

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2023
Handledare: Milda Malling &
Nils Holmberg
Examinator: Malin Andersson

All publicitet är bra publicitet, eller?

En kvalitativ studie om potentiella konsumenters upplevelser av provokativ marknadsföring

ANNA ASSARSSON & FRIDA RÖDIN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Stort tack!

Vi vill tacka samtliga på Institutionen för Strategisk Kommunikation vid Lunds universitet.

Vi vill även rikta ett stort tack till våra respondenter som på ett ärligt och modigt sätt delade med sig av sina tankar och åsikter vilket lade grunden för vårt arbete. Sist men inte minst vill vi tacka varandra för stöttning under arbetets gång och med det vill vi även understryka att vi till lika delar har bidragit till uppsatsen.

Abstract

This study aims to contribute to a broader picture of brand communication with a focus on the relationship between provocative marketing and attitudes and behaviours. The questions are designed to investigate potential consumers' experiences of provocative marketing and how they talk about it in relation to the brand. The study is based on a theoretical framework based on strategic brand management by Rosenbaum-Elliott et al. (2018), Keller's CBBE model (2001) and Festinger's theory of cognitive dissonance (1957). For the collection of data, three focus group interviews are conducted with respondents aged 20-30 years, equal parts men and women, where they are exposed to three different campaigns with provocative content. The methodology is based on an inductive and deductive approach and based on a social constructivist perspective. Ethical reflections have been carried out in connection with the collection method and relevance selection. The analysis is then carried out by examining how the potential consumers talk about their feelings, attitudes and behaviours before and after exposure to the campaigns. The analysis shows that there are different types of attitudes and behaviour among the respondents already depending on the brand being investigated, which also means that the different campaigns create different reactions and feelings among different respondents. Overall, the analysis results in a conclusion where all campaigns seem to create feelings in the respondents, but where they talk about their attitudes and behaviours as unchanged despite the fact that the campaigns created questions about the brands' personalities and values.

Keywords: Brand communication, provocative marketing, attitudes, behaviours, brand equity, brand relationship, consumers

Number of characters: 99 948

Sammanfattning

Denna studie syftar till att bidra till en bredare bild av varumärkeskommunikation med fokus på sambandet mellan provokativ marknadsföring samt attityder och beteenden. Frågeställningarna är utformade för att undersöka potentiella konsumenters upplevelser av provokativ marknadsföring och hur de talar om det i förhållande till varumärket. Studien bygger på ett teoretiskt ramverk baserat på strategic brand management av Rosenbaum-Elliott et al. (2018), Kellers CBBE-modell (2001) samt Festingers teori om kognitiv dissonans (1957). För insamling av data genomförs det tre fokusgruppsintervjuer med respondenter i åldrarna 20-30 år, lika delar män och kvinnor, där de blir exponerade för tre olika kampanjer med provokativt innehåll. Metodiken tar avstamp i en induktiv och deduktiv ansats samt utifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv. Etiska reflektioner har utförts i samband med insamlingsmetod och relevansurval. Analysen genomförs sedan genom att undersöka hur de potentiella konsumenterna talar om sina känslor, attityder och beteenden före respektive efter exponering av kampanjerna. Analysen visar att det finns olika typer av attityder och beteende hos respondenterna sedan tidigare beroende på vilket varumärke som undersöks, vilket också gör att de olika kampanjerna skapar olika reaktioner och känslor hos olika respondenter. Sammantaget resulterar analysen i en slutsats där samtliga kampanjer skapar känslor hos respondenterna, men där de talar om sina attityder och beteenden som oförändrade trots att kampanjerna skapat ifrågasättningar av varumärkenas personlighet och värderingar.

Nyckelord: Varumärkeskommunikation, provokativ marknadsföring, attityder, beteenden, varumärkeskapital, varumärkesrelation, konsumenter

Antal tecken: 99 948

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemformulering.....	7
1.3 Syfte och frågeställning.....	8
1.4 Avgränsning.....	8
2. Tidigare forskning	10
2.1 Provokativ marknadsföring.....	10
2.2 Attityder och beteenden.....	12
3. Teoretiskt ramverk	14
3.1 Strategic Brand Management (SBM).....	14
3.1.1 Varumärkeskännedom.....	15
3.1.2 Varumärkesattityder.....	15
3.2 Kellers Customer Based Brand Equity Model (CBBE).....	16
3.2.1 Varumärkesidentitet.....	17
3.2.2 Varumärkesbetydelse.....	17
3.2.3 Varumärkesrespons.....	18
3.2.4 Varumärkesrelationer.....	18
3.3 Teori om kognitiv dissonans.....	19
4. Metod	21
4.1 Metodansats och vetenskaplig utgångspunkt.....	21
4.2 Fokusgrupper.....	22
4.2.1 Urval.....	23
4.2.2 Insamlingsmetod.....	24
4.3 Val av kampanjmaterial.....	25
4.4 Analysmetod och kodningskategorier.....	27
4.5 Etisk reflektion.....	29
4.6 Metodologisk reflektion.....	30
5. Analys	31
5.1 Försvarmakten - Många har många frågor.....	31
5.1.1 Tidigare attityder och kännedom av Försvarmakten.....	31
5.1.2 Kampanjen och varumärket.....	33
5.1.3 Attityder och eventuella beteenden efter.....	36
5.2 Gillette - The best a man can be.....	39
5.2.1 Tidigare attityder och kännedom av Gillette.....	39
5.2.2 Kampanjen och varumärket.....	40
5.2.3 Attityder och eventuella beteenden efter.....	42
5.3 Pepsi - Live bolder, Live louder, Live for now.....	44
5.3.1 Tidigare attityder och kännedom av Pepsi.....	44
5.3.2 Kampanjen och varumärket.....	45
5.3.3 Attityder och eventuella beteenden efter.....	47
5.4 Sammanfattning av analys.....	49
6. Diskussion och slutsats	51
6.1 Förslag på framtida forskning.....	54

Källförteckning.....	55
Bilagor.....	59
Bilaga 1: Intervjuguide.....	59
Bilaga 2: Försvarsmakten.....	60
Bilaga 3: Gillette.....	64
Bilaga 4: Pepsi.....	67

1. Inledning

1.1 Bakgrund

I takt med utvecklingen av fler konkurrerande aktörer på marknaden bemöts människor av stora mängder reklam och marknadsföring. När konsumenten exponeras för en hög grad av information blir det svårare för företag att differentiera sig samt svårare för konsumenter att lägga märke till och komma ihåg ett företag vars marknadsföring inte är utmärkande från andra konkurrenter. Detta gör att företag konkurrerar mot varandra om konsumentens uppmärksamhet och ständigt försöker finna nya strategier för att attrahera dem genom sin marknadsföring (Kilijanek & Ozga, 2022). Ett sätt att vinna uppmärksamhet är genom provocerande reklam, med syfte att chocka konsumenten genom att vara exempelvis irriterande, stötande och känslöväckande (Kilijanek & Ozga, 2022). Sådan reklam kan upplevas kontroversiell och som att det överträder sociala normer eller värderingar (Parry, et al., 2013). Reklam vars syfte är att provocera har visat sig vara effektiv gällande dess spridning och konsumentens kännedom av varumärken då den typen av reklam tenderar att bli mer ihågkommen (Dahl et al., 2003).

Samtidigt som det ligger mycket fokus på att fånga konsumentens uppmärksamhet är det av vikt att ha i åtanke att konsumentens känslor och attityder till varumärket är något som bör tas i beaktning. Att företag använder sig av provokativ marknadsföring är inget nytt och något som kan vara riskfyllt för företag säger Berger och Chen (2014). De menar att marknadsföring och reklam som uppfattas som provokativ för allmänheten kan innebära konsekvenser för företaget och anser därmed att det är en svår balansgång mellan vad som är givande och vad som går över gränsen (Berger & Chen, 2014). År 2017 släppte Pepsi sin kampanjfilm "Live bolder, live louder, live for now" med Kendall Jenner där resultatet upplevdes som att Pepsi anspelade på att problematiken med polisvåldet i USA löstes genom att samtliga fick varsin kall Pepsi att dricka. Kampanjen blev bemött av så kraftig kritik att Pepsi tog ned kampanjen och bad om ursäkt (Victor, 2017). Försvarmaktens kampanj "Många har många frågor" som syftar till att anspela på medvetna könsstereotyper släpptes 2018 och även den möttes av starka känslor. På sociala medier diskuterade personer att kampanjen uppfattades idiotisk och sexistisk (Næss, 2018). Året efter lanserade företaget Gillette sin kampanj om morgondagens män "The best a man can be" vilken också visade sig uppröra människor så pass mycket att de uttryckte sig om att de aldrig mer skulle handla av

varumärket (Baggs, 2019). Pepsis, Gillettes och Försvarens nyss nämnda kampanjer är de som i denna studie kommer belysas. Alla tre varumärken har på olika sätt väckt starka och negativa känslor hos befintliga och potentiella konsumenter vilket har syns i medier.

Negativa känslor kan medföra risker för organisationer då det kan bidra till en försämrade uppfattning av varumärket hos konsumenten (Keller, 2001). Genom människors erfarenheter av varumärken skapas känslomässiga associationer till varumärken vilket kan skapa attityder kring dem. Vid arbetet med varumärkeskommunikation är attityder och känslor ett viktigt fokusområde och optimalt är att ha positiva associationer kopplat till varumärken (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Trots att det redan finns etablerade attityder och associationer som är positiva kan dessa komma i skymundan av nya upplevelser som i sin tur skapar nya associationer och attityder (Bohner & Dickel, 2011). Är upplevelserna negativa riskerar det alltså att skapa negativa attityder vilket i sin tur kan skada varumärket och dess försäljning (Rosenbaum-Elliott et al., 2018).

1.2 Problemformulering

Kritiken som Pepsi, Gillette och Försvarens möttes av efter sina kampanjer visar att det finns negativa aspekter av provokativ marknadsföring (Baggs, 2019; Victor, 2017; Næss, 2018). I anknytning till de negativa reaktionerna till kampanjerna illustreras sambandet mellan provokativ marknadsföring och känslor och attityder. I samband med det blir betydelsen av strategisk kommunikation väl synlig. Falkheimer och Heide (2014) menar att strategisk kommunikation är planerad kommunikation med syfte att nå mål med hjälp av strategier. I denna studie är det därför väsentligt att undersöka konsekvenser av varumärkeskommunikation i form av provokativ marknadsföring för att se huruvida det är effektivt och värdeskapande strategisk kommunikation eller inte. I gränslandet mellan konsumtionspsykologi och varumärkesstudier behövs strategisk kommunikation för att berika och förstå hur potentiella konsumenter upplever varumärkeskommunikation.

Tidigare forskning visar att det finns flera studier på provokativ och chockerande marknadsföring ur ett organisationsperspektiv där resultat visar att den typen av reklam är effektiv i syfte att skapa spridning och kännedom av varumärket. Den tidigare forskningen som ligger till grund för vinkeln av denna studie, ett konsumentperspektiv, är något som inte

fått samma utrymme som den ur ett organisationsperspektiv. Tidigare forskning visar även att flera kvantitativa studier har gjorts inom området, vilket denna studie syftar till att bidra till ett bredare spektrum med en kvalitativ studie. En komplett varumärkeskommunikation ska skapa både hög varumärkeskänedom samt goda varumärkesattityder (Keller, 2001; Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Forskning kring provokativ marknadsföring som varumärkeskommunikation i relation till varumärkesattityder är begränsad och skapar därför ett forskningsgap.

1.3 Syfte och frågeställning

Denna studie syftar till att bidra till kunskapsfältet inom varumärkeskommunikation där provokativ marknadsföring är en form av det. Genom att undersöka hur potentiella konsumenter upplever provokativ marknadsföring och hur de talar i förhållande till det, om sina känslor och attityder gentemot varumärkena och dess varumärkeskommunikation, strävar studien till att bidra med kunskap kring konsumenters upplevelser av provokativ marknadsföring. Studien syftar till att på ett djupgående sätt undersöka vilka känslor, attityder och beteenden det talas om och därav är metodvalet en kvalitativ studie med fokusgrupper. Fokus är endast på konsumenternas upplevelse och hur de tror sig bli påverkade och därav kommer ingen mätning att utföras av förändringar och påverkan. Det generella fenomenet som undersöks är provokativ marknadsföring som en typ av varumärkeskommunikation som väcker uppmärksamhet men även starka känslor. Våra frågeställningar syftar till att på ett djupgående plan undersöka specifika fall av detta.

Ämnet kommer att undersökas utifrån följande frågeställningar:

1. Hur kan provokativ marknadsföring skapa känslor och attityder hos den potentiella konsumenten?
2. Hur talar potentiella konsumenter om sina attityder och beteenden till varumärket innan respektive efter de exponerats för den provokativa kampanjen?

1.4 Avgränsning

Denna studie har avgränsats till ramen för strategisk kommunikation med ämnet provokativ marknadsföring inom området varumärkeskommunikation med en delvis psykologisk aspekt.

För att få ytterligare förståelse och djup har tre kampanjer valts ut för diskussion. Kampanjerna har valts utifrån deras uppmärksammade provokativa och stötande material som kommer vidare undersökas genom fokusgrupper. Fokusgrupperna är tre stycken med totalt 12 deltagare. Antalet kampanjer och fokusgrupper gör studien begränsad vilket innebär att det inte går att utesluta annan eventuell reaktion för andra typer av kampanjer eller deltagare. Fokusgrupperna består av lika delar kvinnor och män i åldrarna 20-30. Åldersspannet valdes utifrån kampanjernas tänkta målgrupper.

2. Tidigare forskning

I kommande avsnitt presenteras tidigare forskning i koppling till provokativ marknadsföring samt attityder och beteenden. Den tidigare forskningen kommer att tas i beaktning och delvis appliceras i analysen för att på ett utförligt och nyanserat sätt besvara studiens frågeställningar.

2.1 Provokativ marknadsföring

Kilijanek & Ozga (2022) hävdar att provokativ marknadsföring inte är något nytt fenomen och har använts av företag i många år i olika former. Det beskrivs ofta som ett kontroversiellt tillvägagångssätt för att fånga konsumenters uppmärksamhet och anspelar många gånger på deras känslor genom att utmana till exempel sociala normer samt personliga och religiösa värderingar. Provokation kan också vara komedi eller förminskande kring ett fenomen eller samhällsproblem som flera människor kan uppleva stötande eller direkt sårande (Kilijanek & Ozga, 2022).

Kilijanek & Ozga (2022) gör en undersökning i hur effekten av olika provocerande innehåll tas emot genom bland annat visuell kommunikation. Studien utgår ifrån en kontrollgrupp och en experimentgrupp där det i experimentgruppen visades upp provocerande annonser i form av bland annat drastiska, religiösa och erotiska innehåll, medan det i kontrollgruppen visades modifierade och inte alls provocerande annonser. Efter genomförandet av studien kunde det konstateras att provokativa annonser med religiöst innehåll var mer ihågkomna än dess icke-provokativa motsvarighet, jämfört med provokativa annonser innehållande drastiska substanser inte var lika ihågkommet än deras icke-provokativa motstycke (Kilijanek & Ozga, 2022).

Provokativ marknadsföring, chock-reklam, är något som funnits länge och som fortfarande expanderar, men huruvida konsekvenserna i form av hur fördelaktigt det faktiskt är för företaget eller organisationen i fråga har inte undersökts särskilt brett och svaret på effektiviteten av användandet av provokation i samband med reklam förblir tvärsida säger Parry et al. (2013). I en studie i Storbritannien undersöks det hur konsumenter uppfattar chock-reklam. Studien har ett fokus på att skilja på vinstdrivande och icke-vinstdrivande

organisationer (Parry et al., 2013). I studien visas att en del chock-reklam upplevdes mer chockerande medan andra visade sig bli mer positivt bemötta. Resultatet visar att både religion och genus spelade in på hur utfallet blev men att bland deltagarna i undersökningen fanns det en förutfattad mening om att personerna inte skulle vara särskilt accepterande gällande den typ av chock-reklam, vilket blev motbevisat. Något av den viktigaste poängen och resultatet i studien var att det framgick tydligt att chock-reklam ansågs som mer fördelaktig och mer legitim hos en icke-vinstdrivande organisation än hos en vinstdrivande organisation. I studien menas även att det finns en viss acceptans och immunitet hos dagens ungdomar gällande provokation och chock-reklam men att det trots det finns gränser för vad som anses vara accepterat och inte i vinstdrivande och icke-vinstdrivande organisationer och att denna acceptans kan påverkas av religiösa eller moraliska inslag (Parry et al., 2013).

Medan Parry et al. (2013) fokuserar sin studie på hur konsumenter ser provokativ och chockerande reklam som motiverande i vinstdrivande och icke-vinstdrivande organisationer, koncentrerar sig Dahl et al. (2003) på att undersöka verkningsgraden i chockerande reklam i public service meddelanden. Detta eftersom den typen av meddelanden används för att dra till sig uppmärksamhet och i samband med det önskas en vidare reaktion som ger ytterligare uppmärksamhet till varumärket (Dahl et al., 2003). Undersökningen gjordes i samband med en studie inom förebyggandet av HIV/AIDS för att se hur informationen av den allmänna rädslan togs emot hos studiegruppen. I studien gavs resultatet att stötande och chockerande innehåll i annonser visade sig göra mer intryck i form av att det ökade uppmärksamheten och främjade minnesförmågan hos de universitetsstudenter som var med i studien, samt att det gav positiva resultat av beteendet kring annonserna (Dahl et al., 2003).

Den tidigare forskningen visar att det finns mycket studier på hur effektiv provokativ marknadsföring är ur aspekten att den lättare blir ihågkommen än annan typ av reklam. Studier har undersökt hur konsumenter på sätt och vis upplever provokativ marknadsföring, men ur ett syfte om det är effektivt för en organisation att använda sig av för att bli uppmärksam. Parry et al. (2013) vidrör att det finns gränser kring vad som är accepterat eller inte när det kommer till provokativ marknadsföring, men går inte in på djupet på det. Studierna om provokativ marknadsföring är överlag kvantitativa och därav kan en kvalitativ studie med fokusgrupper på ett djupgående sätt bidra till en bredd och en ökad förståelse för hur provokativ marknadsföring kan väcka känslor och attityder hos potentiella konsumenter och hur det kan ha ett samband med deras syn på varumärket.

2.2 Attityder och beteenden

Många forskare är överens om den grundläggande tanken gällande vad en attityd är men när ämnet ska undersökas djupare finns det vissa skillnader. Bohner och Dickel (2011) skildrar två synsätt där det i det ena framkommer att en attityd är något stabilt och som finns lagrat i en människas minne medan i det andra synsättet, som utgår från en konstruktionistisk syn, diskuteras att en attityd är något föränderligt och något som bedöms i stunden hos en människa beroende på tillgänglig information. I det minnesbaserade synsättet menas att attityden måste raderas från minnet för att en ny ska kunna skapas samtidigt som det i det konstruktionistiska synsättet hävdas att för att attityder ska kunna förändras krävs det att en ny attityd behöver upprepas och bli dominant över den gamla (Bohner & Dickel, 2011). Slutsatsen som dras av att integrera båda modellerna hävdar Bohner och Dickel (2011) blir att attitydförändringar involverar både lagrade minnen av attityder och utvärderad ny information.

En studie om just ändrade konsumentbeteenden är av Colliander (et al., 2023) som undersöker hur konsumenters attityd gentemot en produkt kan förändras när konsumenten exponeras för andras upplevelser kring produkten. Colliander (et al., 2023) förklarar att studiens syfte är att undersöka huruvida konsumentens upplevelse av en produkt förändras efter att ha läst recensioner eller varit med på event där det pratas om produkten. Skälet till studien förklaras som att människor idag utsätts för andras uppfattningar och ståndpunkter, inte bara före ett köp men även efter. Resultatet visar att människor i hög grad vill representera verkligheten och använder andras synpunkter till hjälp för att kunna göra det (Colliander et al., 2023).

Det finns även studier som genomförts vars fokus har varit på hur konsumentens beteende eller attityd har varit till ett varumärke. Lee och Hsieh (2022) beskriver hur en konsument kan bygga relationer till ett varumärke och vad det har för effekter på hur varumärket uppfattas hos den personen. I och med den snabba framväxten av sociala medier förändras även relationen mellan konsument och varumärke. Lee och Hsieh (2022) använder olika teorier, bland annat om social identitet och en teori om socialt kapital, och undersöker hur en konsument ser på varumärket och vilken känsla som kan appliceras på det. Resultatet visar att

genom sociala medier byggs ett samhällsengagemang som gör att konsumenter visar mer positiva känslor till ett varumärke och bidrar till att konsumenter engagerar och interagerar mer med varumärken via sociala medier jämfört med reklam i annan form (Lee & Hsieh, 2022).

Det finns en hel del tidigare forskning kring attityder och beteenden som dels handlar om hur de kan förändras och skapas och dels hur de är kopplat till varumärken. Däremot finns det ett forskningsgap när det kommer till hur attityder, beteenden och känslor kan påverkas av specifikt chock-reklam, vilket denna studien ämnar att undersöka.

3. Teoretiskt ramverk

För övergripande förståelse inför analysen samt tillgång till analysredskap presenteras det teoretiska ramverket. Modellen Strategic Brand Management (SBM) av Rosenbaum-Elliott et al. (2018) med fokus på varumärkeskännedom- och attityder, Kellers Customer Based Brand Equity Model (CBBE) (2001) samt Festingers teori om kognitiv dissonans (1957) kommer att vara i centrum. SBM samt CBBE-modellen är valda för förståelse för sambandet mellan ett varumärke och konsumenters attityder gentemot varumärket. Teorin om kognitiv dissonans är vald för att möjliggöra en nyanserad analys av de potentiella konsumenternas svar ur ett psykologiskt perspektiv. Med de valda teorierna vidrör denna studie ett brett spektrum av både varumärkeskommunikation samt psykologi, vilket motiveras utifrån det faktum att kunna utföra en djupare analys av de potentiella konsumenternas upplevelser.

3.1 Strategic Brand Management (SBM)

Teorin om SBM är vald för att få förståelse för vikten av ett varumärke och konsumentens relation till det utifrån kännedom och attityder. Provokativ marknadsföring har visat sig vara effektiv för att sprida kännedom om ett varumärke då det ofta blir omdiskuterat samtidigt som det kan komma att skapa starka känslor och attityder (Kilijanek & Ozga, 2022). Viktigt att ha i åtanke är att det är *varumärkeskännedom* och *varumärkesattityder* som kommer att återkopplas till i analysen och att dessa tillhör Rosenbaum-Elliott et al. (2018) forskning om SBM.

Ett varumärke kan i många sammanhang beskrivas som något man har en association till, exempelvis ett namn, en design eller en viss livsstil. Associationerna är till för att konsumenten ska kunna identifiera varor i exempelvis en butik och där koppla det till ett varumärke. Varumärkeskommunikation handlar bland annat om att förmedla något som på så sätt skapar associationer om ett varumärke och därmed särskiljer det från sina konkurrenter (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Vidare beskriver Rosenbaum-Elliott et al. (2018) att varumärkeskommunikation är något som ofta identifieras med reklam vilket är en bred beskrivning. Reklam kan förekomma i många former med diverse budskap, men där det primära målet är att skapa varumärkesmedvetenhet och positiva varumärkesattityder för att skapa ett högt varumärkeskapital.

Ett välkänt varumärke med stark identitet kan förklaras som ett märke med stort varumärkeskapital. För att få ett sådant varumärke krävs det att företaget kommunicerar korrekt, vilket kräver strategier. Rosenbaum-Elliott et al. (2018) förklarar att skapandet av konsumentbaserat varumärkeskapital kan delas in i två delar med olika fokus, varumärkeskänedom och varumärkesattityder.

3.1.1 Varumärkeskänedom

Varumärkeskänedom handlar om att varumärket ska vara tillräckligt framträdande att det skapar en medvetenhet hos konsumenten (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Rosenbaum-Elliott et al. (2018) tar upp två begrepp, minne och igenkännande, vilka kan kopplas till varumärkeskänedom. Minne handlar om det konsumenten har i minnet och kan även kopplas till uttrycket *top of mind* vilket innebär att konsumenten i många fall väljer det som först dyker upp i tanken när den ska handla en viss typ av produkt. Ett exempel på detta kan vara om konsumenten ska handla tandkräm och den associerar tandkräm med exempelvis Colgate. Med stor sannolikhet kommer konsumenten välja Colgate väl i butiken. Igenkännande bygger på att marknadsföringen varit så pass bra och tydlig, till exempel förpackningen, att konsumenten känner igen varumärket (Rosenbaum-Elliott et al., 2018).

3.1.2 Varumärkesattityder

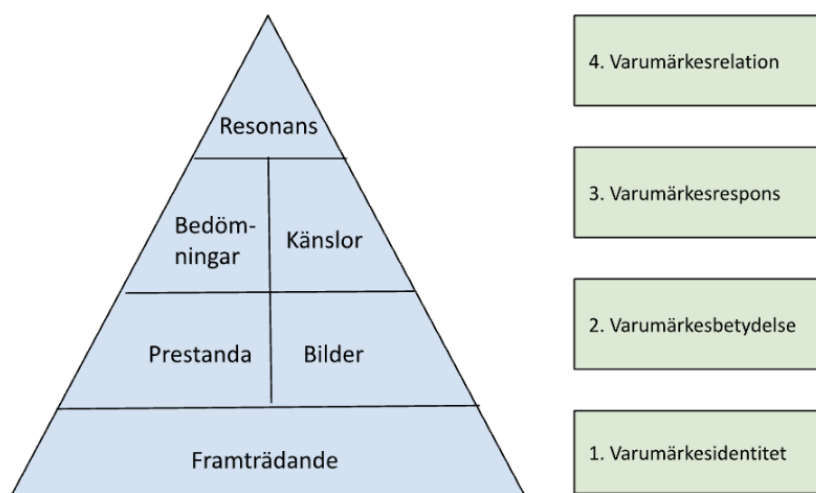
Arbetet med attityder gentemot ett varumärke är tätt knutet till varumärkeskänedom och handlar om att man på något sätt är medveten om varumärkets existens. Attityder kan ofta kopplas ihop med vilka associationer konsumenten har till ett varumärke och huruvida dessa är positiva eller negativa. Associationer skapas ofta av olika upplevelser och känslor vilket i sin tur skapar ett värde och en varumärkesbild kopplat till varumärket vilket kan sammanfattas till varumärkesattityder (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Rosenbaum-Elliott et al. (2018) hävdar att varumärkesattityder är det som är mest avgörande för att ett varumärke ska ha ett starkt konsumentbaserat varumärkeskapital. Det räcker således inte att det endast finns en viss mån av associationer till ett varumärke, utan de måste vara starka och unika för att det ska kunna skapa positiva attityder hos konsumenten. Dessutom är det viktigt för företag att förstå vilka möjligheter det finns med att skapa positiva attityder gentemot deras

varumärken. Positiva attityder leder till en positiv varumärkesinställning vilket i sin tur skapar varumärkeslojalitet (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Rosenbaum-Elliott et al. (2018) hävdar att ju starkare varumärkeslojalitet det finns hos konsumenten desto mer förlåtande och förbiseende är konsumenten vid snedsteg från varumärkets sida.

3.2 Kellers Customer Based Brand Equity Model (CBBE)

CBBE-modellens syfte är att förklara hur konsumentbaserat varumärkeskapital skapas där konsumenters attityder är en central roll (Stukalina & Pavlyuk, 2021). För att få förståelse för konsumenters attityder gentemot varumärken och sambandet mellan det och hur varumärket presterar, vilket är vad som undersöks i denna studie, nyttjas CBBE-modellen. Modellen bygger på sex olika block och fyra steg (se figur 1). Stegen är följande: *varumärkesidentitet*, *varumärkesbetydelse*, *varumärkesrespons* och *varumärkesrelation*. Blocken är i sin tur följande: *framträdande*, *prestanda*, *bilder*, *bedömningar*, *känslor* och *resonans* (Keller, 2001, s. 17). Ju fler delar som uppfylls, desto mer fulländad koppling finns mellan konsument och varumärke. Ju starkare koppling, desto mer trogna och förlåtande konsumenter. Modellen är relevant utifrån uppsatsens frågeställningar då den baseras på teorier om attityder och känslor vilket undersöks med utgångspunkt i provokativ marknadsföring.

CBBE-modellen:



Figur 1: CBBE-modellen, bild av Keller (2001, s. 17). (Modellen är översatt till svenska).

3.2.1 Varumärkesidentitet

Det första steget i CBBE-modellen är varumärkesidentitet. Keller (2001) hävdar att det som skapar en varumärkesidentitet är varumärkeskännedomen och hur framträdande det är. Under detta steg ingår blocket framträdande. Steget handlar i sin helhet om att konsumenterna ska känna till varumärket och veta vem varumärket är. Det handlar inte om vad varumärket står för, utan snarare ur ett ytligt perspektiv. Keller (2001) förklarar vidare vikten av detta steg och hur nödvändigt det är som lyckat varumärke att bli igenkänd i till exempel butiker samt att vara framstående i förhållande till konkurrenter.

3.2.2 Varumärkesbetydelse

Följande steg i modellen handlar om att skapa mening till varumärket. Keller (2001) förklarar vikten av att skapa en varumärkesbild som stämmer överens om vad konsumenten i fråga vill ha. Det syftar på huruvida varumärket upplevs i konsumentens medvetande och att varumärket ska leva upp till vad konsumenten vill att varumärket ska stå för. Under detta steget ingår blocken prestanda och bilder.

Prestanda refererar till själva produkten och förståelsen för att produkten är kärnan av varumärkeskapitalet. Keller (2001) menar att det är en produkt som erbjuder både design och funktion som tillfredsställer konsumenten, underlättar och ger bättre förutsättningar till en lyckad marknadsföring.

Keller (2001) förklarar att bilder är en förkortning av varumärkesbilder och är något som skapas kring varumärken. En varumärkesbild kan skapas av både yttre egenskaper men också av sociala och psykologiska behov som konsumenten har. Även bilder delas upp i underkategorier, nedan följer de som är relevanta för denna studie:

- 1. Varumärkesprofil:** Detta innebär att man ska skapa en bild av en ideal-användare av produkten eller varumärket. Detta kan skapas av en mental bild eller av en profil som faktiskt visar sig använda det. Tanken är att konsumenten ska identifiera sig med ideal-användaren och då få en positiv inställning till varumärket.
- 2. Personlighet och värderingar:** I denna del ges varumärket en "själ". Varumärket kan till exempel ha personligheter som vågat, ärligt eller nytänkande.

- 3. Historia:** Varumärkesbilder kan skapas av de associationer som finns till varumärkets historia. Det kan handla om tidigare anmärkningsvärda händelser eller till exempel tidigare personers upplevelser kring varumärket.

3.2.3 Varumärkesrespons

Keller menar att en stor del av CBBE-modellen (2001, s. 17) handlar om att ett företag måste vara uppmärksam på konsumenternas reaktioner gentemot varumärket. Med det menar man vad konsumenter tycker, tänker och känner om varumärket. Även detta steget kan delas upp i två olika block: bedömningar och känslor.

Bedömningar syftar på konsumenternas personliga åsikter formade av associationerna skapade av prestanda och bilder som presenterades i tidigare avsnitt. Nedan följer några typer:

- 1. Trovärdighet:** Konsumenterna upplever varumärket trovärdigt utifrån expertis och pålitlighet. Det vill säga, om varumärket upplevs till exempel kompetent, har kundernas intresse i åtanke och om det är intressant eller roligt.
- 2. Överlägsenhet:** Slutligen baseras bedömningar på om konsumenten anser varumärket vara bättre än andra, om det erbjuder fördelar som andra varumärken inte kan och om det upplevs unikt.

Sista delen handlar om vilka känslor varumärket skapar hos konsumenterna. I blocket behandlas hur marknadsföring väcker konsumentens känslor kring varumärket, men även hos konsumenten själv och dess känslor och relationer till andra. Det är viktigt att betona att Keller (2001) syftar på positiva känslor. Exempel på dessa känslor kan vara följande: värme, kul, spänning, trygghet, socialt accepterat, självrespekt.

3.2.4 Varumärkesrelationer

Varumärkesrelationer är det slutliga steget i CBBE-modellen (Keller, 2001, s. 17) och handlar om konsumenters relationer till varumärken. Det största fokuset i detta steget är huruvida konsumenten i fråga identifierar sig med varumärket och om det finns någon lojalitet till varumärket. Detta är vad resonans handlar om, vilket är blocket som tillhör det sista steget. Även detta block kan delas upp och nedan följer det som här är relevant:

1. **Beteendelojalitet:** Detta handlar om hur konsumenten gör upprepade köp från varumärket och i vilken utsträckning.
2. **Attityd-baserad anknytning:** Det fokuserar på att konsumenten ska få anknytning på en känslomässig nivå. Det räcker inte med att konsumenten väljer varumärket för det är mest lättillgängligt, utan de ska välja det för att de har ett starkare band till varumärket.
3. **Känslan av gemenskap:** Att känna tillhörighet till ett varumärke kan även bidra till en familjär känsla till andra människor som känner samma sak eller som förknippas med varumärket.

3.3 Teori om kognitiv dissonans

Kognitiv dissonans kan förklaras som ett obehag som uppstår i samband med att det är obalans mellan en människas attityder och beteenden (De Vries et al., 2023). Teorin är relevant till denna studie om Försvarmakten, Gillette och Pepsi då den är till hjälp för att skapa förståelse för de potentiella konsumenternas sätt att prata om sina attityder och beteende och om detta kan komma att ändras av den provokativa marknadsföringen ur ett psykologiskt perspektiv. Då tidigare nämnda teorier berör till stor del attityder och känslor är Festingers teori tillämpad för att få en bredare uppfattning om hur detta sker i människan. Festinger (1957) var en av de första som forskade om den kognitiva dissonans-teorin och han påstår att syftet med teorin är att skapa förståelse för hur människan reagerar när det uppstår obehag på grund av obalansen mellan attityder och beteenden. Vidare förklarar Festinger (1957) att det finns två tillvägagångssätt för människan att minska obehaget, vilket är följande:

1. **Människan ändrar beteende för att anpassa sig till sina nya värderingar och attityder.** Exempel: Du vet att det är dåligt för miljön att ta bilen till jobbet som ligger fem kilometer bort när du lika gärna kan cykla. För att undvika skuld-känslor och andra jobbiga känslor slutar du ta bilen till jobbet. Du ändrar ditt beteende för att behaga dina attityder.
2. **Människan ändrar aktivt sin attityd och tanke för att kunna fortsätta med ett visst beteende men med minskat obehag.** Exempel: Du vet att det är dåligt för miljön att ta bilen till jobbet som ligger fem kilometer bort när du lika gärna kan cykla, men du tycker det är väldigt bekvämt att ta bilen, det kan ju faktiskt bli oväder.

Därför väljer du att inte ta in och tro på information om till exempel global uppvärmning och förstörd miljö. Detta gör du för att rättfärdiga till beteende med att ta bilen till jobbet.

Festinger (1957) menar dock att människan inte alltid klarar av att rätta ut obalansen mellan beteenden och attityder. Det kan vara att det upplevs för krävande för personen i fråga att sluta ta sin bil till jobbet, trots att attityder och värderingar är densamma. Den kognitiva dissonansen bidrar till motivation att förändra något av dem och skapar på så sätt en aktiv känsla av obehag.

4. Metod

I följande kapitel presenteras vilka metodval, metodansatser samt vetenskaplig utgångspunkt studien utgår ifrån. Här introduceras val av kampanjmaterial samt hur kodningskategorisering och kodbok framställts. Etiska aspekter och en metodologisk reflektion avslutar kapitlet.

4.1 Metodansats och vetenskaplig utgångspunkt

Studien utgår från en kvalitativ metod med en induktiv och deduktiv metodansats genom en iterativ arbetsprocess samt utifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv. En kvalitativ infallsvinkel syftar många gånger till att förklara och få kunskap kring den sociala verkligheten. Forskare ser kvalitativ forskning som ett tillvägagångssätt att få en djupare förståelse av sociala fenomen (Leavy, 2020). Utgångspunkten för arbetet baseras på enskilda fall som tillsammans kan tyckas hävda samband sinsemellan och på så vis utgöra en möjlig hypotes som går att göra en enkel generalisering. Den induktiva och deduktiva metodansatsen görs för att få en djupgående analys. I insamlandet av empiriskt material var det en induktiv ansats som utmärkte sig genom skapandet av teman och mönster utifrån fokusgruppsintervjuer. Den deduktiva ansatsen kännetecknas utifrån hur frågeställningar och hypoteser konstruerades. Den iterativa processen möjliggör en mångfacetterad insikt i forskningstemat (Alvesson & Sköldberg, 2017).

Socialkonstruktivismen är en nyanserad utgångspunkt som präglas av olika förhållningssätt till den sociala verkligheten. Däremot finns det även en mer neutral infallsvinkel till socialkonstruktivismen vilket innefattar en grundläggande inställning till att alla människor skapar sin enskilda verklighet utan att det behövs någon djupare värdering i den eftersom människans sociala konstruktioner påverkas av interaktioner, normer, värderingar och erfarenheter. Enligt socialkonstruktivismen sätts den sociala verkligheten i olika kontexter som genererar olika förhållningssätt med förståelsen att den skapats av människan och samhället samt formats av kultur, historia och sociala sammanhang (Alvesson & Sköldberg, 2017).

Studiens socialkonstruktivistiska perspektiv utgår från ontologin där man ställer sig frågan “vad kan man veta?” vilket anspelar på vilken form och natur den sociala verkligheten tar sig

an (Leavey, 2020). Den induktiva och deduktiva metodansatsen har utgångspunkt i empirin och observationer vilket kan vara användbart när forskare vill gå djupare in i ett ämne och eftersträvar att skapa en form av allmän sanning (Alvesson & Skoldberg, 2017).

4.2 Fokusgrupper

Metodvalet för undersökningen blir semistrukturerade fokusgruppsintervjuer. Bakgrunden till metodvalet grundar sig på flexibiliteten i fokusgruppsintervjuer eftersom det skapar en diskussion hos respondenterna som kan leda till följdfrågor som i sin tur kan leda till en mer djupgående analys. Interaktion och dynamik är något som anses fördelaktigt då respondenterna får möjlighet att utveckla sina egna och varandras svar. Det är också ett skäl till metodvalet då i en fokusgruppsintervju är intervjuaren mer intresserad av hur gruppen kommer fram till slutsatser och diskussioner snarare än hur varje individ betar sig och ter sig kring ämnet (Bryman, 2016).

För att undersöka hur potentiella konsumenter talar om sina attityder och beteende i samband med provokativ marknadsföring anses fokusgrupper vara en lämplig metod för att lyfta fram diskussioner och resonemang tillsammans med flera respondenter. Utifrån Collianders et al. (2023) studie som visar hur människors attityd till något kan förändras när individen utsätts för hur andra tänker om en produkt är här strävan att se hur detta skulle kunna utspela sig i fokusgrupperna. Syftet med studien är att få fram hur grupper resonerar tillsammans snarare än att se hur varje enskild individ resonerar kring ämnet. Fokusgrupperna kommer att vara tre stycken och består av fyra personer av blandade kön och intervjuerna utgår från den intervjuguide (se bilaga 1) som konstruerats i avsikt att se samtliga respondenters upplevelser kring de tre utvalda kampanjerna.

Som med samtliga metoder finns det även nackdelar med den valda metoden. Det kan vara problematiskt att göra en generalisering av hur en grupp ter sig jämfört med verkligheten. Då den totala mängd människor som intervjuades var 12 personer med deras åsikter går det nödvändigtvis inte att representera hela befolkningen. Gruppens sociala dynamik kan även ses kritiskt eftersom alla människor ter sig olika i grupp vilket kan påverka öppenheten hos människor (Bryman, 2016). Dock anses fördelarna överväga nackdelarna i denna studie då mängden perspektiv på ett ämne blir bredare och det kan skapa djupare diskussioner jämfört

med vanliga intervjuer. Interaktion, dynamik och effektivitet är även faktorer som spelat in och som betraktas som centrala delar (Bryman, 2016).

4.2.1 Urval

De vanligaste sättet att organisera en fokusgrupp är via kön eller ålder (Bryman, 2008). Forskare undersöker ett fenomen och söker därefter efter människor som har sannolikhet att ha upplevt eller har en inblick i ämnet. Dessa val kan göras efter intresse hos forskare eller deltagare. Väsentligt för den typen av erfarenhet är att vara inkluderande och ha i åtanke att skilda erfarenheter är ovanliga och avvikande erfarenheter är inte vanligt förekommande (Magnusson & Marecek, 2015).

Fokusgrupperna, tre till antalet, har valts utifrån ålder och kön och består av fyra personer. Samtliga respondenter har varierande bakgrund gällande yrkesval och utbildning. Hur kön spelar in har denna gång inte lagts någon större vikt vid i analysen, men deltagande respondenter består av hälften kvinnor och hälften män i åldrarna 20-30 år. Grupp 1 består av endast män, grupp 2 är en blandad grupp och grupp 3 består av endast kvinnor. Respondenternas fiktiva namn och tillhörande fokusgrupp presenteras i figur 2 nedan. Ingen av respondenterna hade sedan tidigare blivit exponerade för de valda kampanjerna (Försvarsmakten, Gillette och Pepsi). Studien bygger på att se hur skillnaden är på attityder och upplevelser till varumärket och därför tillfrågades respondenterna hur deras attityd till varumärket är i början av intervjun respektive i slutet av intervjun. Detta gjordes eftersom det var av intresse att undersöka reaktioner och hur respondenterna talar om eventuella attityder och beteende till varumärket innan och efter kampanjen visades. Åldersspannet avgjordes utifrån den grupp människor vi antydde som varumärkenas målgrupp till sina kampanjer. Antalet respondenter i varje fokusgrupp motiveras utifrån att samtliga ska få möjlighet att komma till tals och uttrycka sina åsikter. Den totala mängden respondenter styrs efter studiens storlek för att behärska en analys underbyggd av argument och lämplig mängd empiri.

Respondenternas fiktiva namn

<i>Fokusgrupp 1</i>	<i>Fokusgrupp 2</i>	<i>Fokusgrupp 3</i>
Carl	Karin	Felicia
Jesper	Ellen	Sofia
Arvid	Alexander	Elsa
Vilmer	Casper	Alice

Figur 2

4.2.2 Insamlingsmetod

Fokusgruppsintervjuerna tog plats vid tre olika tillfällen: 12 april, 19 april och 25 april, alla år 2023. Intervjuerna ägde rum där alla fysiskt närvarade då det ansågs vara till fördel för gruppdynamiken samt att respondenterna fick tid innan intervjun startade att göra sig bekanta med varandra och på så sätt göra miljön mer bekväm. Intervjuerna inleddes med att respondenterna introducerades till studiens forskningsfält samt informerades om deras anonymitet i studien. För att bevara deras anonymitet har fiktiva namn använts. Respondenterna meddelades, både på förhand och efter att intervjun var slutförd, att de hade rätt att välja att avstå från intervjun eller att dra tillbaka sin medverkan i efterhand. Samtliga respondenter gav även tillåtelse till att bli ljudinspelade under intervjun för att förenkla arbetsprocessen i efterhand, även denna information gavs till respondenterna. Det var semistrukturerade intervjuer som genomfördes vilket innebär att det fanns en intervjuguide att utgå från men att frågorna justerades under intervjuns gång. Av det transkriberade materialet användes Krippendorffs (2018) relevansurval. Det är en insamlingsmetod som syftar till att endast koncentrera sig på det relevanta materialet som bidrar till att svara på forskningsfrågorna. Detta görs för att säkerställa att materialet som används till analysen är betydelsefull och medför mening, till skillnad från ett representativt urval vilket kan innebära att en del väsentlig information faller bort.

4.3 Val av kampanjmaterial

Studien består av tre kampanjer från tre olika organisationer: Försvarmakten (Sveriges försvar), Gillette (rakhyvlar och raktillbehör) och Pepsi (dryckesföretag). Kampanjerna är valda utifrån deras provokativa reaktioner från allmänheten och deras konsumenter, främst i sociala medier (Baggs, 2019; Victor, 2017; Næss, 2018). Utifrån Parry et al. (2013) studie om hur provokation kan upplevas olika i vinstdrivande och icke-vinstdrivande organisationer valdes därför en variation av sådana organisationer till studien.

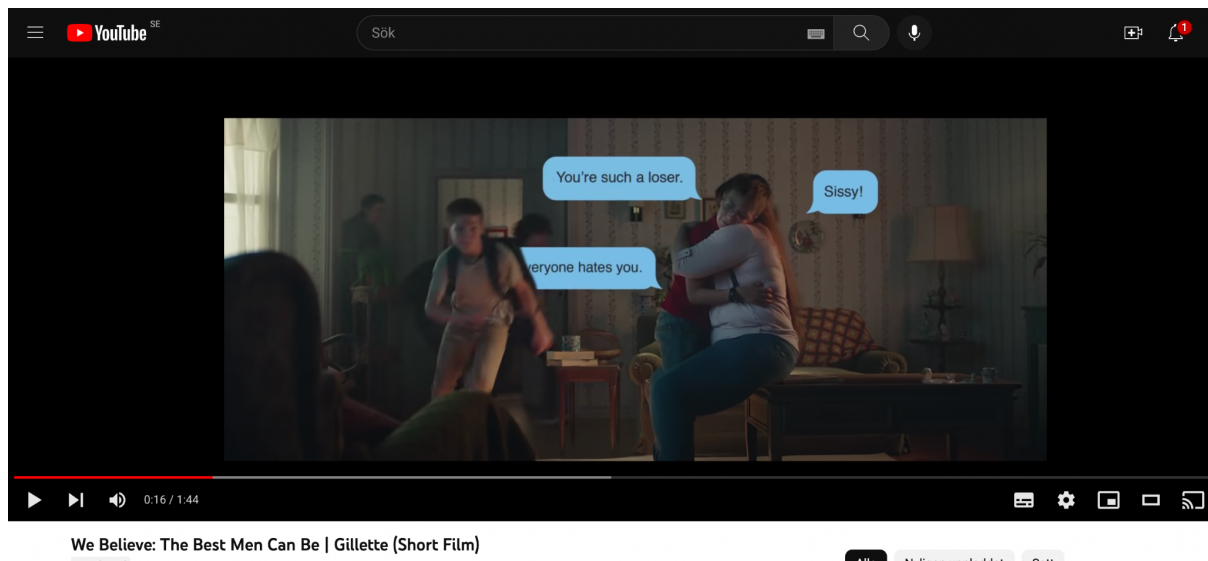
Försvarmaktens kampanj “Många har många frågor” har väckt en del blandade reaktioner. Kampanjen består av en bild med texten: Måste man kunna göra två saker samtidigt eller kan killar också söka? (Næss, 2018). Dagens Media intervjuade Försvarmaktens marknadschef Robert Forss som menar att Försvarmakten är medvetna om könsstereotyper och att de internt diskuterat kampanjen och copyn och tillsammans gjorde en bedömning kring att deras målgrupp kommer förstå kampanjen med glimten i ögat (Næss, 2018).



Figur 3: Bild från Försvarmaktens hemsida.

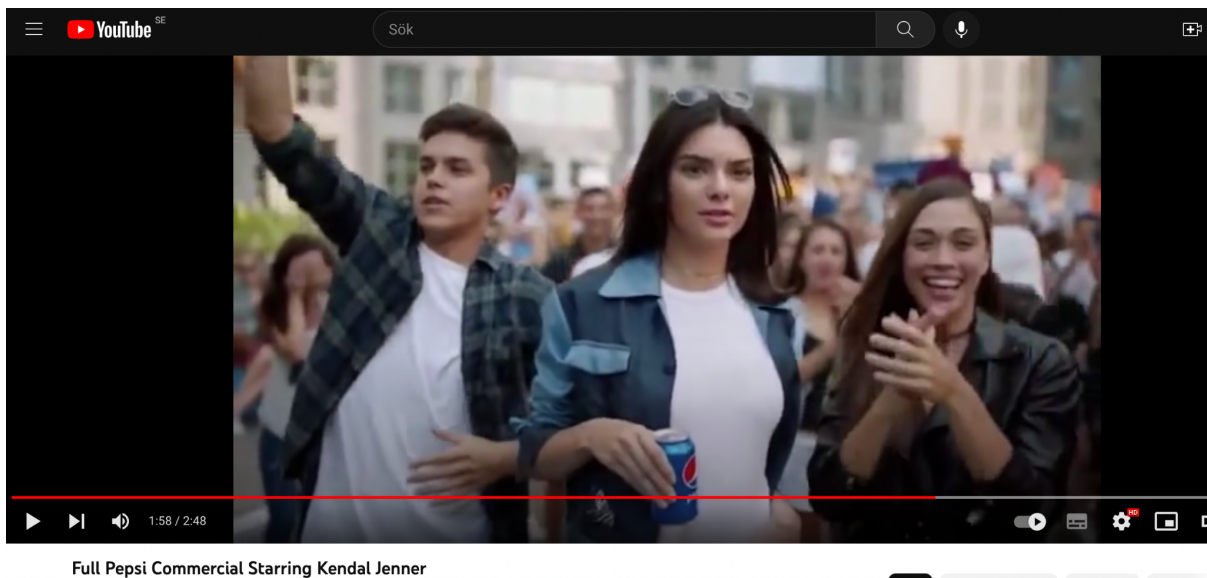
Gillette är ett rakhyvelföretag främst riktat till män och har under flera års tid arbetat med att förändra den stereotypa mansbilden och har samarbetat med “Building a Better man project” (Gillette, u.å) som strävar efter ett minskat våldsamt beteende hos män, samt The Boys and Girls Club of America för att hjälpa unga att hitta och utveckla social sammanhang (Baggs,

2019). Kampanjvideon “The best a man can be” handlar om morgondagens män och vad dagens män kan göra för att inspirera dem till rätt väg (Gillette, u.å) har nått mycket negativitet, främst på Youtube, i form av kommentarer och ogillningar. Gillettes kampanjfilm påstås handla om #MeToo - rörelsen, toxic maskulinitet och mobbning och många av deras kunder tycker att företaget går emot sina egna konsumenter. Rob Saunders på UK advertising company the Media Agency Group uttalar sig om att Gillette borde ha sett att en storm av negativitet skulle ha kommit mot företaget (Baggs, 2019).



Figur 4: Screenshot från Gillettes kampanjvideo.

Pepsi är ett läskedrycksföretag. Pepsis kampanjfilm “Live bolder, live louder, live for now” skildrar en demonstration där supermodellen Kendall Jenner medverkar. Kampanjen fick mycket motstånd och anklagades för att banalisera Black Lives Matter och polisvåldet i USA. Pepsis kampanjfilm har blivit borttagen av Pepsi själva och de gick ut och bad om ursäkt för missförståndet som uppstod (Victor, 2017). Därför finns inte heller kampanjen kvar på deras hemsida samt att musiken i videon som visades för respondenterna har ersatts av annan. Detta informerades respondenterna om innan reklamfilmen visades. I ett uttalande sade Pepsi följande (Victor, 2017) “Pepsi was trying to project a global message of unity, peace and understanding. Clearly, we missed the mark and apologize,” fortsatt av “We did not intend to make light of any serious issue. We are pulling the content and halting any further rollout.” (stycke 2). Det första dygnet Pepsis reklam var publicerat ökade deras omnämningen på sociala medier med 7000% (McCarthy, 2017).



Figur 5: Screenshot från Pepsis kampanjvideo.

4.4 Analysmetod och kodningskategorier

När intervjuerna var genomförda påbörjades transkribering och kodningsprocessen. Kodningen gjordes utifrån förutbestämda avsnitt i analysen att utgå ifrån. I transkriberingen sammanställdes särskilt intressanta eller utmärkande citat från respondenterna för att främst ha med dem i analysen. Detta gjordes för att skapa en smalare kvantitet och inte bli överväldigad av delar som inte ansågs relevanta. Sammanställningen av vad som ansågs som mer relevanta citat underlättade analysen i form av kategorisering och sortering av mönster samt att det gav en överblick (Eksell & Thelander, 2014). Som komplement till de utvalda citaten återgick vi tillbaka till transkribering för att få en helhet av intervjuerna samt av anledning att inte få en för begränsad studie. Hur urvals- och kodningsprocessen såg ut visas i kodboken nedan i figur 6 och 7.

Kodbok:

Frågeställning	Tema	Subtema	Deduktiva koder	Induktiva koder
1. Hur kan provokativ marknadsföring skapa känslor och attityder hos den potentiella konsumenten?	Varumärkes-känedom		Minne Igenkännande	Marknadsföringens effektivitet av varumärket
	Varumärkes-attityder		Associationer Känslor	Negativ eller positiv respons av kampanj
	CBBE-modellen	Varumärkes-identitet Varumärkes-betydelse Varumärkes-respons Varumärkes-relationer	1.Framträdande 2.Prestanda Bilder 3.Bedömningar Känslor 4. Resonans	2: Reaktionen som indikerar på att respondenten upplever otydlighet med kampanjen i relation till varumärket 3: Negativ eller positiv respons av kampanj

Figur 6: Urvals- och kodningsprocess för frågeställning 1.

Frågeställning	Tema	Subtema	Deduktiva koder	Induktiva koder
2. Hur talar potentiella konsumenter om sina attityder och beteenden till varumärket innan respektive efter de exponerats för den provokativa kampanjen?	Varumärkes-känedom		Minne Igenkännande	Reaktioner kring att det skapar en negativ spridning av varumärket
	Varumärkes-attityder		Associationer Känslor	Identifierade reaktioner och uttryck av respondenter som tyder på ändrad attityd eller ej Reaktioner kopplade till kampanjen kan antingen skapa motstånd eller en positivare bild av varumärket.
	CBBE-modellen	Varumärkesidentitet Varumärkesbetydelse Varumärkesrespons Varumärkesrelationer	1.Framträdande 2.Prestanda Bilder 3.Bedömningar Känslor 4. Resonans	1.Identifierade reaktioner som tyder på känedom av varumärket 2-4: Reaktioner kopplade till kampanjen som kan antingen skapa motstånd eller en positivare bild/relation till varumärket.
	Kognitiv dissonans	Obehag av förändrad attityd	Obehag av förändrad attityd eller värdering	Identifierade reaktioner och uttryck av respondenter som tyder på benägenhet att ändra beteende eller inte

Figur 7: Urvals- och kodningsprocess för frågeställning 2.

I denna studie har empirin observerats och analyserats genom fokusgruppsintervjuer vilket har inneburit att en växling mellan empirin och det teoretiska ramverket för att kunna få en

detaljerad och rik analys kring ämnet provokativ marknadsföring. Det transkriberade materialet har kategoriserats utifrån vad respondenterna upplevt som provokativt, för de själva eller hur det kan upplevas för andra. I analysen har mönster funnits och slutsatser dragits från en kombination av empirin, fokusgruppsintervjuer, tidigare forskning samt det teoretiska ramverket (Eksell & Thelander, 2014). Analysen har gjorts utifrån ovannämnda insamlingsmetod, relevansurval och har kategorier utifrån tre ämnen: attityder innan, reaktioner på kampanj samt eventuella förändrade attityder och beteenden, se bilaga 3, 4 & 5.

4.5 Etisk reflektion

I en kvalitativ studie som inkluderar intervjuer, i detta fall fokusgruppsintervjuer, finns det etiska aspekter att ta med i beaktning. Samtycke är en sådan aspekt och att informera respondenterna om deras rättigheter under en forskningsstudie är av vikt för att respondenterna ska känna sig trygga. Det finns delar för forskaren i en studie har ha i åtanke i en tolkstudie då viss information kan uppfattas som känslig, både för respondenter och forskare (Tiselius, 2021). För att kvalitativ forskning ska vara och upplevas etisk och korrekt ligger det i forskarens intresse och ansvar att rapportera och se till att forskningen är meningsfull i förhållande till frågeställning och respondenter. Sanningsenlig forskning appliceras även på artiklar som tagits till användning där en rättvis bild av innehållet har speglats i vår studie. Generellt sett är en forskningsstudie på människor i form av tolkning inte på något sätt skadande för deltagarna. Trots det är forskarens skyldighet att fråga sig själv hur eventuella risker med studien skulle kunna upplevas eller tolkas innan deltagande involveras. En genomgående påminnelse om samtycke och rättighet för deltagarna att dra sig ur studien, innan, under tiden eller efter medverkande, är också väsentlig för studien, forskare och respondenternas skull. Om anonymitet inte kan säkerställas i studien bör den hanteras konfidentiellt (Tiselius, 2021). I detta fall innebär det att vi som forskare har tillgång till respondenternas identitet men i studien har de tilldelats fiktiva namn samt att den slutgiltiga uppsatsen inte kommer avslöja deltagarnas identitet. Anledningen till att vi som forskare har valt att göra respondenterna anonyma i studien ligger till grund för att eventuella känsliga ämnen eller frågor kan uppstå i intervjun och vi vill säkerställa att det blir så sannerliga svar som möjligt. På så sätt kan studiens reliabilitet säkerställas (Tiselius, 2021). Som forskare finns ett särskilt ansvar gentemot respondenterna men även de som tar del av det färdiga

resultatet. Förväntningarna är att forskaren ska göra sitt yttersta för att forskningen ska bli så verklighetsförankrad och av så hög kvalitet som möjligt (Vetenskapsrådet, 2017).

4.6 Metodologisk reflektion

En reflektion av metoden är en process som kritiskt diskuterar tillämpning av metoden, fokusgruppsintervjuer i detta fall, tillvägagångssätt, samt även eventuell annorlunda metod som skulle kunna tillämpas. Detta görs för att säkerställa att den valda metoden är lämplig och förtroendeingivande. Det kan vara svårt att dra slutsatser från det insamlade empiriska materialet och därför är det väsentligt att den valda metoden innehåller instrument som gör det möjligt att tillämpa det för att få en tillförlitlig och relevant forskning (Castiblanco & Vizcaino, 2020). I intervjuer kan det förekomma en viss maktbalans som är bra att ha i åtanke i genomförandet. Det kan finnas delar av intervjun där forskarna har en ordning att följa vilket respondenterna inte är medvetna om vilket gör att forskarna kan styra intervjun. På grund av en ojämna maktbalans i intervjun kan respondenterna anstränga sig och besvara frågor på ett sätt som de tror att forskarna vill höra (Kvale & Brinkmann, 2014). Med detta i beaktning har intervjuerna genomförts på ett sätt vilket tydliggör intention och sammanhang för respondenterna för att undvika en åtdragen intervju och diskussion. Citaten kommer att märkas med namn och siffra på den fokusgrupp som respondenten tillhörde. Respondenternas namn är fiktiva. För att tydliggöra när ett citat kommer har vi valt att göra samtliga citat med indrag, trots att vissa av dem innehåller färre än 40 ord. För att säkerställa tillförlitligheten i studien har vi tagit inspiration från Tracys (2010) åtta generella kriterier för en framstående kvalitativ undersökning. Meningsfull sammanhållning är något som ansetts av tung vikt i studien då det relaterar till att studien ska uppnå det som den ämnar att uppnå samt med meningsfulla metoder och litteratur lyfter och får fram forskningsfrågor och svar. Det etiska uppdraget refererar till hur mänskliga faktorer spelar in samt hur situationer och relationer har tagits i beaktning (Tracy, 2010).

5. Analys

Följande analys kommer att presenteras i syfte att besvara studiens frågeställningar. Varje kampanj kommer att analyseras först var för sig, för att sedan kunna jämföras med varandra. Hur potentiella konsumenter talar om sina attityder och beteenden gentemot varumärkena innan respektive efter varje kampanj kommer att analyseras. Även känslor som uppstår av kampanjerna kommer att tas upp i analysen. Detta för att få en bredare bild av hur provokativ marknadsföring kan komma att beröra potentiella konsumenter.

5.1 Försvarsmakten - Många har många frågor

5.1.1 Tidigare attityder och kännedom av Försvarsmakten

Samtliga respondenter känner sedan tidigare till Försvarsmakten. Då varumärket har hög igenkänning kan det påstås att det finns hög varumärkesmedvetenhet samt varumärkeskännedom (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Respondenterna har i hög grad liknande uppfattning om vad Försvarsmakten är:

Ja, jag känner till dem. De är ju här för att skydda oss. Det är väl det. (Sofia, 3)

Även Carl beskriver på vilket sätt han känner till dem:

Jag tänker på en mäktig organisation som värnar om folkets bästa och säkerhet, sen tänker jag även på maskulinitet. Så tänker jag, män, stora män som skyddar landet. Det är de första jag tänker på. (Carl, 1)

Flertalet av respondenterna ger liknande svar som Sofia och Carl, att Försvarsmakten är en myndighet som tidigare upplevts konservativ, seriös och som har i uppgift att försvara och beskydda Sverige. Ett flertal av respondenterna är överens om att Försvarsmakten förmedlar en känsla av trygghet samt bedömer varumärket som trovärdigt, vilket enligt Kellers teori (2001) innebär att Försvarsmakten i detta fall har en positiv varumärkesrespons. Däremot är det ingen av respondenterna som har någon djupare relation eller anknytning till Försvarsmakten, men flera av dem har vänner eller familj som har varit i kontakt med myndigheten:

Jag har inte gjort lumpen själv. Men många av mina kompisar har gjort det och tycker det har varit väldigt bra. (Alice, 3)

Även Jesper och Vilmer beskriver "lumpen" och Försvarmakten på ett liknande sätt som Alice.

Jag tänker på lumpen när jag tänker på Försvarmakten. Många av mina kompisar och mina bröder har gjort och ska göra lumpen. (Jesper, 1)

Jag tänker mer på pappa, farfäder man har som har mönstrat, men även som Viktor sa, ens kompisar som också har mönstrat. (Vilmer, 1)

Varumärkesrelationer är en viktig del i att skapa positiva attityder mellan konsument och varumärke (Keller, 2001). I detta fall finns inte det i någon större utsträckning. Detta kan därav komma att påverka hur pass de kan bli berörda eller inte då de inte uppfattas ha särskilt stark relation till varumärket. Däremot finns det en klar bild av det som Keller (2001) kallar varumärkesbetydelse. De har en varumärkesbild av vad Försvarmakten är, vilket delvis kan ha skapats av att de har personer i sin omgivning som har en starkare anknytning till Försvarmakten. Dessa personer kan kallas profil-användare och kan ha varit en av anledningarna till att vissa associationer finns (Keller, 2001). Varumärkesbilden kan också ha skapats av Försvarmaktens historia som samtliga respondenter har någon form av uppfattning om. Samtliga respondenter har någon form av associationer till Försvarmakten och i helhet var dessa associationer positiva. I enlighet med Rosenbaum-Elliott et al (2018) teori kan detta innebära att respondenterna även har en positiv varumärkesinställning.

Vidare kan en sammanfattning göras av respondenternas tidigare attityder och kännedom av Försvarmakten baserat på hur de talar om sina upplevelser. I enlighet med CBBE-modellen (Keller, 2001, s. 17) tyder det på att respondenterna har en tydlig upplevelse av varumärkesidentiteten, då samtliga vet vad Försvarmakten är och vad deras huvudsakliga uppgift innebär. De har även en viss nivå av varumärkesbetydelse, genom en klar varumärkesbild, samt en viss nivå av varumärkesrespons då de har mottagit en känsla av trygghet som varumärket har förmedlat sedan tidigare. Däremot finns det ingen vidare koppling till en varumärkesrelation. Därav kan en bedömning göras att enligt CBBE-modellen (Keller, 2001, s. 17) har inte dessa respondenter en fulländad koppling till

varumärket. Dock har respondenterna både varumärkeskännetecken och en del attityder skapade genom associationer vilket enligt Rosenbaum-Elliott et al. (2018) teori innebär att det finns en relation mellan respondent och varumärke.

5.1.2 Kampanjen och varumärket

Respondenterna exponeras för kampanjen genom en affisch. Samtliga grupper reagerar på att det är Försvarmakten som är avsändaren av kampanjen då deras gemensamma åsikt är att det inte passar in med Försvarmaktens identitet men majoriteten av respondenterna ser det som ett försök till humor:

Nä men det var ju lite kul. Men känns inte särskilt seriöst. De hade kunnat göra det mycket mer seriöst. Men det kan ju vara bra i och för sig. (Sofia, 3)

Man blir väldigt förvånad över att en myndighet går ut med en sån kampanj. Så det känns ju rätt provokativt. Men, jag tyckte den var rolig. (Elsa, 3)

Ja det är en rolig provokation. När man tänker Försvarmakten tänker man mer på män och killar och att det är de som dras till detta. Men sen att göra det, rikta det till kvinnor och göra det lite sarkastiskt mot killar. (Alexander, 2)

Trots att den största andelen av respondenterna ser humorn i det, är det en del som är eniga om att det är opassande för Försvarmakten:

De vill nog göra en rolig grej av det, vilket jag kan köpa och försöker väl framför allt inkludera kvinnor på en roligare sätt och göra det roligare för de att faktiskt söka, för att det alltid är killar som mönstrar eller oftast är i Försvarmakten, så det är väl trendigt, ballt sätt för att få kvinnor att bli lite mer intresserade, kanske. Det är min spontana känsla. Sen kan jag väl tänka att som Försvarmakten kanske man kan vara lite mer seriösa, det är ändå Försvarmakten vi pratar om liksom, försvara vårt rike och vårt land. Jag förstår sättet men tänker att man kanske ska vara lite mer seriös. (Vilmer, 1)

Arvid instämmer med Vilmer i denna åsikt:

Alltså de enda jag tänker på, som Vilmer sa är att de kändes lite oseriöst, den enda bilden jag har av försvaret och egentligen den enda bilden som gör att jag själv skulle vilja gå med är

det här seriösa. Men det känns som en oseriös reklam, så det var de jag tänkte på. Jag reagera inte så mycket på innehållet annars om jag ska vara ärlig. (Arvid, 1).

Av reaktionerna att döma stämmer inte kampanjens genre överens med respondenternas tidigare erfarenhet av Försvarsmakten, vilket är känslösväckande för dem. Kampanjen passar inte in på respondenternas upplevelse av varumärkesidentiteten, vilket tidigare varit framträdande som en militärmyndighet som skyddar Sverige, och inte heller dess varumärkesbetydelse som framförallt varit bilden av den starka, trygga och seriösa organisationen. Enligt Kellers teori (2001) skulle detta innebära att Försvarsmakten jobbar emot sitt egna varumärke som de byggt upp och därmed förvirrar sin publik. I enlighet med Rosenbaum-Elliott et al. (2018) kan det också innebära att kampanjen motstrider de associationer som varumärket skapat sedan tidigare. Däremot kan det ifrågasättas om samtliga respondenter verkligen upplevde kampanjen så chockerande som de påstår. Om Colliander et al. (2023) studie appliceras om konformitet finns det en risk att respondenternas svar påverkas av varandra, då andras åsikter och attityder tenderar att påverkas av varandra. Eftersom Arvid instämmer med Vilmer kan det eventuellt ha påverkat hans svar kring kampanjen.

Vidare börjar det diskuteras i grupperna vad syftet, förutom ett försök till humor, är för kampanjen. Respondenterna är överens om att syftet är att locka kvinnor att söka sig till försvaret. Det finns dock olika uppfattningar om det är rätt sätt att fånga intresset. Det nämns av flera respondenter att det upplevs som en form av provokation utan att intervjuaren använder sig av ordet själv. En del tycker att det var ett bra sätt att fånga kvinnors uppmärksamhet:

Alltså jag tänker, om jag hade varit tjej tror jag att jag hade blivit lite mer peppad av detta.

Nu kan jag inte svara för tjejerna men jag tror man hade kunnat bli de (Vilmer, 1)

Även andra respondenter, utöver Vilmer, tror att kampanjen kan bidra till att fler kvinnor söker sig till kampanjen:

Jag tror ändå den riktar sig till rätt grupp tjejer, som känner sig tuffare och blir mer provocerade av maktbalansen mellan killar och tjejer, att killar ska vara tuffare. Tjejer som

känner sig tuffare är väl mer benägna att vara i Försvarens sökområde, som de vill ha in. Och därför tror jag att de träffar rätt i den målgruppen. (Alexander, 2)

Av Alexanders åsikt att döma, går det att tolka som att Försvarens gör ett aktivt försök att inkludera kvinnor som vill söka sig till försvaret. Utifrån Kellers CBBE-modell (2001, s. 17) kan det tolkas som att Försvarens försöker bygga på varumärkesrelationen mellan dem och kvinnor, genom att försöka bidra till en känsla av gemenskap. Det är dock respondenter som inte håller med Alexander, utan att det istället endast provocerar:

Jag tror att kvinnor skulle känna sig mer provocerade och kanske ser det som kränkande mot dem (Karin, 2)

Jag tror inte det lockar tjejer och jag tror killar blir provocerade. Alltså tyvärr. (Elsa, 3)

Även Felicia håller med Elsa:

Ja, jag tror samma. Undrar om det gör att tjejer vill söka. När jag såg det först så blev jag så - ja så är det! Men sen blir jag också så, om man inte tar det på rätt sätt så blir det ju lätt att man tänker att det blir tvärtom-effekt. Att man tar det tvärtom mot vad de menar. (Felicia, 3)

I fokusgrupp 3, en grupp bestående av endast kvinnor, startar en diskussion om att det är fel att försöka skildra kön, oavsett om det är till kvinnors för- eller nackdel. Istället tycker de att det vore bättre att främja jämställdhet. Baserat på åsikterna i fokusgrupp 3, är det ingen av kvinnorna som känner att kampanjen bidrar till att de upplever gemenskap. Därav faller idén om att Försvarens försöker att bygga på sin varumärkesrelation till kvinnor. Däremot finns det andra positiva aspekter som diskuteras kring kampanjen, nämligen benägenheten att vilja läsa vidare. Det ställs frågor kring huruvida respondenterna tycker att kampanjen intresserar dem till vidare läsning med syfte att undersöka om kampanjen eventuellt kan generera uppmärksamhet samt om det kan bidra till varumärkeskännedom som både Rosenbaum-Elliott et al. (2018) och Keller (2001) pratar om. Kilijaneck & Ozga (2022) påstår i sin studie att provocerande material i form av marknadsföring ska fånga mer uppmärksamhet än motsvarande material utan provokation. Där är många av respondenterna överens om att det ökar chanserna för att de ska uppmärksamma kampanjen och vilja läsa mer:

Jag blir mer intresserad eftersom det står som det står, och då har de ju på något sätt lyckats ju. Hade de bara stått ”Sök nu. Mönstra idag. /Försvarmakten” kanske det inte hade varit lika lockande men nu när det är lite mer kontroversiellt och lite mer triggande för oss män generellt så kanske man vill veta mer om hur och varför. (Vilmer, 1)

Ja om man tänker sig detta som en rubrik i typ en artikel så hade man ju varit ganska sugen på att läsa texten som kommer därefter. (Carl, 1)

Samtliga i fokusgrupp 1 instämmer med Vilmer och Carl. De är överens om att de med stor sannolikhet hade velat läsa mer om det. Dock är fokusgrupp 1 också överens om att kampanjen inte skulle få någon av dem mer benägen att vilja söka sig till Försvarmakten. Även en större del av fokusgrupp 2 och 3 är överens om att kampanjen har bidragit till att de hade velat läsa och veta mer, men ingen av respondenterna känner sig mer manade till att söka till Försvarmakten på grund av kampanjen. Utifrån respondenternas diskussion kan slutsats dras att kampanjen bidrar till mer uppmärksamhet och vidare läsning, vilket också kan innebära en viss spridning av varumärket. Möjlighet finns då för en ökad varumärkeskännedom om fler personer lägger märke till varumärket (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Däremot bidrar det inte till fler ansökningar utifrån respondenternas antaganden. Det provocerande materialet ökar uppmärksamheten hos respondenterna vilket stämmer överens med Kilijanek & Ozgas (2022) studie.

5.1.3 Attityder och eventuella beteenden efter

I slutet av intervjuerna ställs frågor kring om kampanjen upplevs till störst del negativ eller positiv och om det väcker, och i så fall vilka, känslor hos respondenterna. Det var delade meningar om kampanjen bidrar till mest positiva eller negativa känslor:

Positiva hos tjejer. Och kanske också hos killar, för de kanske blir lite taggade och tänker ”Men vad är det här” och ska visa sig liksom (Alexander, 2)

Jag ser ju det på med glimten i ögat. Jag tyckte det var kul ju så jag ser det som positivt. (Alice, 3)

De som antar att det skapar mest positiva känslor resonerar likt Alexander och Alice. De som antar att de skapar negativa känslor resonerar mer som Ellen och Vilmer:

Jag skulle nog säga negativt. I med att... alltså det är ett skämt men det är ju väldigt negativt laddat. (Ellen, 3)

Jag tror lätt att man kan bli provocerad av det, inte jag, jag tror att människor som är lite mer lugna och trygga kan ta det med en klackspark men jag kan tänka mig att folk som är i Försvarsmakten, kille som tjej, att se en sådan oseriös kampanj kanske kan trigga de lite, de kanske tänker ”äh här är vi och kämpar och sliter” och så ser dem den och kanske tänker ”men vad är detta?”. Så de kanske triggas lite. (Vilmer, 1)

Utifrån Kellers (2001) teori om varumärkesrespons som handlar om konsumenters bedömningar och känslor, blir det här en vattendelare mellan respondenterna. Några tycker att kampanjen är rolig och spännande, medan andra tycker att den väcker negativa känslor vilket till och med kan leda till bristande trovärdighet. Något som däremot är gemensamt för samtliga respondenter är att de inte tror att de skadar varumärket särskilt mycket, men att de hade kunnat skada om det var ett förekommande sätt att marknadsföra sig på. Samtidigt är de överens om att det inte påverkar deras syn på Försvarsmakten:

Alltså hade de bara fortsatt med den här typen tror jag det hade kunnat skada, en gång tror jag inte påverkar varumärket jättemycket på det sättet, det tror jag inte. Men hade de fortsatt tror jag de hade kunnat bli skadat. (Arvid, 1)

Nä, det är inte något jag hänger upp mig på. Så jag tror inte det skadar varumärket. (Elsa, 3)

Felicia i fokusgrupp 3 tänker att kampanjen kan bidra till en mer öppen bild av Försvarsmakten:

Nä ellerhur. Däremot så kan man kanske tänka att de inte är så himla stiffa längre. Att de är lite mer öppna och mer medvetna om allting. Och att de vill få in lite mer olika människor. Den här stiffa bilden av försvarsmakten kanske kan bli lite förändrad, men positivt. (Felicia, 3)

Baserat på det Felicia säger bidrar kampanjen till positiva känslor för henne och att Försvarsmakten gjort ett försök till att ändra sin varumärkesbild. I förhållande till Keller (2001) kan en analys göras angående att Försvarsmakten försöker ändra bilden av sin personlighet och värderingar genom att visa sig mer öppna. Däremot är det viktigt att ha i åtanke att ingen av respondenterna har en stark relation till Försvarsmakten sedan tidigare. Detta kan göra att det blir svårare att bedöma hur olika de pratar om sina attityder innan och

efter kampanjen, då de inte har haft särskilt starka attityder sedan tidigare. Respondenterna nämner nämligen flera gånger att de inte är särskilt berörda då de, i enlighet med Kellers teori (2001), inte har någon stark anknytning till varumärket:

Ja. Jag hade nog tagit mer illa upp om det var så att jag var på väg att söka in till Försvarsmakten. Men för mig nu, rör det inte. (Alexander, 2)

Men det är så svårt att sätta sig in i detta när man inte riktigt själv är intresserad för då blir det liksom ”okej det är inget jag lägger vikt eller märke till” (Karin, 2)

Nä, exakt. Kampanjen är inget som stör mig. Men jag har inte heller haft så stort intresse av Försvarsmakten tidigare. (Sofia, 3)

Utifrån hur respondenterna talar om sina upplevelser tyder det på att deras attityder inte har blivit särskilt förändrade av kampanjen, men att det kan bero på att de inte hade någon djupare relation till varumärket sedan tidigare. Det uppstår inte heller något kognitiv dissonans (Festinger, 1957) då ingen av respondenterna hade något beteende, i detta fallet att söka sig till Försvarsmakten, att förändra eller bevara. Om fallet var att där fanns några respondenter som hade tänkt söka till Försvarsmakten och ser denna kampanj, ska den, i enlighet med Festinger (1957), inte väcka tillräckligt mycket känslor att det hade påverkat deras beslut kring att söka eller aktivt ändra sina värderingar. Däremot nämner flertalet av respondenterna att de eventuellt hade blivit mer berörda om det hade ett faktiskt intresse av Försvarsmakten sedan tidigare. Trots det kan ett antagande tas, utifrån vad respondenterna har sagt, att det inte har lett till någon benägenhet för beteendeförändring. Kampanjen skapade känslor hos respondenterna, men de förklarade att den inte förändrade bilden av varumärket och ledde inte till en benägenhet att ändra något beteende. Slutligen kan det dock vara intressant och väga in studien av Parry et al. (2013) som kom fram till att provokativ marknadsföring var mer fördelaktig för en icke-vinstdrivande organisation, som Försvarsmakten, vilket kan påverka respondenternas upplevelse av kampanjen.

5.2 Gillette - The best a man can be

5.2.1 Tidigare attityder och kännedom av Gillette

Respondenterna känner väl till Gillette och till skillnad från Försvarsmakten har flera av respondenterna en direkt anknytning till varumärket. Faktum är att det är flera av dem som har använt sig av Gillette under åren. De flesta har även en tydlig varumärkesbild samt en mängd olika associationer:

Ja, jag använder Gillette. Jag tänker också på kändisar, de använder de mycket i deras reklamfilmer, många fotbollsspelare som rakar sig med det innan matcher osv. (Vilmer, 1)

Gillette? The best a man can get. (Alexander, 2)

Det jag tänker på är deras slogan "Gillette – the best a man can get" eller typ Venus och att det är rakhyvlar. (Elsa, 1)

Utöver ovanstående citat är många överens om att de tänker på snygga, kända och vältränade män när de tänker på Gillette. Det är även många av respondenterna som känner till deras slogan "Gillette - the best a man can get" (Gillette, u.å). Då det finns en tydlig uppfattning av varumärkesbilden på grund av associationer kopplade till kändisar, varumärkets historia och personlighet samt en välkänd prestanda på varumärkets produkter kan vi i enlighet med Keller (2001) utgå från att respondenterna har en klar uppfattning om varumärkets betydelse. Utöver att samtliga känner till varumärket är det en del av respondenterna som ser Gillette som överlägsen på sin marknad, vilket enligt Keller (2001) kan kallas som en typ av positiv bedömning. Respondenterna antyder även att varumärket för dem var top of mind vilket är ett begrepp som Rosenbaum-Elliott et al. (2018) använder för att beskriva varumärket som är ledande på sin marknad.

Ja, men så jag tänker på marknadsledande stort bolag inom den branschen. (Jesper, 1)

Begreppet top of mind som Rosenbaum-Elliott et al. (2018) lyfter samt bedömningen att ett företag har överlägsenhet som Keller (2001) tar upp, indikerar att det finns hög varumärkeskännedom. Det går även, till skillnad från Försvarsmakten, att säga att samtliga delar av CBBE-modellen (Keller, 2001, s. 17) uppfylls hos Gillette baserad på en stor andel av respondenternas relation till varumärket då de både finns en tydlig och positiv uppfattning

av varumärkesidentiteten och varumärkesbetydelsen, samt att det finns en positiv varumärkesrespons och en varumärkesrelation. Gillette har följaktligen ett högt konsumentbaserat varumärkeskapital hos respondenterna innan kampanjen visas.

5.2.2 Kampanjen och varumärket

Det finns en tydlig gemensam åsikt bland respondenterna, samtliga tycker att Gillettes kampanj har ett stort, viktigt och fint budskap. Av de första reaktionerna att döma går det att se att kampanjen bidrar till positiva känslor. Detta kan bidra till en starkare relation mellan varumärket och dess konsumenter (Keller, 2001). Något som diskuteras tidigt är att respondenterna i princip glömt bort att kampanjen handlar om Gillette:

(...) Jag glömde dock bort för en sekund att den handlade om Gillette. (Arvid, 1)

Men Jesper med flera, menar att det är en positiv sak och att det bara hedrar varumärket mer:

Spontan tanke tycker jag att den inte är så kopplad till deras produkter men snarare vad varumärket vill representera, det var min första tanke. Att det inte behöver handla om att de har jättebra rakhyvlar eller raklödder utan att en organisation och varumärke kan stå för mycket mer än en produkt. (Jesper, 1)

Gillettes kampanj skapar hittills positiva associationer vilket i enlighet med både Kellers teori (2001) och Rosenbaum-Elliott et al. (2018) kan bidra till en starkare varumärkesbild samt starkare attityder. Jespers åsikt kan tolkas som att kampanjen visar upp en ny, positiv, sida av sina värderingar och sin personlighet av varumärket, vilket är viktiga byggstenar i Kellers teori (2001).

Det krävs mer information kring kampanjen för att den största andelen av respondenterna skulle analysera den djupare, då kampanjen, i jämförelse med Försvarmaktens kampanj, inte upplevs uppenbart provocerande för dem. När de får bakomliggande information kring att kampanjen släpptes under Me-too rörelsen, samt att den fått en del kritik (Baggs, 2019), öppnar det upp för mer diskussion:

Jag tycker den var extremt träffande i nutiden och mäns två-sidiga agenda, både mäns psykiska ohälsa och att de nu tar tag i skiten med hur det har varit innan och är fortfarande,

med mäns sexuella övergrepp och hur man som en man mitt emellan får höra om hur mansrollen ska vara. (Alexander, 2)

Vidare är det en respondent som påstod sig bli provocerad i fokusgrupp 2 och det är även andra respondenter som anser kampanjen vara eventuellt provocerande för andra:

Ja exakt, det skapar en paradox, som du säger ”är du inte tillräckligt man är du en mes men är du för mycket en man är du gris eller macho” men sen tycker jag också det är politiskt, jag säger inte att mansidealet ”toxic masculinity” inte är något som är fel men jags äger att det är inte fel att vara en man. Det blir som att man drar alla män över en kant liksom. Jag blir provocerad alltså. (Casper, 2)

Alltså jag tror att många kan bli provocerade av att det bara är män de fokuserar på, jag blir inte provocerad men jag tror att det kan störa många. (Karin, 2)

I fokusgrupp 2 är en del av respondenterna mer förstående kring att kampanjen varit provocerande för vissa. Av Caspers reaktion att döma kan vi, i enlighet med CBBE-modellen (Keller, 2001, s. 17) se en viss risk med att kampanjen bidrar till negativa känslor samt ändrar konsumenternas bedömning av varumärket. I de andra grupperna diskuteras det om att det med stor sannolikhet finns personer som blir provocerade, men att de själva inte har förståelse för det:

Ja, jag tror att de är därför många blir kränkta för många känner sig träffade på olika sätt men de vill inte erkänna det. Jag kan tänka mig att det är kommentarer som ”varför ska ni framställa alla män som as?”. Jag tycker det är löjligt och patetiskt att man kan bli så kränkt av den, för om man ser bakom det så ser man egentligen det fina med det. (Alice, 3)

(...) att de då kan uppfatta det lite diskriminerande mot män och att reklamen visar att alla män är sexister eller dåliga män. Att det blir att man drar alla över en kam. Men jag tycker att det blir fel med att tycka det, men kan också förstå att man tycker det men jag tycker det är trångsynt. Och att de som blir provocerade inte ser hela bilden. (Jesper, 1)

Eventuellt kan diskussioner i grupper påverkas av konformitet (Colliander et al., 2023) som i detta fall gör att respondenternas attityder och åsikter påverkas av varandra. Casper är tidig på att säga att han upplever kampanjen provocerande, vilket kan ha gjort att de andra respondenterna i den gruppen inte vill uttrycka något som kan förödmjuka honom. Samtidigt använder sig Alva av starka ord som “löjligt” och “patetiskt” gällande personer som upplever

kampanjen provocerande, vilket kan ha gjort att resterande respondenter i grupp 3 inte vågar uttrycka sig om de blev provocerade.

I frågan om det är en kampanj som lämpar sig för varumärket är respondenterna överlag positiva. Då kampanjen riktar sig mot män och respondenterna anser att just män är deras största målgrupp, är den passande men eventuellt lite riskabel. Dock är en stor del överens om att ämnet inte hade något med deras produkter att göra:

Ja, jag tycker det är bra att de är vakna och ser problem i samhället och försöker göra något åt det. Men sen hade det inte så mycket att göra med deras produkter i sig men de visar ju vart de står. (Felicia, 3)

Felicia menar att kampanjen inte har något direkt att göra med varumärket eller deras produkter men att det ändå är av värde då det visar på varumärkets ståndpunkt. Detta kan innebära att kampanjen bidrar till att utveckla varumärkets personlighet och värderingar (Keller, 2001). Vilmer syftade inte på sig själv, men menar att Gillette kanske riskerar att trampa sina egna konsumenter på tårna:

Det är väl att de klankar ner på sin egna målgrupp kanske. Jag tror att, höftat, 85% av Gillettes kunder är män, och det är dem de klankar ner på. Men samtidigt är det dem de säljer till, så jag kan kanske förstå att killar, medelålders män, kanske singlar som tänker att Gillette borde vara på deras sida eftersom de köper deras produkter. Men jag köper inte det resonemanget. (Vilmer, 1)

Vi kan återigen se en risk med att röra upp negativa känslor och riskera att skada tilliten mellan konsument och varumärke (Keller, 2001) samt skapa negativa associationer vilket direkt kan leda till negativa attityder (Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Däremot är detta svårt att dra någon slutsats kring då respondenterna pratar hypotetiskt om andra som kan tänkas bli provocerade. Ingen av respondenterna, även Casper som först blev lite upprörd, känner sig särskilt provocerad av materialet.

5.2.3 Attityder och eventuella beteenden efter

Att kampanjen bemöts på ett övervägande positivt sätt av respondenterna framgår tydligt. Det är av intresse att se om det bidragit till någon eventuell förändring i hur respondenterna talar

om sina attityder samt hur respondenterna ställer sig till framtida eventuella köp av Gillette. Frågor ställdes kring hur deras bild av Gillette såg ut efter kampanjen, vilket samtliga respondenter hade liknande svar på, antingen densamma eller ännu bättre.

Jag tycker det är lite mer medvetna ändå, än vad jag trodde innan. (Casper, 2)

Jag tycker Gillette har visat sig från en starkare sida. Jag ser på de med mer respekt på något sätt. (Carl, 1)

Jag med. Tycker det var en fin kampanj som bara visar på att de tar ställning. Även fast de kanske rider på en våg och utnyttjar det, så är det mest bra i mina ögon. (Alice, 3)

Attityderna är fortsatt, om inte ännu mer, positiva till Gillette som varumärke.

Respondenterna kan ana varför, hur och vem kampanjen eventuellt har provocerat. Förutom Caspers uttalande, i början av intervjun, där han kände sig lätt provocerad, är det inte någon känsla de andra kan relatera till. I enlighet med både Rosenbaum-Elliott et al. (2018) och Keller (2001) tolkar vi det som att utifrån hur respondenterna talar om sina upplevelser är attityderna till Gillette oförändrade eller till och med starkare efter exponeringen av deras kampanj då deras känslor gentemot kampanjen är positiva.

Respondenterna diskuterar kring vad de tror om sin framtida benägenhet att konsumera produkter från Gillette. Utifrån den kognitiva dissonans-teorin (Festinger, 1957) kan dock utfallet förutspås då attityder och värderingar ses som oförändrade hos respondenterna.

Jag skulle också säga att jag tror inte att ett konsumentbeteende förändras av reklamen men jag tror att det blir ett bredare perspektiv och fler kommer acceptera och vara mer positiva till dem i med att de känns som att de inkluderar fler. (Ellen, 2)

Alltså jag blir typ mer sugen på att handla av dem när jag ser detta. (Felicia, 3)

Jag tycker det har gett bara positiva känslor. Det gör för mig att det är större chans att köpa Gillette nu än tidigare. (Jesper, 1)

Utifrån hur respondenterna diskuterar, påverkar inte kampanjen benägenheten att ändra något beteende. Det som kan vara relevant för vår studie är förståelsen för att andra, som faktiskt blev provocerade, eventuellt kan komma att ändra sitt beteende.

5.3 Pepsi - Live bolder, Live louder, Live for now

5.3.1 Tidigare attityder och kännedom av Pepsi

Pepsi skiljer sig inte från de andra varumärkena när det kommer till respondenternas kännedom. Samtliga har koll på varumärket och även många tankar och känslor kring det. Grupperna diskuterar Pepsi och Coca-Cola och det är en vattendelare mellan vilken läsk de föredrar:

Godare än Coca-cola. (Alexander, 2)

(...) jag tror att det är många som väljer Pepsi före deras konkurrent Coca-cola. Och jag själv tycker personligen att det är godare så jag tycker att de har gjort ett bra jobb. (...) (Jesper, 1)

(...) Jag tänker när man är på restaurang och ska beställa Cola och så säger de ”Nej tyvärr, går det bra med Pepsi?” och då är det alltid en liten besvikelse? (...) (Carl, 1)

Jag tänker bara på den kampanjen där en lite kille ställer trycker ut en cola och ställer sig på den och ska nå en Pepsi. Jag tänker att Pepsi är sämre än cola, jag hade köpt cola alla dagar i veckan. (Ellen, 2)

Diskussionen tyder på att det finns attityder gentemot Pepsi, då respondenterna i enlighet med CBBE-modellen (Keller, 2001, s. 17) har bedömningar av varumärket. Slutsatsen är att det fanns i enlighet med Rosenbaum-Elliott et al. (2018) en hög grad av varumärkeskännedom samt, i enlighet med Keller (2001), en uppfattning av varumärkesidentiteten.

Det finns tankar och åsikter kring Pepsi, några som har starkare relation till varumärket och några som valt andra alternativ på marknaden. Vissa tyder på att de har det som Keller (2001) kallar beteendelojalitet i form av att de har köpt Pepsi upprepade gånger. Något som flera respondenter nämner är att de upplever Pepsi som ett företag som är bra på sina kampanjer och som bidrar till en rolig känsla, vilket visar på att det finns känslobaserade associationer sedan tidigare i förhållande till Kellers CBBE-modell (2001, s. 17). Associationer som är positiva kan också direkt kopplas till positiva attityder (Rosenbaum-Elliott et al., 2018).

När jag tänker på Pepsi tänker jag på Pepsi Max och där kommer de långt för det känns som att många inom sport, säg fotboll så använder de många profiler som är ansiktet utåt för Pepsi och att det har blivit populärt inom sportvärlden att dricka Pepsi Max (...) (Arvid, 1)

Ja, och de har alltid med kändisar i deras kampanjer, det har jag tänkt på. (Sofia, 3)

Arvids och Sofias associationer till Pepsi är bland annat skapade av kända profiler, det Keller (2001) kallar varumärkes profiler, vilket skapar en varumärkesbild hos dem. Det som skiljer Pepsi åt från de andra varumärkena som analyserats är att det upplevs som att det finns blandade åsikter om Pepsi som varumärke samt produkt. När Pepsi kom på tal började det diskuteras kring deras läskedryck och dess prestanda, kvaliteten av själva drycken, vilket är en viktig del av varumärkesbilden eftersom det skapar en del associationer (Keller, 2001). Som samtliga citat tyder på att det finns både positiva och negativa associationer till varumärket. Det är något som inte diskuterats på samma sätt vid de andra intervjuerna.

5.3.2 Kampanjen och varumärket

Kampanjer kan upplevas provokativa genom att förminska och förlöjliga en situation som för många varit väldigt viktig (Kilijanek & Ozga, 2022), vilket Pepsis “Live bolder, live louder, live for now” kampanj gör. Respondenterna reagerar på att Pepsi förlöjligar en allvarlig situation som var aktuell när kampanjen lanserades:

Jag tycker att det var en konstig kampanj om jag ska vara ärlig, den var väldigt lång. Jag fattade typ inget förutom i slutet. Den var väldigt förvirrande. Och sen tycker jag också, jag förstår var de vill komma med det men det känns som att de förlöjligar problemet och vad som händer med ”ta en Pepsi så kommer allt lösas”. Liksom verkligen förenklat av verkligheten. Det är inte så enkelt. Det var min spontana reaktion. (Jesper, 1)

Jag tycker det är fel att använda sig av så stora problematiska händelser runt om kring i världen och sen trycka in det i en reklamfilm till Pepsis fördel. (Alice, 3)

Ja, jag kan tycka att det är lite osmakligt. Om man nu har detta ämne i tanke för kampanjen tycker jag det blir lite töntigt eller larvigt att Kendall Jenner ska vara med? (...) (Ellen, 2)

Reaktionerna på Pepsis kampanj skiljer sig från de andra två kampanjerna, då reaktionerna framförallt är negativa. Kampanjen har väckt negativa känslor, vilket inte är fördelaktigt för varken attityder eller det konsumentbaserade varumärkeskapitalet (Keller, 2001; Rosenbaum-Elliott et al., 2018). Respondenterna kritiserar även valet av frontfigur, i detta fall Kendall Jenner, då respondenterna inte tycker hon vidrör ämnet i övrigt.

Ja jag tycker i alla fall att det är larvigt att Kendall Jenner är den som leder reklamen och vara huvudperson. Sen förstår jag att hon drar mycket människor till bolaget. (Ellen, 2)

Utifrån vad respondenterna har sagt tidigare i intervjun, har Pepsi i föregående kampanjer använt sig av varumärkesprofiler som bidragit till positiva associationer, men i denna kampanj tycker inte respondenterna att Kendall Jenner bidrar till en positiv varumärkesbild, vilket Keller (2001) hade förklarat som ett misslyckande. Däremot är en stor andel av respondenterna överens om att det är bra att stora företag, som Pepsi, tar upp samhällsfrågor som dessa och belyser dem. Respondenterna är inte nöjda med hur Pepsi gjort det och tycker snarare att de kunde ha arbetat mer som Gillette.

Ja men jag tycker det är bra. Vilket företag som helst som är stora nog att kunna föra diskussionen vidare och kanske göra skillnad. De som har störst följarskara kan ju påverka mest. (Alexander, 2)

Jag tror att när det är sådana här seriösa saker som BLM eller me too är att det enda man kan göra, rent generellt är att det måste vara väldigt seriöst, mer likt Gillette för att det ska generera något positivt. (Jesper, 1)

Ja jag tycker att det var förlöjligande. För absolut att stora företag ska ta sitt ansvar och ställa sig bakom det, men man hade kunnat göra det på ett annat sätt. Kan jag tycka. (Alice, 3)

Pepsis kampanj berör respondenterna på ett mer negativt sätt än vad de andra kampanjerna gjorde. I frågan om de själva blir provocerade av kampanjen är en stor andel överens om att de blir det. De är dock också överens om att de inte känner sig träffade eller sårade, utan blir provocerade just för att det är oförskämt mot den utsatta gruppen:

Ja den är hemsk för deras skull. Jag är inte utsatt själv men det finns folk som är det, speciellt i USA och det gör mig irriterad. Och hela kampanjens sätt att göra det på tycker jag är smaklöst. (Vilmer, 1)

Nej, jag är inte utsatt men jag känner mig ändå provocerad av detta och tycker det är en tramsig reklam. Jag tycker man kan göra det bättre. (Sofia, 3)

I samtliga av respondenternas uttalanden syns negativa känslor. Respondenterna är besvikna på Pepsis sätt, som företag, att föra en sådan samhällsfråga. Kampanjen har bidragit till att respondenternas bedömningar och känslor gällande varumärket inte är särskilt positiva

samtidigt som det också bidrar till en ifrågasättning av varumärkets trovärdighet och värderingar vilket Keller (2001) menar är faktorer som riskerar ett företags konsumentbaserade varumärkeskapital. Det finns dock en meningsskiljaktighet mellan respondenterna gällande om de uppfattar kampanjen som medvetet provokativ eller om det är Pepsi som varit allmänt oaktsam kring ett känsligt ämne:

Det känns lite som att de tänker ”all publicitet är bra publicitet” (Alice, 3)

(...) Om de inte gjorde det medvetet känns de bara korkade och okunniga men samtidigt om de gjorde det medvetet känns det smaklöst och nonchalant. (...) (Felicia, 3)

Även om det finns olika uppfattningar om Pepsis eventuella baktanke med kampanjen är respondenterna överens om att materialet är uppenbart provocerande och att det väcker negativa känslor.

5.3.3 Attityder och eventuella beteenden efter

Det kan dras slutsatser kring att reaktionerna på kampanjen är övervägande negativa. Hur det har påverkat respondenternas sätt att tala om sina attityder gentemot varumärket samt deras beteenden är ännu oklart. Keller (2001) samt Rosenbaum-Elliott et al. (2018) säger att attityder kan bli påverkade när negativa associationer skapas, vilket innebär att det finns en risk att respondenternas upplevelser av kampanjen medför negativa åsikter kring varumärket. Däremot är det inte vara så i detta fall, utifrån hur de pratar om sin syn på varumärket:

Nej jag tror inte deras varumärke blir påverkat på så sätt. Jag tror inte min bild av Pepsi är förändrad. (Alexander, 2)

Det är så sjukt när man tänker på det, att allt funkar. Att provokation är en metod företag använder sig av. För jag kände ju mig provocerad av kampanjen men jag ska inte ljuga, jag kommer nog köpa en Pepsi senast ikväll. (Jesper, 1)

Det Alexander och Jesper säger, tyder på att varumärket Pepsi inte tar någon skada trots att kampanjen väcker mycket negativa känslor. Både Alexander och Jesper hade innan kampanjen en god attityd till Pepsi och nämnde att de tyckte mer om det än konkurrenten Coca-Cola. Enligt Keller (2001) kan en god relation till ett varumärke leda till att

konsumenten är mer förlåtande vid snedsteg. Det är även flera av respondenterna som nämner att de tror att de som köper Pepsi kommer att fortsätta göra det efter kampanjen. Jesper fortsätter att diskutera detta i fokusgrupp 1 och diskuterar med Vilmer som till skillnad från Jesper väljer Coca-Cola framför Pepsi:

(...) om jag gillar en produkt kommer jag nog köpa den ändå. Tyvärr, man kanske inte borde agera så, men jag gör det. Vilmer, om Cola hade kommit ut med en reklam som var katastrof hade du ju inte börjat köpa Pepsi för det, du hade fortsatt med cola. (...) (Jesper, 1)

Varpå Vilmer svarar att han hade fortsatt köpa Coca-Cola. Det är ingen av respondenterna som tror att de hade slutat köpa Pepsi efter kampanjen, men att vissa inte gör det i dagsläget heller. Respondenterna tror att köpet av en Pepsi är för lättillgängligt för att en upprörd, men trogen, Pepsi-kund skulle ändra sitt köpbeteende:

Ja jag tror inte det påverkar Pepsi-älskare så mycket faktiskt, de kommer nog köpa det oavsett vad. (Alice, 3)

Jag tror också att Pepsi är så pass billigt, det är ingen tanke bakom ett köp av Pepsi så jag tror inte det påverkar. Jag tror också att de är så etablerade i sig själv så de behöver inte påverkas så mycket av en kampanj. (Felicia, 3)

Detta kan möjligen förklaras genom teorin om kognitiv dissonans att etablerade köpbeteenden hos en konsument som är mer ansträngande att förändra än inte (Festinger, 1957). Det kan också bero på att relationen mellan varumärket och konsumenten är så stark att det finns en beteendelojalitet i form av att konsumenten väljer varumärket gång på gång (Keller, 2001). Trots att kampanjen väcker känslor och går emot respondenternas värderingar att det eventuellt uppstår en kognitiv dissonans mellan deras attityder och beteenden, är det för stor uppoffring för dem att försöka börja att tycka om en annan dryck och konsumera den istället. Det kan eventuellt vara att den kognitiva dissonansen leder till att respondenterna aktivt ändrar sin attityd för att kunna fortsätta med sitt beteende (Festinger, 1957). Det har dock inte uppstått ett tillräckligt starkt obehag mellan attityder och beteenden hos respondenterna, vilket kan bero på att deras attityder gentemot varumärket inte förändrats. Det är endast kampanjen i sig som skapat upprörande känslor och associationerna till varumärket var inte tillräckligt starka för att forma nya attityder mot Pepsi.

5.4 Sammanfattning av analys

Efter att ha analyserat de tre olika kampanjerna går det att dra paralleller dem emellan. Samtliga varumärken är välkända bland respondenterna sedan tidigare vilket innebär att det finns en hög nivå av varumärkeskänedom. Relationerna mellan varumärkena och respondenterna såg däremot olika ut från varumärken emellan. Försvarsmakten var välkänd av samtliga och det fanns tydliga associationer till varumärket, men ingen djupare anknytning eller relation. Kampanjen betraktades som en tydlig provokation, men respondenterna påverkades inte nämnvärt eftersom Försvarsmakten inte väckte något intresse hos någon av dem. Däremot var det delade uppfattningar om kampanjen, huruvida den väckte mest negativa eller positiva känslor. Det som respondenterna överlag var överens om var att det som till största del provocerade var att det just var Försvarsmakten, en myndighet, som nyttjade den typen av marknadsföring. Samtidigt som vissa trodde det kunde ge Försvarsmakten en ny positiv personlighet, genom att lämna den konservativa och hårda stilen. Respondenterna var överens om att de inte trodde att varumärket skulle bli skadat av kampanjen. Respondenterna hade svårt att bedöma om de skulle påverka deras beteende, då ingen hade något befintligt beteende kopplat till Försvarsmakten. Ett exempel på beteende skulle vara om de höll på att söka in till Försvarsmakten. Teorin om den kognitiva dissonansen (Festinger, 1957) var svår att applicera på detta fall då det inte fanns tillräckligt starka attityder och heller inget beteende att eventuellt förändra.

Till skillnad från Försvarsmakten fanns det desto mer relation samt personlig anknytning mellan konsumenterna till både Gillette och Pepsi. Det fanns även ett beteende, i form av konsumtion av produkter, hos många respondenter när det kom till dessa varumärken. Om kampanjen av Försvarsmakten fick blandad respons av respondenterna fick både Gillette och Pepsi mer gemensam respons från dem. Gillette fick övervägande positiv och Pepsi övervägande negativ respons. De positiva känslorna som väcktes hos respondenterna när de såg kampanjen från Gillette handlade om att de tyckte att företaget tog ett viktigt ansvar, trots att det var en risk för generalisering, samt att deras kampanj inte verkade ha ett uppenbart syfte med att fronta deras produkter. Medan Pepsis kampanj skapade negativa känslor för att det upplevdes som att de utnyttjade och förlöjligade ett ämne för att fronta sina produkter. Trots att kampanjerna verkade väcka olika typer av känslor, skilde inte slutresultaten mycket ifrån varandra. Gillette må ha påverkat mer positivt och visserligen var det några respondenter som tyckte att deras varumärkesbild var bättre efteråt och kunde bidra till ett

ökat köpbeteende. Pepsis varumärke verkade inte heller bli påverkat negativt och respondenterna var säkra på sin sak i att de inte kommer att sluta köpa Pepsi på grund av kampanjen. Sammanfattningen som kan dras här är att om det eventuellt uppstått en kognitiv dissonans har det inte lett till att respondenterna har benägenhet att förändra deras framtida köpbeteende. Det kan bero på att uppoffringen av att sluta konsumera Pepsi är för ansträngande för dem eller att det aktivt kommer påverka sina attityder till att vara positiva gentemot varumärket för att minska obehaget. Detta kan också ha att göra med om det finns en stark beteendelojalitet till varumärket, vilket innebär att konsumenten gör upprepade köp då det finns en stark relation till produkten (Keller, 2001). Vidare för denna sammanfattning oss vidare till diskussion i nästa avsnitt.

6. Diskussion och slutsats

I följande avsnitt diskuteras och redogörs de resultat och slutsatser som studien har lett till, därefter anges förslag till framtida forskning. Studiens syfte var att undersöka provokativ marknadsföring, som en form av varumärkeskommunikation, ur ett konsumentperspektiv för att se hur det upplevs för potentiella konsumenter. Tidigare forskning tyder på att provokativ marknadsföring är effektivt ur ett syfte där kommunikationen ska spridas fort och varumärket ska uppmärksammas. Men det fanns ett upplevt forskningsgap när det kom till konsumenterna och deras känslor, attityder och beteenden. För att bidra till detta gap samlades empiriskt material in genom ett utförande av tre fokusgruppsintervjuer med ett antal potentiella konsumenter för att analysera hur de diskuterade om sina upplevelser i samband med tre utvalda kampanjer av provokativt slag. Studien syftade till att besvara följande frågeställningar: “Hur kan provokativ marknadsföring skapa känslor och attityder hos den potentiella konsumenten?” och “Hur talar potentiella konsumenter om sina attityder och beteenden till varumärket innan respektive efter de exponerats för den provokativa kampanjen?”

Respondenterna bekräftade tidigare forskning med att marknadsföring av detta slag fångar uppmärksamhet. Men utifrån hur respondenterna talade om sina upplevelser under intervjuerna framgick det också att samtliga kampanjer väckte känslor hos respondenterna. Hur starka och vilka typer av känslor kan bero på olika faktorer. Keller (2001) menar att ett företags värderingar och personlighet är en viktig del för dess varumärkesbild och hur det upplevs av konsumenter. Respondenterna, som är potentiella konsumenter, upplevde att Försvarsmakten bestred sin bild genom att vara oseriösa i sin kampanj medan respondenterna tyckte att Gillettes kampanj bidrog positivt till deras företags personlighet och värderingar. De potentiella konsumenterna blev också ifrågasättande till Pepsis värderingar i samband med företagets kampanj. Utifrån respondenternas diskussioner upprör och/eller berör kampanjer med provokativt inslag genom att visa på nya sidor av varumärkets personlighet och värderingar. En annan faktor som spelade in på hur den potentiella konsumenten upplevde kampanjen var hur genuint det kändes från varumärkets sida och om avsikten var god eller inte, vilket speglade sig i respondenternas bedömningar huruvida varumärket kändes trovärdigt eller inte. Keller (2001) hävdar att pålitlighet skapas bland annat av känslan att varumärket har konsumenternas intresse i åtanke. Därav möttes Pepsis kampanj av starka negativa känslor då våra respondenter upplevde deras provokativa marknadsföring som

hänsynslös och utnyttjande gentemot en stor del av deras konsumenter, medan Gillettes kampanj upplevdes ansvarstagande. Försvarsmakten skapade olika känslor hos de potentiella konsumenterna då kampanjen upplevdes på olika sätt ur den aspekten. Hur attityder kan skapas av provokativ marknadsföring är förklarat utifrån vad Rosenbaum-Elliott et al. (2018) säger om att attityder formas av känslor och associationer. Även Keller (2001) hävdar att känslor har en central roll i konsumentbaserat varumärkeskapital som baseras på attityder. Detta innebär att attityder kan skapas i samband med provokativ marknadsföring om det skapas känslor, vilket det gjort i samtliga tre fall. Däremot hävdar Rosenbaum-Elliott et al. (2018) att associationer och känslor måste vara unika och starka för att skapa attityder hos konsumenten. Detta diskuteras även i studien av Bohner och Dickel (2011) som menar att en ny attityd måste vara upprepande och dominant för att ta över en gammal. I vår studie talar en potentiell konsument om sin upplevelse och nämner att så länge inte Försvarsmakten använder sig av provokativ marknadsföring upprepade gånger skulle inte bilden av organisationen förändras. Däremot indikerar det på att det hade kunnat skapas nya attityder kring varumärket om det var ett dominerande tillvägagångssätt att kommunicera på. Detta är något som framkommer mer när vi tittar på hur respondenterna talar om sina attityder och beteenden före respektive efter kampanjerna.

I enlighet med teorierna av både Keller (2001) samt Rosenbaum-Elliott et al. (2018) har det kunnat fastslås att det fanns hög kännedom av samtliga tre varumärken hos våra respondenter. Respondenterna hade tydliga varumärkesbilder av samtliga organisationer. Försvarsmakten är den organisation och kampanj respondenterna hade minst relation till vilket också märktes i hur de talade om kampanjen både före och efter. Respondenterna blev inte särskilt berörda men vilket också har ett samband med att de inte hade något beteende sedan tidigare samt inte hade någon personlig anknytning till Försvarsmakten. Aspekten som Parry et al. (2013) tar upp om att en icke-vinstdrivande organisation inte påverkas lika negativt med chock-reklam kan tas i beaktning, men det är inget som våra respondenter talade om. Däremot talar respondenterna mer om sina attityder och beteende kopplat till Gillette och Pepsi vilket beror på att de har en starkare varumärkesrelation till dessa sedan tidigare samt att majoriteten av respondenterna hade konsumerat produkter från både företagen. Trots att Gillettes kampanj möttes av övervägande positiva känslor och Pepsi övervägande negativa blev utfallet detsamma. De potentiella konsumenterna, där vissa i detta fall faktiskt var befintliga konsumenter, talade om sina attityder och beteende på ett överlag oförändrat sätt. De ansåg att Gillettes kampanj eventuellt bidrog till en större vilja att konsumera deras

produkter men samtidigt trodde de inte att det skulle påverka deras beteende att inte vilja konsumera Pepsi trots att kampanjen väckte negativa känslor. Detta kan bero på olika faktorer. Dels att det fanns en beteendelojalitet till Pepsi hos de respondenter som redan var konsumenter vilket gjorde de mer förlåtande, men även att det inte fanns någon beteendelojalitet hos vissa respondenter som gjorde att det inte involverade sina känslor i kampanjen. Dels att respondenterna inte blev tillräckligt berörda då de inte kände sig träffade vilket innebär att det saknades tillräckligt starka känslor för att skapa nya attityder och ändra sitt beteende därefter vilket Festinger (1957) hade kunnat förklara som en avsaknad av kognitiv dissonans. Enligt Festingers (1957) teori kan det också förklaras att om det finns en stark beteendelojalitet sedan tidigare kan den potentiella konsumenten aktivt ändra sina värderingar och attityder för att kunna fortsätta med sitt beteende. Därav kan slutsatser dras att trots att respondenterna reagerar olika på diverse kampanjer är utfallet efteråt nästintill detsamma. Respondenterna talar om att kampanjerna har väckt både positiva och negativa känslor men oavsett vilken kampanj det har diskuterats talas det inte om någon förändrad attityd eller beteende. Faktorer som personlig anknytning, beteendelojalitet och varumärkets värderingar har visat sig vara viktiga delar i hur potentiella konsumenterna reagerar och upplever kampanjerna, men har inte haft någon större betydelse för hur konsumenterna har talat om varumärkena efteråt.

Kampanjerna av det provokativa slaget har väckt känslor hos respondenterna men det har inte skapat mer än en tillfällig reaktion av deras diskussioner att döma. Känslorna skapades av olika anledningar men stora delar handlade om att de potentiella konsumenterna ifrågasatte varumärkenas värderingar och personlighet. Men känslorna hos våra respondenter har inte upplevts tillräckligt starka för att skapa nya attityder. Däremot var samtliga säkra på att om de hade känt sig mer träffade av kampanjerna, hade de antagligen reagerat annorlunda och eventuellt format andra attityder gentemot varumärkena. Utifrån vår studie, frågeställningar och våra respondenter kan slutsatser dras kring att konsekvenserna av den provokativa marknadsföringen inte har riskerat att försämra det konsumentbaserade varumärkeskapitalet långsiktigt, men att det har medfört känslor som har lett till nya upplevelser av varumärket, på gott och ont. Trots att diverse olika känslor har väckts av de olika kampanjerna har det inte riskerat att de potentiella konsumenterna ser negativt på varumärkena framåt. Studiens resultat bidrar till en ökad förståelse för provokativ marknadsföring ur ett konsumentperspektiv, som en form av strategisk varumärkeskommunikation.

6.1 Förslag på framtida forskning

För att få en större bredd på denna studie hade det varit av intresse att göra en undersökning med ett större antal respondenter, samt med en bredare variation på ålder och etnicitet. Något som också var påtagligt under vår studie var att våra respondenter upplevde att de bara kunde bli upprörda till en viss nivå då inget av kampanjerna direkt rörde dem. Vi vet att kampanjerna tidigare har mött stark kritik som gjort att konsumenter uttryckt starka negativa känslor (Baggs, 2019; Næss, 2018; Victor, 2017). Det hade därför kunnat vara av intresse att basera en studie på individer som faktiskt tillhör målgruppen som kampanjerna refererar till att beröra, något som kräver ett större förarbete. Något som också hade kunnat ge forskningen en bredd vore att undersöka det ur ett genusperspektiv, om de olika könen upplever materialet på olika sätt.

Studiens uppbyggnad hade också kunnat göras på andra sätt. Ett större omfång på kampanjer vore intressant för att eventuellt kunna få en mer generaliserad bild. Det vore även intressant att se hur svaren från respondenterna hade sett ut om studien var uppbyggd på enskilda intervjuer istället. Slutligen hade en kvantitativ studie med liknande syfte kunnat bidra till mätbara resultat.

Källförteckning

Alvesson, M., & Skoldberg, K. (2017). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur: Lund.

Baggs, M. (15 januari, 2019). BBC News. *Gillette faces backlash and boycott over '#MeToo advert'*. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-46874617>

Berger, J och Chen, Z. (2014). When Controversy Sparks Buzz—and When It Doesn't. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2014/04/when-controversy-sparks-buzz-and-when-it-doesnt>

Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391–417.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1146/annurev.psych.121208.131609>

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Fifth edition.). Oxford University Press.

Castiblanco, O., & Vizcaino, D. (2020). An introduction to qualitative research by Uwe Flick. Góndola, *Enseñanza y Aprendizaje de Las Ciencias*, 15(1), 171–175.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.14483/23464712.15330>

Colliander, J., Dahlen, M., & Thorbjørnsen, H. (2023). Do Customer Ratings Influence Consumers Who Have Already Experienced a Product? How Memory Reconstruction and Conformity Can Reshape Product Evaluations and Perceptions. *Journal of Advertising Research*, 63(1), 17–29. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2501/JAR-2023-003>

Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., and Manchanda, R. V. (2003). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. . September 2003. *Journal of Advertising Research*, 43(03):268-280.
DOI:[10.1017/S0021849903030332](https://doi.org/10.1017/S0021849903030332).

de Vries, J., McGrath, A., & Vaidis, D. (2023). PEDAGOGICAL POINTS TO PONDER Teaching Cognitive Dissonance Theory: Practical Advice for the Classroom. *Scholarship of Teaching and Learning in Psychology*. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/stl0000346>

Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) (2014). Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). Strategisk kommunikation : en introduktion (2. uppl.). Studentlitteratur.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford university press.

Försvarsmakten. (u.å). *Många har många frågor*.
<https://jobb.forsvarsmakten.se/sv/kampanj/fragorpadet/>

Gillette. (14 januari, 2019). *We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film)*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0&t=1s&ab_channel=Gillette

Gillette. (u.å). *Our Commitment - Bringing out the best in the world around us*.
<https://gillette.com/en-us/about/the-best-men-can-be>

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.

Kilijanek, A., & Ozga, W. K. (2022). Impact of various types of provocative advertisements on brand recall and attention engagement: Pilot study report. *Applied Cognitive Psychology*, 36(4), 946– 953. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/acp.3956>

Krippendorff, K. (2019). Content analysis. SAGE Publications, Inc.,
<https://doi.org/10.4135/9781071878781>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). Den kvalitativa forskningsintervjun. (Tredje [reviderade] upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Leavy, P. (2020). Introduction to The Oxford Handbook of Qualitative Research, Second Edition. Oxford University Press.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1093/oxfordhb/9780190847388.013.9>

Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2022). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*, 41(6), 1270–1285.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/0144929X.2021.1872704>

Magnusson, E., & Marecek, J. (2015). Doing Interview-based Qualitative Research: A Learner's Guide. Cambridge University Press.

McCarthy, J. (5 april, 2017). The Drum. *Pepsi mentions up 7,000% as Kendall Jenner's soft drink civic dispute solution stuns social media users.*

<https://www.thedrum.com/news/2017/04/05/pepsi-mentions-up-7000-kendall-jenner-s-soft-drink-civic-dispute-solution-stuns>

Næss, J. (25 april, 2018). Dagens Media. *Försvarsmaktens nya kampanj provocerar.* Hämtad 10 maj, 2023, från

<https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kampanjer/forsvarsmaktens-nya-kampanj-provocerar/>

Parry, S., Jones, R., Stern, P. and Robinson, M. (2013), 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, *J. Consumer Behav.* 12: 112–121 (2013).

<https://doi.org/10.1002/cb.1430>

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic brand management* (4 uppl.). Oxford: Oxford University Press

Scholz, J., & Smith, A. N. (2019). Branding in the age of social media firestorms: how to create brand value by fighting back online. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1100–1134. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1620839>

Stukalina, Y., & Pavlyuk, D. (2021). Using customer-based brand equity model in the higher education context: simulating the current university's brand. *Business, Management and Economics Engineering*, 19(2), 272-288. <https://doi.org/10.3846/bmee.2021.14692>

Tiselius, E. 1967. (2021). Informed Consent: an overlooked part of ethical research in Interpreting Studies. *InContext*, 1(1).
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.54754/incontext.v1i1.4>

Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight a "big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837-851–851.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1077800410383121>

Vetenskapsrådet (2017). *God forskningssed* [Elektronisk resurs]. (Reviderad utgåva). Stockholm: Vetenskapsrådet.

Victor, D. (5 april, 2017). New York Times. *Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives Matter*. <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>

Yash Yadav. (6 april, 2017). *Full Pepsi Commercial Starring Kendal Jenner*. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=uwvAgDCOdU4&ab_channel=YashYadav

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

- Informera om respondenternas anonymitet samt fråga om tillstånd till att ljudinspela.
- Förklara grundläggande om kampanjen och introducera varumärket för respondenter, gäller samtliga varumärken och fokusgrupper.
- Tydliggör att intervjun är semistrukturerad och att intervjuaren utgår från frågor för att hålla igång och driva samtalet men att frågorna inte är något som nödvändigtvis behövs följas.

Intervjufrågor:

1. Känner ni till *varumärket*?

visar kampanjen

2. Vad är era tankar kring det ni har sett?
3. Blir ni intresserade av att veta mer/läsa mer/se mer av kampanjen?
4. Väcks det till störst del negativa eller positiva känslor kring detta?
5. Vad känner ni gentemot varumärket som sänt ut detta sedan tidigare?
6. Blir ni på något sätt provocerade av materialet? Synonym till provocerad: triggad, irriterad, känslöväckande etc. På vilket sätt?
7. Tror ni att någon annan kan uppleva materialet provocerande? Isåfall, vem och varför?

Bilaga 2: Försvarsmakten

Innan:

Ja, jag känner till dem. De är ju här för att skydda oss. Det är väl det. (Sofia, 3)

Jag tänker på en mäktig organisation som värnar om folkets bästa och säkerhet, sen tänker jag även på maskulinitet. Så tänker jag, män, stora män som skyddar landet. Det är de första jag tänker på. (Carl, 1)

Jag har inte gjort lumpen själv. Men många av mina kompisar har gjort det och tycker det har varit väldigt bra. (Alice, 3)

Jag tänker på lumpen när jag tänker på Försvarsmakten. Många av mina kompisar och mina bröder har gjort och ska göra lumpen. (Jesper, 1)

Jag tänker mer på pappa, farfäder man har som har mönstrat, men även som Viktor sa, ens kompisar som också har mönstrat. (Vilmer, 1)

Reaktioner:

Nä men det var ju lite kul. Men känns inte särskilt seriöst. De hade kunnat göra det mycket mer seriöst. Men det kan ju vara bra i och för sig. (Sofia, 3)

Man blir väldigt förvånad över att en myndighet går ut med en sån kampanj. Så det känns ju rätt provokativt. Men, jag tyckte den var rolig. (Elsa, 3)

Ja det är en rolig provokation. När man tänker Försvarsmakten tänker man mer på män och killar och att det är de som dras till detta. Men sen att göra det, rikta det till kvinnor och göra det lite sarkastiskt mot killar. (Alexander, 2)

De vill nog göra en rolig grej av det, vilket jag kan köpa och försöker väl framför allt inkludera kvinnor på en roligare sätt och göra det roligare för de att faktiskt söka, för att det alltid är killar som mönstrar eller oftast är i Försvarsmakten, så det är väl trendigt, ballt sätt för att få kvinnor att bli lite mer intresserade, kanske. Det är min spontana känsla. Sen kan jag väl tänka att som Försvarsmakten kanske man kan vara lite mer seriösa, det är ändå Försvarsmakten vi pratar om liksom, försvara vårt rike och vårt land. Jag förstår sättet men tänker att man kanske ska vara lite mer seriös. (Vilmer, 1)

Alltså de enda jag tänker på, som Vilmer sa är att de kändes lite oseriöst, den enda bilden jag har av försvaret och egentligen den enda bilden som gör att jag själv skulle vilja gå med är det här seriösa. Men det känns som en oseriös reklam, så det var de jag tänkte på. Jag reagera inte så mycket på innehållet annars om jag ska vara ärlig. (Arvid, 1)

Alltså jag tänker, om jag hade varit tjej tror jag att jag hade blivit lite mer peppad av detta. Nu kan jag inte svara för tjejerna men jag tror man hade kunnat bli de (Vilmer, 1)

Jag tror ändå den riktar sig till rätt grupp tjejer, som känner sig tuffare och blir mer provocerade av maktbalansen mellan killar och tjejer, att killar ska vara tuffare. Tjejer som känner sig tuffare är väl mer benägna att vara i Försvarmaktens sökområde, som de vill ha in. Och därför tror jag att de träffar rätt i den målgruppen. (Alexander, 2)

Jag tror att kvinnor skulle känna sig mer provocerade och kanske ser det som kränkande mot dem (Karin, 2)

Jag tror inte det lockar tjejer och jag tror killar blir provocerade. Alltså tyvärr. (Elsa, 3)

Ja, jag tror samma. Undrar om det gör att tjejer vill söka. När jag såg det först så blev jag så - ja så är det! Men sen blir jag också så, om man inte tar det på rätt sätt så blir det ju lätt att man tänker att det blir tvärtom-effekt. Att man tar det tvärtom mot vad de menar. (Felicia, 3)

Jag blir mer intresserad eftersom det står som det står, och då har de ju på något sätt lyckats ju. Hade de bara stått "Sök nu. Mönstra idag. /Försvarmakten" kanske det inte hade varit lika lockande men nu när det är lite mer kontroversiellt och lite mer triggande för oss män generellt så kanske man vill veta mer om hur och varför. (Vilmer, 1)

Ja om man tänker sig detta som en rubrik i typ en artikel så hade man ju varit ganska sugen på att läsa texten som kommer därefter. (Carl, 1)

Efter:

Positiva hos tjejer. Och kanske också hos killar, för de kanske blir lite taggade och tänker ”Men vad är det här” och ska visa sig liksom (Alexander, 2)

Jag ser ju det på med glimten i ögat. Jag tyckte det var kul ju så jag ser det som positivt. (Alice, 3)

Jag skulle nog säga negativt. I med att... alltså det är ett skämt men det är ju väldigt negativt laddat. (Ellen, 3)

Jag tror lätt att man kan bli provocerad av det, inte jag, jag tror att människor som är lite mer lugna och trygga kan ta det med en klackspark men jag kan tänka mig att folk som är i Försvarsmakten, kille som tjej, att se en sådan oseriös kampanj kanske kan trigga de lite, de kanske tänker ”åh här är vi och kämpar och sliter” och så ser dem den och kanske tänker ”men vad är detta?”. Så de kanske triggas lite. (Vilmer, 1)

Alltså hade de bara fortsatt med den här typen tror jag det hade kunnat skada, en gång tror jag inte påverkar varumärket jättemycket på det sättet, det tror jag inte. Men hade de fortsatt tror jag de hade kunnat bli skadat. (Arvid, 1)

Nä, det är inte något jag hänger upp mig på. Så jag tror inte det skadar varumärket. (Elsa, 3)

Nä ellerhur. Däremot så kan man kanske tänka att de inte är så himla stiffa längre. Att de är lite mer öppna och mer medvetna om allting. Och att de vill få in lite mer olika människor. Den här stiffa bilden av Försvarsmakten kanske kan bli lite förändrad, men positivt. (Felicia, 3)

Ja. Jag hade nog tagit mer illa upp om det var så att jag var på väg att söka in till Försvarsmakten. Men för mig nu, rör det inte. (Alexander, 2)

Men det är så svårt att sätta sig in i detta när man inte riktigt själv är intresserad för då blir det liksom ”okej det är inget jag lägger vikt eller märke till” (Karin, 2)

Nä, exakt. Kampanjen är inget som stör mig. Men jag har inte heller haft så stort intresse av Försvarsmakten tidigare. (Sofia, 3)

Bilaga 3: Gillette

Innan:

Ja, jag använder Gillette. Jag tänker också på kändisar, de använder de mycket i deras reklamfilmer, många fotbollsspelare som rakar sig med det innan matcher osv. (Vilmer, 1)

Gillette? The best a man can get. (Alexander, 2)

Det jag tänker på är deras slogan "Gillette – the best a man can get" eller typ Venus och att det är rakhyvlar. (Elsa, 1)

Ja, men så jag tänker på marknadsledande stort bolag inom den branschen. (Jesper, 1)

Reaktioner:

(...) Jag glömde dock bort för en sekund att den handlade om Gillette. (Arvid, 1)

Spontan tanke tycker jag att den inte är så kopplad till deras produkter men snarare vad varumärket vill representera, det var min första tanke. Att det inte behöver handla om att de har jättebra rakhyvlar eller raklödder utan att en organisation och varumärke kan stå för mycket mer än en produkt. (Jesper, 1)

Jag tycker den var extremt träffande i nutiden och mäns två-sidiga agenda, både mäns psykiska ohälsa och att de nu tar tag i skiten med hur det har varit innan och är fortfarande, med mäns sexuella övergrepp och hur man som en man mitt emellan får höra om hur mansrollen ska vara. (Alexander, 2)

Ja exakt, det skapar en paradox, som du säger "är du inte tillräckligt man är du en mes men är du för mycket en man är du gris eller macho" men sen tycker jag också det är politiskt, jag säger inte att mansidealet "toxic masculinity" inte är något som är fel men jag säger att det är inte fel att vara en man. Det blir som att man drar alla män över en kant liksom. Jag blir provocerad alltså. (Casper, 2)

Alltså jag tror att många kan bli provocerade av att det bara är män de fokuserar på, jag blir inte provocerad men jag tror att det kan störa många. (Karin, 2)

Ja, jag tror att de är därför många blir kränkta för många känner sig träffade på olika sätt men de vill inte erkänna det. Jag kan tänka mig att det är kommentarer som "varför ska ni framställa alla män som as?". Jag tycker det är löjligt och patetiskt att man kan bli så kränkt av den, för om man ser bakom det så ser man egentligen det fina med det. (Alice, 3)

(...) att de då kan uppfatta det lite diskriminerande mot män och att reklamen visar att alla män är sexister eller dåliga män. Att det blir att man drar alla över en kam. Men jag tycker att det blir fel med att tycka det, men kan också förstå att man tycker det men jag tycker det är trångsynt. Och att de som blir provocerade inte ser hela bilden. (Jesper, 1)

Ja jag kan tycka det är bra att de är vakna och ser problem i samhället och försöker göra något åt det. Men sen hade det inte så mycket att göra med deras produkter i sig men de visar ju vart de står. (Felicia, 3)

Det är väl att de klankar ner på sin egna målgrupp kanske. Jag tror att, höftat, 85% av Gillettes kunder är män, och det är dem de klankar ner på. Men samtidigt är det dem de säljer till, så jag kan kanske förstå att killar, medelålders män, kanske singlar som tänker att Gillette borde vara på deras sida eftersom de köper deras produkter. Men jag köper inte det resonemanget. (Vilmer, 1)

Efter:

Jag tycker det är lite mer medvetna ändå, än vad jag trodde innan. (Casper, 2)

Jag tycker Gillette har visat sig från en starkare sida. Jag ser på de med mer respekt på något sätt. (Carl, 1)

Jag med. Tycker det var en fin kampanj som bara visar på att de tar ställning. Även fast de kanske rider på en våg och utnyttjar det, så är det mest bra i mina ögon. (Alice, 3)

Jag skulle också säga att jag tror inte att ett konsumentbeteende förändras av reklamen men jag tror att det blir ett bredare perspektiv och fler kommer acceptera och vara mer positiva till dem i med att de känns som att de inkluderar fler. (Ellen, 2)

Alltså jag blir typ mer sugen på att handla av dem när jag ser detta. (Felicia, 3)

Jag tycker det har gett bara positiva känslor. Det gör för mig att det är större chans att köpa Gillette nu än tidigare. (Jesper, 1)

Bilaga 4: Pepsi

Innan:

Godare än Coca-cola. (Alexander, 2)

(...) jag tror att det är många som väljer Pepsi före deras konkurrent Coca-cola. Och jag själv tycker personligen att det är godare så jag tycker att de har gjort ett bra jobb. (...)
(Jesper, 1)

(...) Jag tänker när man är på restaurang och ska beställa Cola och så säger de "Nej tyvärr, går det bra med Pepsi?" och då är det alltid en liten besvikelse? (...) (Carl, 1)

Jag tänker bara på den kampanjen där en lite kille ställer trycker ut en cola och ställer sig på den och ska nå en Pepsi. Jag tänker att Pepsi är sämre än cola, jag hade köpt cola alla dagar i veckan. (Ellen, 2)

När jag tänker på Pepsi tänker jag på Pepsi Max och där kommer de långt för det känns som att många inom sport, säg fotboll så använder de många profiler som är ansiktet utåt för Pepsi och att det har blivit populärt inom sportvärlden att dricka Pepsi Max (...) (Arvid, 1)

Ja, och de har alltid med kändisar i deras kampanjer, det har jag tänkt på. (Sofia, 3)

Reaktioner:

Jag tycker att det var en konstig kampanj om jag ska vara ärlig, den var väldigt lång. Jag fattade typ inget förutom i slutet. Den var väldigt förvirrande. Och sen tycker jag också, jag förstår var de vill komma med det men det känns som att de förlöjligar problemet och vad som händer med "ta en Pepsi så kommer allt lösas". Liksom verkligen förenklat av verkligheten. Det är inte så enkelt. Det var min spontana reaktion. (Jesper, 1)

Jag tycker det är fel att använda sig av så stora problematiska händelser runt om kring i världen och sen trycka in det i en reklamfilm till Pepsis fördel. (Alice, 3)

Ja, jag kan tycka att det är lite osmakligt. Om man nu har detta ämne i tanke för kampanjen tycker jag det blir lite töntigt eller larvigt att Kendall Jenner ska vara med? (...)
(Ellen, 2)

Ja jag tycker i alla fall att det är larvigt att Kendall Jenner är den som leder reklamen och vara huvudperson. Sen förstår jag att hon drar mycket människor till bolaget. (Ellen, 2)

Ja men jag tycker det är bra. Vilket företag som helst som är stora nog att kunna föra diskussionen vidare och kanske göra skillnad. De som har störst följarskara kan ju påverka mest. (Alexander, 2)

Jag tror att när det är sådana här seriösa saker som BLM eller me too är att det enda man kan göra, rent generellt är att det måste vara väldigt seriöst, mer likt Gillette för att det ska generera något positivt. (Jesper, 1)

Ja jag tycker att det var förlöjligande. För absolut att stora företag ska ta sitt ansvar och ställa sig bakom det, men man hade kunnat göra det på ett annat sätt. Kan jag tycka.
(Alice, 3)

Ja den är hemsk för deras skull. Jag är inte utsatt själv men det finns folk som är det, speciellt i USA och det gör mig irriterad. Och hela kampanjens sätt att göra det på tycker jag är smaklöst. (Vilmer, 1)

Nej, jag är inte utsatt men jag känner mig ändå provocerad av detta och tycker det är en tramsig reklam. Jag tycker man kan göra det bättre. (Sofia, 3)

Det känns lite som att de tänker "all publicitet är bra publicitet" (Alice, 3)

(...) Om de inte gjorde det medvetet känns de bara korkade och okunniga men samtidigt om de gjorde det medvetet känns det smaklöst och nonchalant. (...) (Felicia, 3)

Efter:

Nej jag tror inte deras varumärke blir påverkat på så sätt. Jag tror inte min bild av Pepsi är förändrad. (Alexander, 2)

Det är så sjukt när man tänker på det, att allt funkar. Att provokation är en metod företag använder sig av. För jag kände ju mig provocerad av kampanjen men jag ska inte ljuga, jag kommer nog köpa en Pepsi senast ikväll. (Jesper, 1)

(...) om jag gillar en produkt kommer jag nog köpa den ändå. Tyvärr, man kanske inte borde agera så, men jag gör det. Vilmer, om Cola hade kommit ut med en reklam som var katastrof hade du ju inte börjat köpa Pepsi för det, du hade fortsatt med cola. (...) (Jesper, 1)

Ja jag tror inte det påverkar Pepsi-älskare så mycket faktiskt, de kommer nog köpa det oavsett vad. (Alice, 3)

Jag tror också att Pepsi är så pass billigt, det är ingen tanke bakom ett köp av Pepsi så jag tror inte det påverkar. Jag tror också att de är så etablerade i sig själv så de behöver inte påverkas så mycket av en kampanj. (Felicia, 3)