togs medelvärdet för dimensionen Comparative Advantage fram och sattes som den beroende variabeln i den linjära regressionsanalysen. Som oberoende variabel användes "Jag tycker (SAS) kampanjen är bra". Genom att applicera dessa två variablerna i en linjär regressionsanalys gick det att ta reda på om H1 antingen skulle accepteras eller förkastas (UU, 2014). Resultaten från analysen visas nedan:

→ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jagtyckerkampanjenvarbra ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: SASCorpadv

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.277	.73264

a. Predictors: (Constant), Jagtyckerkampanjenvarbra

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.372	1	9.372	17.460	.000 ^b
	Residual	22.544	42	.537		
	Total	31.916	43			

a. Dependent Variable: SASCorpadv

b. Predictors: (Constant), Jagtyckerkampanjenvarbra

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.263	.234		9.654	.000
	Jagtyckerkampanjenvarbra	.365	.087	.542	4.179	.000

a. Dependent Variable: SASCorpadv

Hypotestest för mothypotes H1 visar att nollhypotesen (att inget samband råder) kan förkastas på signifikansnivå 5% eftersom signifikansen i Anovatabellen blev 0, vilket pekar på att det blev ett väldigt litet tal som avrundades till 0, något som inte är ovanligt när ett starkt samband påvisas (Lind, Marchal & Wathen, 2017). Det går således att konstatera att hypotesen "Personer som tycker den lokala syftesdrivna reklamkampanjen är bra kommer ge ett högre betyg på dimensionen Comparative Advantage än de som inte tycker den är bra" stämmer.

H2: Personer som tycker den internationella syftesdrivna reklamkampanjen är bra kommer ge ett högre betyg på dimensionen Comparative Advantage än de som inte tycker den är bra.

För hypotes H2 gjordes genomfördes samma linjära regressionsanalys i statistikprogrammet SPSS. Genom det tillvägagångssättet gick det att finna eventuella korrelationer mellan dimensionen Comparative Advantage och huruvida respondenterna tyckte den internationella syftesdrivna reklamkampanjen var bra eller inte. Variabeln för Comparative Advantage skapades i SPSS via "Compute mean" där alla respondenternas svar från Gillette-frågorna härrörande dimensionen kodades fram genom att plussas ihop och därefter delas med antalet frågor i dimensionen. På så vis togs medelvärdet för dimensionen Comparative Advantage fram, och sattes som den beroende variabeln i den linjära regressionsanalysen. Som oberoende variabel användes "Jag tycker (Gillette) kampanjen är bra" (UU, 2014). Genom att applicera dessa två variablerna i en linjär regressionsanalys gick det att ta reda på om H2 skulle antingen accepteras eller förkastas. Resultaten från analysen visas nedan:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jagtyckerattkampanjenvarbra ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: GilletteCorp

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.290 ^a	.084	.062	.87524

a. Predictors: (Constant), Jagtyckerattkampanjenvarbra

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.947	1	2.947	3.847	.056 ^b
	Residual	32.174	42	.766		
	Total	35.121	43			

a. Dependent Variable: GilletteCorp

b. Predictors: (Constant), Jagtyckerattkampanjenvarbra

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.548	.262		9.719	.000
	Jagtyckerattkampanjenvarbra	.176	.090	.290	1.961	.056

a. Dependent Variable: GilletteCorp

Hypotestest för mothypotes H2 visar att nollhypotesen (att inget samband råder) inte kan hypotesförkastas på signifikansnivån 5% eftersom signifikansen i Anovatabellen blev 5.6% (Lind, Marchal & Wathen, 2017). Det går således att konstatera att hypotesen "Personer som tycker den internationella syftesdrivna reklamkampanjen är bra kommer ge ett högre betyg på dimensionen Comparative Advantage än de som inte tycker den är bra" inte stämmer.

H3: Personer som tycker det är viktigt att företaget de konsumerar ifrån tar samhällsansvar, kommer ge ett högre betyg för det lokala företaget på dimensionen Attachment, än de som inte tycker det är viktigt.

För hypotes H3 gjordes en logistisk regressionsanalys. Metoden kan användas när den så kallade responsvariabeln endast kan anta två möjliga värden, i detta fall ja eller nej (som var svarsalternativen på frågan "När jag konsumerar är det viktigt att företaget jag konsumerar ifrån tar samhällsansvar"). Logistisk regressionsanalys undersöker huruvida det finns ett samband eller inte mellan responsvariabeln och den förklarande variabeln (i detta fall dimensionen Attachment). Variabeln för Attachment skapades i SPSS via "Compute mean" där alla respondenternas svar från SAS-frågorna härrörande dimensionen kodades fram genom att plussas ihop och därefter delas med antalet frågor i dimensionen. På så vis togs medelvärdet för dimensionen Attachment fram. Genom att applicera dessa två variablerna i en logistisk

regressionsanalys gick det att ta reda på om H3 antingen skulle accepteras eller förkastas (UU, 2014). Resultaten från analysen visas nedan:

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	44	97.8
	Missing Cases	1	2.2
	Total	45	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		45	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Ja	0
Nej	1

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		Percentage Correct
		NÄr jag konsumerar År det viktig att få taget jag konsumerar	Nej	
Step 0	NÄr jag konsumerar År det viktig att få taget jag konsumerar	Ja	0	100.0
		Nej	13	.0
Overall Percentage				70.5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-.869	.330	6.917	1	.009	.419

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.		
Step 0	Variables	AttachmentSAS	.809	1	.368
Overall Statistics			.809	1	.368

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.	
Step 1	Step	.843	1	.359
	Block	.843	1	.359
	Model	.843	1	.359

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	52.570 ^a	.019	.027

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^a

Observed		Predicted		Percentage Correct
		När jag konsumerar från tar samhällsansvar	Är det viktigt att företaget jag konsumerar från tar samhällsansvar	
Step 1	Ja	31	0	100.0
	Nej	13	0	.0
Overall Percentage				70.5

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	AttachmentSAS	-.437	.491	.793	1	.373	.646
	Constant	.280	1.311	.046	1	.831	1.324

a. Variable(s) entered on step 1: AttachmentSAS.

För mothypotes H3 ställdes en logistisk modell upp. Den kunde inte på ett tillfredsställande sätt förutsäga om en person tycker det är viktigt att företaget personen konsumerar från tar samhällsansvar på basis av vad personen ger det lokala företaget för betyg på dimensionen Attachment. Nagelkerke R^2 (där R^2 är den så kallade determinationskoefficienten) låg på 0.027 vilket är långt under 1, där 1 är det ultimata värdet där modellen lyckas förutsäga/förklara med 100% precision (Lind, Marchal & Wathen, 2017). Vad som kan konstateras är att variablerna inte följer ett logistiskt samband och det går inte att avgöra om korrelation föreligger. H3 kan således varken accepteras eller förkastas.

H4 = Personer som tycker det är viktigt att företaget de konsumerar ifrån tar samhällsansvar, kommer ge ett högre betyg för det internationella företaget på dimensionen Attachment, än de som inte tycker det är viktigt.

För hypotes H4 gjordes, på samma sätt som för H3, en logistisk regressionsanalys. Metoden kan användas när den så kallade responsvariabeln endast kan anta två möjliga värden, i detta fall ja eller nej (som var svarsalternativen på frågan/påståendet "När jag konsumerar är det viktigt att företaget jag konsumerar ifrån tar samhällsansvar". Logistisk regressionsanalys undersöker huruvida det finns ett samband eller inte mellan responsvariabeln och den förklarande variabeln (i detta fall dimensionen Attachment). Variabeln för Attachment skapades i SPSS via "Compute mean" där alla respondenternas svar från Gillette-frågorna härrörande dimensionen kodades fram genom att plussas ihop och därefter delas med antalet frågor i

dimensionen. På så vis togs medelvärdet för dimensionen Attachment fram (UU, 2014). Genom att applicera dessa två variablerna i en logistisk regressionsanalys gick det att ta reda på om H4 antingen skulle accepteras eller förkastas. Resultaten från analysen visas nedan:

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	44	97.8
	Missing Cases	1	2.2
	Total	45	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		45	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Ja	0
Nej	1

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		Percentage Correct
		När jag konsumerar viktiga jaktarterna	Är det viktigt att jag konsumerar	
Step 0	Ja	31	0	100.0
	Nej	13	0	.0
Overall Percentage				70.5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 0	Constant	-.869	.330	6.917	1	.009	.419

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.		
Step 0	Variables	AttachmentGillete	.479	1	.489
Overall Statistics			.479	1	.489

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	.508	1	.476
	Block	.508	1	.476
	Model	.508	1	.476

Model Summary

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	52.905 ^a	.011	.016

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^a

Observed	Predicted	När jag konsumerar Är det viktigt att företaget jag konsumerar		Percentage Correct
		Ja	Nej	
Step 1 När jag konsumerar Är det viktigt att företaget jag konsumerar	Ja	31	0	100.0
	Nej	13	0	.0
Overall Percentage				70.5

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a AttachmentGillete	-.268	.392	.468	1	.494	.765
Constant	-.250	.945	.070	1	.791	.779

a. Variable(s) entered on step 1: AttachmentGillete.

För mothypotes H4 ställdes en logistisk modell upp. Den kunde inte på ett tillfredsställande sätt förutsäga om en person tycker det är viktigt att företag personen konsumerar från tar samhällsansvar på basis av vad personen ger det internationella företaget för betyg på dimensionen Attachement. Nagelkerke R^2 (där R^2 är den så- kallade determinationskoefficienten) låg på 0.016 vilket är långt under 1, där 1 är det ultimata värdet där modellen lyckas förutsäga/förklara med 100% precision (Lind, Marchal & Wathen, 2017). Vad som kan konstateras är att variablerna inte följer ett logistiskt samband och det går inte att avgöra om korrelation föreligger. H4 kan således varken accepteras eller förkastas.

5. Analys

I teoriavsnittet har vi tidigare beskrivit i teorier som handlar om brand equity att det finns olika parametrar som påverkar millennials syn på varumärket. Anselmsson, Persson och Johansson(2007) inkluderar upplevd kvalitet, varumärkesassociationer, lojalitet och kännedom. Keller (2009) använder enligt Anselmsson, Persson och Johansson (2007) dimensionerna; kännedom och image när brand equity avses. Flera av ovan nämnda forskare är eniga om att varumärkeskännedom är viktigt och ser denna dimension som en förutsättning för ett starkt varumärke, vilket även den upplevda kvalitén är, lojalitet dimensionen samt unikheter. Unikheter är enligt Anselmsson, Persson och Johansson (2007) en sammanfattning av och beskriver

sambandet till de andra dimensionerna. I enkätundersökningen definieras detta som varumärkets "Comparative Advantage". I empiri-avsnittet har redogjorts för att i hypotes ett finns ett samband, vilket är enligt nedan;

H1: Personer som tycker den lokala syftesdrivna reklamkampanjen är bra kommer ge ett högre betyg på dimensionen Comparative Advantage än de som inte tycker den är bra.

Detta stödjer Anselmsson, Persson och Johanssons (2007) teorier om att varumärkeskänedom är viktig och att denna dimension är en förutsättning för ett starkt varumärke, vilket även den upplevda kvalitén är samt lojalitets-dimensionen. Det finns ett samband mellan de millennials som tycker om den lokala syftesdrivna kampanjen SAS och att de respondenterna ger högre betyg på dimensionen Comparative Advantage. Dimensionen går att jämföra med Anselmsson, Persson och Johansson (2007) teorier om en produkt, eller tjänsts unikhet. Detta innebär högre värde på att de håller SAS varumärke i en klass för sig och att de anser att företaget har förtjänat ett bra rykte, även om värdena inte är så höga. Samt att det även finns en resonans mellan konsument och varumärke, där respondenterna känner att varumärket respekterar konsumenterna. Även om värdena inte är höga kan det även tänkas att de anser att SAS är bättre än andra varumärken inom samma kategori, samt har klara fördelar gentemot sina konkurrenter. Ovanstående kan betraktas som att SAS möjligtvis är "top of the line" som respondenterna väljer när de ska välja ett flygbolag och det som först kommer upp i deras medvetande. De upplever att varumärket SAS står för något unikt, där de känner sig lojala till varumärket, som upplevs ha bra kvalitet. Ett starkt brand equity möjliggör för företag att ha ett högre pris för produkten, eller tjänsten.

Hög kvalitet är som vi tidigare beskrivit i teoridelen det som millennials prioriterar högst och har inte varor eller tjänster hög kvalitet, så är det mindre värt att varumärket framstår som ett schysst och samhällsengagerat varumärke (Ungdomsbarometern, 2017).

Millennials är även, som vi beskrivit i teoridelen villiga att betala ett högre pris för varumärken som både håller hög kvalitet och gör världen till en bättre plats, med mindre klimatpåverkan globalt som lokalt, samt att företaget tar ansvar internt och arbetar med jämställdhet och bra lönevillkor (Ungdomsbarometern, 2017). I empirin har påvisats att 89% svarade ja på att de är intresserade av samhällsfrågor och problem och 70% att de anser att det är viktigt att företaget de konsumerar ifrån tar samhällsansvar. 82 % av respondenterna förväntar sig att företag tar samhällsansvar. Att gruppen millennials har högt ställda förväntningar på att företag tar

samhällsansvar har tidigare beskrivits i teoridelen (Minars, 2016) och framkommer även i enkätundersökningen. Dock går det inte att i hypotesprövningen H3 och H4 säkerställa att samband finns till att respondenternas samhällsengagemang korrelerar till att de är positivt inställda till de syftesdrivna kampanjerna SAS, eller Gillette. Det går inte heller att påvisa det motsatta.

Tidigare i teoriavsnittet har beskrivits att i dagens marknadsföring är fokus främst på varumärkesbyggande och inte på produktattribut. Det gäller för företagen i varumärkesbyggandet att skapa en varumärkesidentitet och image hos kunderna, vilket även bekräftats i enkätundersökningen.

För kunderna, millennials blir det viktigt att företaget tar ett socialt ansvar genom att bedriva ett hållbart företagande, CSR "corporate social responsibility" (Hultén, Broweus, van Dijk, 2008). Detta påstående stöds av respondenternas svar i enkätundersökningen. De är väldigt samhällsengagerade.

Detta kan innebära att företag intresserar sig för att använda sig av syftesdriven marknadsföring och kommunicera ut frågor som rör etik, hållbarhet, miljö och rättvisa i sina kampanjer, vilket beskrivits i teoridelen. Det har dock endast kunnat påvisas ett samband i enkätundersökningen på att de som tycker om det lokala varumärket SAS syftesdrivna reklamkampanj också attraheras mer av varumärkets associationer till komparativa fördelar och attachment.

Beträffande hypotes två och det globala varumärket Gillette, så finns ingen korrelation till att respondenterna tycker om den syftesdrivna kampanjen och därmed även känner högre attraktivitet till varumärket. Att det fanns samband till det lokala varumärket, men inte det globala kan bero på att de svenska respondenterna har exponerats mer för SAS lokala kampanjer än de gjort för Gillettes globala kampanjer. Andra förklaringar är att respondenterna möjligtvis inte förstått vad syftesdriven kommunikation innebär, i synnerhet inte i Gillettes reklamkampanj och hur det är kopplat till CSR när de svarar på enkätfrågorna. I enkätundersökningen var dessutom majoriteten av respondenterna män och det har påvisats i tidigare forskning att kvinnor är mer positivt inställda till frågor som ofta lyfts i syftesdriven kommunikation avseende jämställdhet, minskad klimatpåverkan osv.(Gramlich 2018). Även tidigare forskning som beskrivit syftesdriven kommunikation har haft svårt att hitta tydliga samband. En ytterligare förklaring kan vara att

SAS har arbetat länge med syftesdriven kommunikation i sina kampanjer och inte ändrat ställningstagande och därigenom bevarat sin trovärdighet. Gillette har tidigare haft reklamkampanjer, som uppfattats som sexistiska, efter det kommunicerat ut budskap om att män inte ska ha en giftig manssyn till att idag mer stödja Black lives matter rörelsen i sina kampanjer.

Ett varumärkes sociala image, där CSR faktorer innefattas kan ha betydelse när varumärkesbyggande undersöks, vilket Anselmsson, Persson och Johansson (2007) beskriver i sin forskning, vilket även bekräftats av millennials svar i enkätundersökningen. Det är enligt Anselmsson, Persson och Johansson (2007) viktigt vilken organisationen som står bakom produkten. De flesta konsumenter uppskattade innovativa organisationer, som profilerade sig och kommunicerade ut budskap om att organisationen tog hand om kunderna och aspekter som hade med CSR (Corporate Social Responsibility) och pålitlighet att göra. Om organisationen skulle betraktas trovärdig, krävdes att den av konsumenterna associerades till att bry sig om arbetsmiljö- frågor och miljöfrågor. Detta påvisas även i enkätundersökningen som visar att millennials är mycket samhällsengagerade. Trots det tycks det dock som att ett varumärkes sociala image påverkas mindre av enskilda misslyckade eller lyckade reklamkampanjer. Det är företagets långsiktiga arbete med att skapa en tydlig identitet och kommunicera ut sitt budskap som är det viktiga för att bygga ett starkt varumärke, där företaget kommunicerar ut varumärkets identitet, självbild, mening och avsikt. Hur detta görs rent praktiskt genom syftesdriven kommunikation eller inte, verkar ha mindre betydelse. Men att arbeta långsiktigt med företagets brand identity och de värden som företaget önskar sända ut för att skapa en brand image hos konsumenterna är det viktiga. Det är det som gruppen millennials upplever som det genuint äkta samhällsengagemanget hos företaget bakom produkten och tjänsten. Enskilda misslyckade och lyckade reklamkampanjer tycks millennials snabbt glömma bort, eftersom de också är en generation som inte tycks vara så intresserade av reklam.

Vad vi ser i Kellers brand equity pyramid är att den påminner om den berömda Maslows behovs-pyramid, och fungerar på samma sätt. När vissa grundläggande basbehov har uppfyllts blir det istället mer självförverkligande och personlig utveckling som är viktigt. Precis på samma sätt som marknadsföringen har utvecklats från att ursprungligen endast informera att en produkt finns tillgänglig att köpa, till att sedan försöka förmedla känslor och till slut ta ståndpunkter hävdade Maslow att förbättrade levnadsvillkor ändrar vad människor är ute efter. Då är det naturligt att marknadsföringen skulle behöva ta samma väg, från endast det fysiska som går att ta på till tankarna bakom.



Bild 5.1 : Maslows behovspyramid

Fortsättningsvis så hävdar Mats Alvesson(2013) att vi nuförtiden befinner oss i ett överflödssamhälle där varje produkt har ett stort antal liknande konkurrenter. Alvesson hävdar att vi istället befinner sig i en "övertalnings-ekonomi" där varorna istället behöver bli bättre på att övertyga konsumenter varför deras liv kommer förbättras genom att göra oss rika, lyckliga och attraktiva. Förr i tiden köpte man en rakhyvel när man behövde raka sig. Nu finns istället tio snarlika produkter som försöker utstråla en unik identitet, som passar just dig som person. Därför känns det inte konstigt att syftesdriven marknadsföring, som försöker skapa en relation mellan företaget och konsumenten, är nästa naturliga steg i utvecklingen.

6. Slutsats

6.1 Slutsats

Målet med denna uppsats var att utreda huruvida unga svenska konsumenter skulle uppleva syftesdriven kommunikation annorlunda från lokala företag jämfört med globala. Arbetet har hittat stöd för hypotes 1, det vill säga att "personer som tycker SAS syftesdrivna reklamkampanj var bra kommer ge ett högre betyg på dimensionen *Comparative Advantage* än de som inte tyckte den var bra" vilket innebär att det är en statistiskt signifikant korrelation mellan vad konsumenterna tycker om reklamkampanjen och hur de upplever företaget som helhet. Vad som är extra intressant är att hypotes 2 som undersöker hur unga svenska konsumenter reagerar på den internationella reklamen, i detta fall Gillette, är att det inte finns någon statistiskt signifikant korrelation mellan hur respondenterna upplever reklamen och varumärket. Det finns alltså en bevisad skillnad mellan hur unga svenska konsumenter värderar lokala och internationella företag utifrån deras reklamkampanjer. Svenska konsumenter upplever alltså inte lokala företag som bedriver syftesdriven marknadsföring som automatiskt bättre än globala, men de är mer uppmärksamma.

Fortsättningsvis undersöktes i hypotes 3 och 4 om respondenter, som svarat att de tycker det är viktigt att företag som de konsumerar ifrån tar samhällsansvar, har en statistiskt signifikant korrelation med svenska konsumenters *attachment* till antingen det lokala eller globala företaget. Här framkommer ingen statistiskt signifikant skillnad åt någon av hållen varken på det lokala eller globala företaget. Så som svar på om ifall svenska millennials är mer förlåtande och automatiskt känner sig mer anknutna till lokala företag som bedriver syftesdriven marknadsföring, har gruppen inte kunnat hitta någon statistisk säkerställd korrelation att så är fallet. Viktigt att notera är att hypoteserna inte heller har kunnat motbevisas, så det är fortfarande möjligt att både en positiv och negativ korrelation finns.

Sammantaget bör således företag, med en viss försiktighet, i första hand analysera andra närliggande, liknande företag som bedrivit misslyckad syftesdriven marknadsföring, istället för att analysera företag som huserar långt borta. Detta för att svenska millennials konsumentattityder skiljer sig åt när de exponeras av lokala respektive globala syftesdrivna reklamkampanjer. Slutsatsen bör främst gälla syftesdriven reklam riktad mot svenska millennials.

6:2 Kritik mot studien

På grund av omständigheterna under tiden då studien genomfördes var den enda möjligheten att samla in data via internet-enkät. Detta resulterade i att majoriteten av enkät-respondenterna antagligen känner någon av skribenterna och därmed med stor chans kommer från en relativt homogen grupp, när det gäller utbildningsnivå och socioekonomisk bakgrund. Då vi alla till exempel är studenter vid Lunds Universitet så kommer också många svar vara från personer som också pluggar där. Värt att notera är också att nästan 75% av respondenterna var män vilket skulle kunna innebära att resultaten huvudsakligen representerar gruppen unga svenska män.

Det är stor skillnad på produkterna rakhyvlar och flygresor både prismässigt och vad en konsument kan förvänta sig utav företag i gengäld för köpet. En dålig engångs-rakhyvel kan enkelt kastas bort och gör inte resten av rakhyvlarna i påsen sämre. En dålig flygresor tar timmar, och biljettpriset kan variera oerhört mycket. Skillnaden i svaren skulle egentligen kunna redovisa att det är branschen som helhet konsumenten inte gillar, istället för varumärkena. Fortsättningsvis så marknadsför Gillette som märke sig till män i både deras gamla och nya tagline. Detta är något som skulle kunna leda till att Svenska kvinnor redan från början har en svagare koppling till Gillette än Scandinavian Airlines. Slutligen hade det också varit önskvärt att kunna jämföra med en studie om samma företag innan kampanjerna publicerades för att helt säkert kunna säga hur stor inverkan de hade.

6: 3 Förslag till framtida studier

För vidare forskning inom ämnet hade det varit intressant att jämföra två likvärdiga företag mer djupgående. Detta arbete hade som utgångspunkt att bredda bilden av om och hur dåliga kampanjer kan påverka ett företag negativt, men undersöker inte anledningarna till att konsumenter reagerar mycket olika när olika företag tar samma ställningstagande. Den grupp som undersöktes, unga svenska konsumenter, hade kunnat jämföras med ett antal olika demografi-grupper och förhoppningsvis hade det kunnat utläsas hur mycket inställningen till syftesdriven marknadsföring skiljer sig däremellan. På samma linje skulle det också kunna undersökas hur kundbasen ser ut för olika företag och förhoppningsvis ge ett svar på vilka ståndpunkter företag kan ta utan att antagonisera sin nuvarande kundgrupp, utan att förlora vinst. Det hade också varit intressant med ett liknande arbete från företagets perspektiv istället för konsumenternas, för att kunna jämföra likheter och skillnader.

7 Källförteckning

Aftonbladet (2020) SAS återpublicerar kritiserad film. Tillgänglig online:

<https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/50zGV6/sas-aterpublicerar-kritiserad-film>

Alden, D.L. , Kelley, J.B. , Riefler, P. , Lee, J.A. and Soutar, G.N. (2013), “*The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: does perceived value matter?*”, *Journal of International Marketing*

Alvesson M. (2013) Triumph of emptiness

Anselmsson, J., Johansson, U. & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management* , 16 (6) , ss. 401-414

Anselmsson, J. & Bondesson, N. (2015). Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics: A study of the Swedish market for FMCG. *Journal of retailing and consumer services* 25, ss. 58-70

Baggs, Michael (2019). Gillette faces backlash and boycott over '#MeToo advert', BBC, 15 Januari, Tillgänglig online: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-46874617> (Hämtad 11 Januari 2021).

Beer, Jeff (2019). One year later, what did we learn from Nike's blockbuster Colin Kaepernick ad, *Fast Company*, 31 May, Available online: <https://www.fastcompany.com/90399316/one-year-later-what-did-we-learn-from-nikes-blockbuster-colin-kaepernick-ad> (Hämtad 11 Januari 2021).

Bostock B 9e Maj 2019: Germany's largest supermarket group slammed for sexist Mothers day advert which showed fathers failing to complete basic domestic tasks.

Tillgänglig online

<https://www.businessinsider.in/germans-largest-supermarket-group-slammed-for-sexist-mothers-day-advert-which-showed-fathers-failing-to-complete-basic-domestic-tasks/articleshow/69250444.cms>

Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber

Bryman, A. och Bell, E. 2017. Företagsekonomiska forskningsmetoder. 3 uppl. Stockholm: Liber

Businesswire (2020) tillgänglig online

<https://www.businesswire.com/news/home/20201026005619/en/Gillette%C2%AE-Global-Survey-Reveals-Men-Are-More-Focused-on-Sustainability-as-Result-of-COVID-19#:~:text=Gillette's%202030%20Goals%20include%3A,absolute%20virgin%20plastic%20by%2050%25>

Cone, Porter Novelli 2018 Purpose Study: How to build deeper bonds, amplify your message and expand the consumer base. Hämtad 11e januari 2021

<https://www.conecomm.com/research-blog/2018-purpose-study>

Dahlén Micael., Lange, Fredrik och Rosengren, Sara. 2017. Optimal Marknadskommunikation. Liber.

Dimofte, C.V. , Johansson, J.K. and Bagozzi, R. (2010), "Global brands in the United States: how consumer ethnicity mediates the global brand effect", *Journal of International Marketing* , Vol. 18 No. 3, pp. 81-106.

Disruptordaily 2017 *industries marketing*: Tillgänglig online

<https://www.disruptordaily.com/purpose-driven-marketing/>

Edelman earned brand report (2018) Brands take a stand; Chicago Edelman

Espn 2018 Mastercard ends campaign to donate meals for every Lionel Messi, Neymar goal at world Cup. Tillgänglig online

<https://www.espn.co.uk/football/fifa-world-cup/story/3517847/mastercard-ends-campaign-to-donate-meals-for-every-lionel-messi-and-neymar-goal-at-world-cup?device=featurephone>

Ewing, T. (2020) systemgroup ad of the week. Made of what matters

<https://system1group.com/ad-of-the-week/25-gillette?fbclid=IwAR2trL4omASNIxJVNjRi25JUUnjC-jWrrMEatWJJ9xrjcTiR80wexLEpPc0>

Expressen, (2020). SAS publicerar reklamfilmen igen – efter kritikstormen, Expressen, 12 Februari, Tillgänglig online:

<https://www.expressen.se/nyheter/sas-tog-bort-film-efter-kritikstormen/> (Hämtad 11 Januari 2021).

Frankelius, P. Norrman, C & Parment, A. (2015). Marknadsföring: vetenskap och praktik. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Gelles, Yaffne-Bellany (2019) Shareholder Value Is No Longer Enough, Top C.E.O.s Say. The New York Times. Tillgänglig online

<https://www.nytimes.com/2019/08/19/business/business-roundtable-ceos-corporations.html>

<https://gillette.com/en-us/about>

Gramlich J (September 2018) Men, women differ over some qualities they see as essential for political and business leadership

Tillgänglig online:

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/20/men-women-differ-over-some-qualities-they-see-as-essential-for-political-and-business-leadership/>

Hassel, L. (2008). CSR-från risk till värde:en skrift om corporate social responsibility. Lund: Studentlitteratur

Hsu, Chung K. J. (2017). Selling products by selling brand purpose. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 373-394.

Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Kristianstad:Liber

Ind, N. (2005). *Beyond branding how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. London: Kogan Page

Ind, N. (2004). *Living the brand-how to transform every member of your organization into a brand champion*, London: Kogan Page

Kapferer, J-N.(2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page

Kapferer, J.-N. (2005), "*The post-global brand*", *Brand Management* , Vol. 12 No. 5, pp. 319-324.

Keller, K.L, Lehmann, D.R & Farley, J.U (2008). *The Structure of Survey-Based Brand Metrics*

Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications* , 15 (2-3), ss.139–155.

Kotler, P. och Keller, K.L. 2016. *Marketing Management, Global edition*. 15. uppl. Essex: Pearson Education Limited.

Lashinsky A. (2020) The Dow's biggest single day gains and losses in history: tillgänglig online

<https://www.foxbusiness.com/markets/the-dows-biggest-single-day-drops-in-history>

Lind, D. A, Marchal. W. G. & Wathen, S. A. (2017) Statistical Techniques in Business & Economics. 17. uppl. McGraw-Hill.

Look, Johanna (2016). Så skapar syftesdriven marknadsföring samhällsnytta, Resume, 21 November. Tillgänglig online:

<https://www.resume.se/alla-nyheter/opinion/sa-skapar-syftesdriven-marknadsforing-samhallsnytt>
a/ (Hämtad 11 Januari 2021)

Magnusson Ö SVT.se (2010) SAS historia i korthet: Tillgänglig online

<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/sas-historia-i-korthet>

Melin, F. (1999). Varumärkesstrategi om konsten att utveckla starka varumärken. Malmö: Liber

Melin, F. & Hamrefors, S. (2007). Den värdeskapande varumärkesstrategin 1(07): Sveriges informationsförening

Mitra, Mallika (2019). Nike won its first 'outstanding commercial' Emmy in 17 years for an ad featuring Colin Kaepernick, CNBC, 16 September, Available online:

<https://www.cnbc.com/2019/09/16/nike-wins-emmy-for-ad-featuring-colin-kaepernick.html#:~:text=Nike's%20campaign%20%E2%80%9CDream%20Crazy%E2%80%9D%20featuring,last%20September%2C%20sparked%20heavy%20controversy>. (Hämtad 11 Januari 2021).

Minar, P (2010). GOODVERTISING AS A PARADIGMATIC CHANGE IN CONTEMPORARY ADVERTISING AND CORPORATE STRATEGY

National Museum of American History: Gillette U.S Service Razor Set (n.d); tillgänglig online

https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_1153449

Nikel D. Is Anything Truly Scandinavian? The Bizzare SAS Ad Controversy Explained (2020)

Tillgänglig online:

<https://www.forbes.com/sites/davidnikel/2020/02/13/is-anything-truly-scandinavian-the-bizarre-sas-ad-controversy-explained/?sh=24dcca84eb2f>

Projektledning (2020). AIDA modellen: 4 steg kunden tar vid ett köp, Projektledning 3 Augusti.

Available online: <https://projektledning.se/aida-modellen/> (Hämtad 11 Januari 2021)

Resume (2018). Fyra effektiva strategier för syftesdriven kommunikation, Resume, 13

November. Available online:

<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/fyra-effektiva-strategier-for-syftesdriven-kommunikation/> (Hämtad 11 Januari 2021)

SAS (2020C) Om oss: tillgänglig online

<https://www.sasgroup.net/about-sas/this-is-sas/>

SAS (2020D) SAS Annual and sustainability report fiscal year 2019: tillgänglig online
<https://www.sasgroup.net/investor-relations/financial-reports/annual-reports/sas-annual-and-sustainability-report-fiscal-year-2019/?fbclid=IwAR0InJBJRfRjFOj64jEb8sP4u5NEumuQwtWvz3OEcZY0wrjpYIdEfZ7aNjk>

SAS (2020B) - Shareholders
<https://www.sasgroup.net/investor-relations/the-share/shareholders/>

SAS (2020A) Strategic priorities
<https://www.sasgroup.net/about-sas/strategic-priorities/>

Sharp, Byron (2011). Review of Jim Stengel's disappointing book "Grow", Wordpress, 30 December. Available online: <https://byronsharp.wordpress.com/2011/12/30/stengel/>
(Hämtad 11 Januari 2021)

Smith, A. 5e April 2017 Pepsi pulls controversial kendall jenner ad after outcry
tillgänglig online
<https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811>

Steenkamp, E.M. , Batra, R. and Alden, D. (2003), "*How perceived brand globalness creates brand value*", *Journal of International Business Studies* , Vol. 34 No. 1, pp. 53-65

Svemarknad (2018). Vad är egentligen syftet? Available online:
<https://svemarknad.se/vad-ar-syftet-egentligen/> (Hämtad 3 Januari 2021)

Sveriges marknadsförbund (12 oktober 2018) Vad är syftet, egentligen?

Tenzelius, M
Med ett högre syfte som superkraft: Of the wall blogpost (2017)
<https://www.otw.se/blogg/med-ett-hogre-syfte-som-superkraft/>

The guardian (2019) Gilettes #MeToo razors ad on toxic masculinity get praise - and abuse.
tillgänglig online
<https://www.theguardian.com/world/2019/jan/15/gillette-metoo-ad-on-toxic-masculinity-cuts-deep-with-mens-rights-activists>

The Guardian (2020) What is truly Scandinavian? Nothing. Airline clarifies ad after far right criticism: available online
<https://www.theguardian.com/world/2020/feb/13/what-is-truly-scandinavian-nothing-airline-clarifies-ad-after-far-right-criticism>

Treffner, J (2011). Varumärket-vår viktigaste tillgång. Ungern:Erlanders

Ungdomsbarometern, & Jung relations. (2017). Passionerade varumärken-ungas syn på värderingsdriven kommunikation. Available online: <https://www.ungdomsbarometern.se/wp-content/uploads/2017/12/Passionerade-varum%C3%A4rken.pdf> (Hämtad 11 Januari 2021)

USPS (2017). Understanding the Real Millennials: Facts and Statistics. Available online: <https://www.uspsdelivers.com/understanding-the-real-millennials-facts-and-figures/> (Hämtad 11 Januari 2021)

UU (2014). SPSS Manual (pdf). Available online: <https://studentportalen.uu.se/uusp-filearea-tool/download.action?nodeId=1366385&toolAttachmentId=280387> (Hämtad 11 Januari 2021)

Xu. J 2018 Dolce and Gabbana ad (with chopsticks) provokes public outrage in China
Tillgänglig online
<https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2018/12/01/671891818/dolce-gabbana-ad-with-chopsticks-provokes-public-outrage-in-china?t=1610399387509>

Zozzi B. Yahoo finance 2019
P&G's gillette razor business is not for sale even after 8 billion dollar write down
Tillgänglig online
<https://finance.yahoo.com/news/p-gs-gillette-razor-business-is-not-for-sale-even-after-8-billion-writedown-122137193.html>

Appendix 1 - Enkätfrågor

Alla frågor, där inte annat påtalas, har svarsalternativ enligt en likertskala på 1-5 där:
1=Stämmer mycket dåligt, 2=Stämmer ganska dåligt, 3=Stämmer varken bra eller dåligt,
4=Stämmer ganska bra, 5=Stämmer mycket bra.

Kön: Man/Kvinna

X = SAS/Gillette

1. Jag känner till X
2. Jag har någon gång konsumerat X (ja/nej-fråga)
3. X sticker ut jämfört med sina konkurrenter.

4. X varumärke står för något unikt.
5. X är ett varumärke i en klass för sig själv
6. Jag håller X varumärke högt
7. X varumärke har förtjänat ett starkt rykte
8. X som varumärke respekterar mig.
9. Detta varumärke, X, är bättre än andra
10. Detta varumärke, X, har klara fördelar gentemot sina konkurrenter
11. Om jag hade en dålig upplevelse med X skulle jag ändå använda produkterna igen.
12. Det är osannolikt att jag kommer ändra min uppfattning om X som varumärke.
13. X behöver inte alltid vara perfekta för att jag ska fortsätta köpa deras produkter.
14. Jag pratar om X med mina vänner.
15. Jag letar efter mer information om X.
16. Jag gillar att läsa om X.

SAS: SAS lanserade i februari 2020 reklamfilmen "What is truly Scandinavian?" med budskapet att ingenting är skandinaviskt. Kampanjen blev väldigt smutskastad i sociala medier och många uppmanade till bojkott av SAS. De negativa reaktionerna resulterade i att SAS tog bort filmen från youtube.

1. Jag kände till SAS kampanj "What is truly Scandinavian?" sedan tidigare.
2. Jag tycker kampanjen var bra.
3. Jag tycker SAS agerande efter lanseringen var bra.

Gillette: 2019 släppte Gillette reklamkampanjen "We Believe: the Best Men Can Be," som anspelade på giftig manlighet, mansrollen och metoo-rörelsen, med målet att skapa en ny form av positiv manlighet där män håller varandra ansvariga för sina handlingar. Reaktionerna var i stor majoritet negativa. Gillette rapporterade i mitten av 2019 att de gjort en förlust på 5.24 miljarder dollar och att företagets skrivit ned med 8 miljarder dollar på grund av reklamkampanjen. I samband med kritikstormen vid lanseringen gick Gillettes VD ut och försvarade kampanjen.

1. Jag kände till Gillettes kampanj "We believe: the best men can be" sedan tidigare
2. Jag tycker att kampanjen var bra
3. Jag tycker Gillettes agerande efter lanseringen var bra

Enkäten avslutades med tre öppna ja/nej- frågor.

1. Jag är intresserad av samhällsfrågor och problem. (ja/nej)
2. När jag konsumerar är det viktigt att företaget jag konsumerar ifråns tar samhällsansvar. (ja/nej)
3. Jag förväntar mig att företag tar samhällsansvar. (ja/nej)

