TO SELL

MODSIGENDE BRANDING

OR NOT

TO SELL

MODSIGENDE BRANDING

?

- ET KVALITATIVT STUDIE OM SELVMODSIGENDE BRANDING – EN NY STRATEGI

AALBORG UNIVERSITET

TITELBLAD

MASTER THESIS – Selvmodsigende Branding

JONAS OBEL KNØSGAARD
MARIA RISHØJ PETERSEN
SIGNE AARØ LINDGAARD

STUDIENUMMER
20154765 *(JOK)*
20153529 *(MRP)*
20153216 *(SAL)*

FAKULTET
Humanistisk Fakultet - Aalborg Universitet

UDDANNELSE Kommunikation

VEJLEDER Malene Charlotte Larsen

AFLEVERINGSDATO 2. juni 2020

ANSLAG 355.996

INDHOLDSFORTEGNELSE

1.0 ABSTRACT 5

2.0 FORORD 8

3.0 INDLEDNING 10

4.0 PROBLEMFORMULERING 13

4.1 DEFINITION AF SELVMODSIGENDE BRANDING 14

5.0 CASEPRÆSENTATION 17

5.1 KLM - FLY RESPONSIBLY 17
5.2 BURGER KING - A DAY WITHOUT WHOPPER 19
5.3 IKEA - BLACK FRIDAY (RE)SALE 20

6.0 SAMFUNDSRELEVANS 24

7.0 PLACERING INDEN FOR DET KOMMUNIKATIONS-FAGLIGE FELT 27

8.0 AFGRÆNSNING 31

9.0 LITTERATURSØGNING 35

10.0 INTRODUKTION TIL RELEVANT FORSKNING 40

10.1 FORBRUGERADFÆRD 41
10.1.1 Anti-forbrug og etisk forbrug 49
10.2 CONSPICUOUS AUTHENTICITY 52
10.3 BRANDAUTENTICITET 53
10.4 BRANDING 54
10.5 CAUSE-RELATED MARKETING OG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY 58
10.6 OPSAMLING 61

11.0 METODE 66

11.1 VIDENSKABSTEORI 66
11.1.1 Hermeneutik 66
11.2 KVALITATIVT CASESTUDIE 69
11.3 FOKUSGRUPPEINTERVIEW 71
11.3.1 Online fokusgrupper 74
11.3.1.2 Indsamling af informanter samt udvælgelsesprocedure 80
11.4 ETISKE OVERVEJELSER 88
11.5 TRANSSKRIBERING SOM VÆRKTØJ 91
11.6 KODNING 95
11.7 MENINGSKONDENSERING 97
11.8 KVALITETSKRITERIER 100
11.8.1 Pålidelighed 100
11.8.2 Gyldighed 101
11.8.3 Analytisk generaliserbarhed 102

12.0 TEORI 105

12.1 INDKODNING OG AFKODNING 105
12.1.1 Indkodning-/afkodning-modellen 105
12.2 DENOTATION OG KONNOTATION 108

13.0 ANALYSE **111**
13.1 FØRSTE DEL-BUDSKAB 111
13.1.1 'Fly Responsibly' *112*
13.1.2 'A day without Whopper' *122*
13.1.3 'Black Friday (re)sale' *127*
13.2 ANDEN DEL - MODTAGER **130**
13.2.1 Modtagerens forståelse af kampagnerne *130*
13.2.2 Modtagerens forståelse af kampagnernes selvmodsigelse *146*
13.2.3 Indvirkningen af selvmodsigende branding på brandautenticitet og image *152*
13.2.3 Indvirkningen af selvmodsigende branding på forbrugeradfærd samt opfattelsen af forbrug *163*
14.0 DISKUSSION **174**
14.1 HVORNÅR KAN SELVMODSIGENDE BRANDING SIGES AT VÆRE SUCCESFULD? 174
14.2 HVILKE MULIGHEDER KAN FØLGE MED ANVENDELSEN AF SELVMODSIGENDE BRANDING? 175
14.3 HVILKE BEGRÆNSNINGER KAN FØLGE MED ANVENDELSEN AF SELVMODSIGENDE BRANDING? 178
14.4 HVILKE ETISKE ASPEKTER KAN VÆRE FORBUNDET MED SELVMODSIGENDE BRANDING? 180
14.5 KÆRT BARN HAR MANGE NAVNE - HVAD SKAL DENNE BRANDING KALDES? 181
15.0 KONKLUSION **184**
16.0 LITTERATURLISTE **189**

INDHOLDSFORTEGNELSE

FIGURER, TABELLER OG BILLEDER

FIGUR 1 - SPECIALETS OPBYGNING. 11
FIGUR 2 - EMNER OVER LITTERATURSØGNING. 40
FIGUR 3 - INDKODNING-/AFKODNING-MODELLEN (HALL, 1973/2015, S. 134). 108

TABEL 1 - SØGEORD TIL LITTERATURSØGNING. 36
TABEL 2 - INFORMANTERNES AFKODNING AF KAMPAGNERNE. 145
TABEL 3 - OVERBLIK OVER INFORMANTERNES SYN PÅ SELVMODSIGENDE BRANDING. 152
TABEL 4 - OVERBLIK OVER INFORMANTERNES SYN PÅ SELVMODSIGENDE BRANDING I FORHOLD TIL BRANDAUTENTICITET 162
TABEL 5 - KAMPAGNERNES INDVIRKNING PÅ INFORMANTERNES HOLDNINGER/OPFATTELSER I FORHOLD TIL FORBRUG. 171
TABEL 6 - KAMPAGNERNES INDVIRKNING PÅ INFORMANTERNES ADFÆRD I FORHOLD TIL FORBRUG. 171

BILLEDE 1 - KLM KAMPAGNEBILLEDER FRA FACEBOOK (SPONSORERET INDHOLD). 112
BILLEDE 2 – BILLEDER FRA KLMS KAMPAGNEFILM (KLM ROYAL DUTCH AIRLINES, 2019). 116
BILLEDE 3 - BURGER KING KAMPAGNEBILLEDE 122
BILLEDE 4 - BURGER KING KAMPAGNEBILLEDE (COULSON, 2019) 122
BILLEDE 5 - IKEAS KAMPAGNEBILLEDER PÅ FACEBOOK (DBA GUIDE, 2019). 127

1

ABSTRACT

1.0 ABSTRACT

In this master thesis we investigate a new phenomenon in the field of strategic communication. We call this phenomenon self-contradictory branding. In the information society, which we live in today, it has only become more difficult for companies to maintain the consumers attention and differentiate themselves from their competitors in the market due to the overload of information (Simpson, 2017). At the same time mass consumption has caused a massive pressure on the planet and the limitation of its natural resources (Ringgaard, 2018). This calls for change. Both consumers and companies need to take responsibility for their actions in the future. Some may already have begun.

By using self-contradictory branding companies are encouraging their customers to consume less or none of the company's products or services to support a greater cause. This encouragement is in conflict with the mission of the company, which presumably is to gain profit. This is what makes this type of branding self-contradictory and distinguish it from former types of branding. We have not come across this type of strategic communication previously how come our interest has been piqued. In this master thesis we work towards answering the following research question:

> *How does the receiver perceive the self-contradictory branding and what impact can this have on a company's brand?*

To uncover the existing literature in this field of strategic communication we have presented relevant research concerning the evolution of capitalism, consumer behaviour, anti-consumption and ethical consumption, conspicuous authenticity, brand authenticity, different types of branding and marketing including cause-related marketing and corporate social responsibility. In this process we have not found any research specifically about self-contradictory branding.

In this thesis we conduct a multiple case study including three marketing campaigns, which can be characterized as self-contradictory branding. These are 'Fly responsibly' from KLM (Royal Dutch Airlines), 'A day without Whopper' from Burger King Argentina and 'Black Friday (re)sale' from IKEA Denmark. Furthermore, we have conducted qualitative online focus group interviews with heterogeneous groups consisting of 10 participants in total. These interviews have been coded in order to interpret the meaning of the statements of the participants.

The analysis has been structured with inspiration from Stuart Hall's encoding/decoding model of communication. We have divided the analysis into two sections; one concerning the denotative and connotative meaning of the messages in the campaigns and another concerning the receivers decoding of these messages. In these analyses we draw upon the terminology of Hall and relevant existing research.

Based on this investigation we have found that self-contradictory branding can be proven more beneficial for well-established companies which already have a positive image among the consumers. In this case companies can strengthen their brand authenticity, improve their image and appear more responsible. Our findings show that the receiver finds it appealing when a company give up profit for the sake of an altruistic matter, which is essential for self-contradictory branding. At the same time, we find that there might be a risk associated with this strategy because of the prospective loss of profit and the criticism the company might face due to the lack of taking an actual responsibility instead of leaving this matter to the consumers. This is especially with a view to smaller and less established companies, which may suffer a greater loss if the encouragement will be complied by the consumers.

2

FORORD

2.0 FORORD

Nærværende speciale er udarbejdet i forbindelse med det afsluttende semester på kandidaten i Kommunikation. Specialerapporten henvender sig til læseren med interesse for udviklingen inden for branding i virksomhedernes kamp om at fange forbrugerens opmærksomhed, mens samfundets fokuspunkter ændrer sig.

Vi håber denne undersøgelse kan bibringe ny viden til et umiddelbart uudforsket felt, samt bidrage til forskningen inden for det område, der omhandler branding, primært med et modtagerrettet perspektiv.

Der skal desuden lyde en stor tak til vores vejleder Malene Charlotte Larsen for den støtte og vejledning, du har bidraget os igennem hele processen, både inden- og uden for vejledningsmøder, dette har været særdeles værdsat.

Yderligere vil vi gerne fortælle de informanter, der har deltaget og dermed bidraget til undersøgelsen, at det ikke havde været muligt at udforme samme speciale uden jer.

Slutteligt skal der lyde en stor tak til vores kærester for deres fleksibilitet, tålmodighed og evige tiltro, som var særligt kærkomment under omstændighederne af COVID-19, der besværliggjorde og sinkede udfærdigelsen af undersøgelsen.

God læselyst!

3

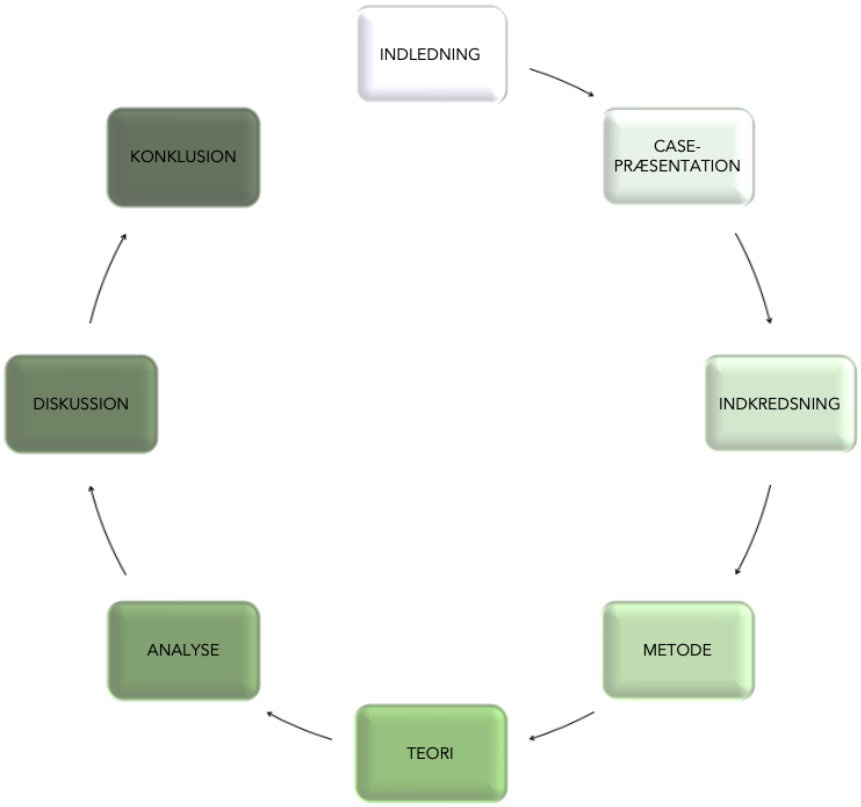
INDLEDNING

3.0 INDLEDNING

Jagten på forbrugerne er i dagens samfund kun blevet endnu mere intens og vanskelig for profitorganisationer i en tid med øget globalisering, sociale medier, informationsoverload, iværksætteri og online handel (Hansen, 2020; Jørgensen, 2019; team.blue, 2020). Denne udvikling har blot gjort det endnu vanskeligere for virksomhederne at differentiere sig fra de mange konkurrenter og vinde deres fælles forbrugeres flygtige opmærksomhed (Simpson, 2017). Samtidig er der kommet et voksende fokus på knapheden af Jordens ressourcer samt det pres, som den hidtidige forbrugeradfærd har forårsaget på planeten. Dette kalder på forandring, hvad angår både forbrugerne og virksomhedernes handlinger fremadrettet (Ringgaard, 2018). Spørgsmålet er, hvordan virksomhederne kan vende den vanskelige situation, de befinder sig i, til en fordel for både dem selv og samfundet.

Ud af denne situation er der kommet nogle tidlige bud på netop dette. Blandt disse bud kan green marketing og cause-related marketing nævnes. Det seneste, der kan tolkes som et forsøg på at imødekomme situationen, er den endnu ikke grundfæstede 'selvmodsigende branding', hvilken der kun er fundet ganske få eksempler på. Denne type branding adskiller sig særligt, idet denne strategi, modsat markedsføring fra profitorganisationer hidtil, opfordrer forbrugerne til at forbruge mindre eller intet af organisationens egne produkter og services. Vi har ikke tidligere set lignende markedsføringsstrategier, hvorfor vores interesse blev vakt. I denne forbindelse finder vi det derfor særlig relevant at undersøge om denne nye brandingstrategi kan være med til at differentiere virksomhederne og fange forbrugernes opmærksomhed, og dermed være løsningen på at vende denne vanskelige situation til en fordel for både virksomhederne og samfundet.

Nedenfor fremgår Figur 1, som er en illustration over opbygningen af foreliggende speciale.



Figur 1 - Specialets opbygning.

Indledningsvist vil vi åbne op for undersøgelsens problemfelt og præsentere problem-formuleringen for dette speciale. Dernæst vil vi definere selvmodsigende branding samt udfolde specialets empiriske grundlag i form af tre cases, specialets samfundsrelevans, placeringen inden for det kommunikationsfaglige felt, afgrænsningen samt introducere til relevant eksisterende forskning. I specialets metodeafsnit vil vi uddybe og argumentere for specialets metodiske grundlag samt overvejelser herom. I teoriafsnittet vil specialets teoretiske ståsted og begrebsapparat blive udfoldet. Efter teorien følger specialets analyse, der består af to dele - første del omhandlende kampagnernes budskab og anden del omhandlende receptionen af kampagnerne. På baggrund af analysen og de fundne resultater heraf ønsker vi at diskutere relevante problemstillinger for selvmodsigende branding. Afslutningsvist vil vi i konklusionen konkludere på specialets resultater og ligeledes forsøge at besvare undersøgelsens problemformulering, som er omdrejningspunktet for dette speciale.

4

PROBLEMFORMULERING

4.0 PROBLEMFORMULERING

I det følgende afsnit vil problemformuleringen samt undersøgelsesspørgsmålene for nærværende speciale blive præsenteret. Disse vil være omdrejningspunktet for specialet og søgt besvaret undervejs.

Problemformulering

Hvordan opfatter modtageren selvmodsigende branding og hvilken indflydelse kan dette have på en profitorganisations brand?

For bedst muligt at kunne besvare ovenstående problemformulering har vi udformet en række undersøgelsesspørgsmål, som vi vil arbejde ud fra. De ni undersøgelsesspørgsmål vil blive præsenteret nedenfor.

Undersøgelsesspørgsmål

1. *Hvad er karakteriserende for selvmodsigende branding?*
2. *Hvad ligger bag selvmodsigende branding?*
3. *Hvordan anvendes selvmodsigende branding?*
4. *Hvordan forstår modtageren kampagnerne?*
5. *Hvordan forstår modtageren kampagnernes selvmodsigelse?*
6. *Hvilken betydning kan selvmodsigende branding have på et brands autenticitet og image?*
7. *Hvilken indvirkning har selvmodsigende branding på forbrugeradfærd samt modtagerens opfattelse af forbrug?*
8. *Hvornår kan selvmodsigende branding siges at være succesfuld?*
9. *Hvilke muligheder og begrænsninger er der ved anvendelsen af selvmodsigende branding?*

4.1 DEFINITION AF SELVMODSIGENDE BRANDING

For at afgrænse og beskrive den selvmodsigende branding og fænomenets betydning vil vi nedenfor definere vores forståelse af 'selvmodsigende branding'.

Selvmodsigende branding bygger på tre case eksempler, ud fra hvilke vi har defineret begrebet. Disse tre cases vil blive præsenteret i det næste afsnit. Alle tre cases er fra 2019 og er indtil videre de eneste eksempler vi har kunnet finde på selvmodsigende branding, hvorfor der kan argumenteres for, at der er tale om et relativt nyt fænomen. Vi har ligeledes ikke kunnet finde begrebet i eksisterende forskning. Selvmodsigende branding er derfor vores egen betegnelse for fænomenet, hvilket vil blive præsenteret herunder.

Vi forstår selvmodsigende branding som branding, der opfordrer til et mindre forbrug af en organisations egne produkter og/eller services. Dette kan umiddelbart synes at være selvmodsigende, idet branding og markedsføring for profitorganisationer ofte handler om at øge forbruget af organisationens produkter eller services (Andersen, 2014a, s. 341). I denne kontekst ser vi selvmodsigende branding som noget, hvor organisationen brander eller markedsfører sig gennem en form for kritik af deres eget produkt eller service. Fælles for hver af de tre cases, og et karakteristikum for begrebet er, at alle tre organisationer opfordrer forbrugerne til at undgå eller minimere forbrug af organisationernes produkter eller services. KLM opfordrer til at undgå unødvendige flyrejser, IKEA opfordrer til at købe færre nye produkter og Burger King opfordrer forbrugerne til at gå til konkurrenten McDonald's og købe deres Big Mac i stedet for Burger Kings Whopper.

Argumentet for at mindske eller undlade forbruget er en form for negativ konsekvens forbundet med organisationernes produkt eller services. Disse negative konsekvenser går i KLM- og IKEA-casen på, at der er negative konsekvenser forbundet med at flyve og med altid at købe nye produkter, idet begge dele er belastende for klimaet. I Burger King casen går den negative konsekvens på, at forbrug af deres burgere ikke støtter kræftramte børn og familier.

Ved at inddrage de negative konsekvenser i brandingen kan der argumenteres for, at organisationerne bag tager ansvar for disse, hvilket kan få dem til at fremstå ansvarsfulde. Ydermere kan der argumenteres for, at de ligeledes gennem den selvmodsigende branding fremstår mindre selviske i og med at de netop opfordrer til et mindre forbrug (og dermed mindre indkomst til dem selv som organisation).

Samtidig med, at kampagnerne medvirker til at organisationerne bag får et ansvarsfuldt og uselvisk image, differentierer de sig fra deres konkurrenter med en utraditionel strategi, hvorfor vi betegner denne kommunikation som branding.

5

CASEPRÆSENTATION

5.0 CASEPRÆSENTATION

De tre udvalgte cases udgøres af selvmodsigende brandingkampagner fra henholdsvis KLM, Burger King og IKEA. Fælles for de tre cases er, at de alle har et selvmodsigende element, som opfordrer modtageren af kommunikationen til at stoppe eller minimere sit forbrug af den pågældende profitorganisations produkter eller services.

Kampagnematerialet i de tre cases består af kommunikation fra blandt andet websites og sociale medier. Billederne fra kampagnerne vil blive præsenteret i afsnittet *Første analysedel - Budskab*. Selve profitorganisationerne, deres kampagner samt den kontekst, de hver især befinder sig i, vil blive præsenteret nedenfor.

5.1 KLM - FLY RESPONSIBLY

KLM er som kommercielt flyselskab en del af luftfartsbranchen, som muliggør, at mennesker på globalt plan kan rejse på tværs af kontinenter og landegrænser. Siden 2005 er antallet af passagerer i den kommercielle flytrafik steget med 50 procent i forhold til 2017 (European Aviation Environmental report, 2019, s. 14). Dette tal stemmer godt overens med, at luftfartsselskaberne forbindes med at være en stor klimasynder. Stigningen af antal passagerer resulterer i flere flyvninger som medvirker til en øget udledning af drivhusgasser, som siden 1990 er steget med mere end 50 procent (FN's Verdensmål, 2019, Mål 13).

Det 13. FN verdensmål, der omhandler 'Klimaindsats', består blandt andet i at: "integrere tiltag mod klimaforandringer i nationale politikker, strategier og planlægning" (FN's Verdensmål, 2019, Mål 13.2), er et af de mange eksempler på det stigende fokus på behovet for at bekæmpe klimaforandringerne som følge af global opvarmning. Dette er baggrunden for, hvorfor flere virksomheder bestræber sig på at skabe en grøn omstilling og et bæredygtigt virke, og at sætte fokus på dette som en del af deres markedsstrategi (Kumar & Christodoulopoulou, 2014, s. 6). Et af de gængse råd i forbindelse med at nedbringe den almene forbrugers udledning af drivhusgasser er blandt andet at begrænse antallet af flyrejser (Boier & Hyldal, 2018). Man kan

derfor argumentere for at denne kamp mod klimaforandringer i særlig grad påvirker luftfartsbranchen og dennes forretningsgrundlag.

KLM flyver med cirka 34 millioner passagerer om året (KLM, 2020a), og er med sine 100 år også blandt de ældste flyselskaber. I 12 år har selskabet været førende blandt flyselskaber ifølge Dow Jones Sustainability Index, som er det første globale bæredygtigheds-sammenligningsgrundlag for virksomheder (KLM, 2019). På baggrund af dette kan man argumentere for, at en del af deres image knytter sig til at være et bæredygtigt flyselskab. Foruden dette kan der argumenteres for, at der ligger en vis værdi i at de stadig efter 100 år er eksistensberettiget som flyselskab, hvorfor der med deres stabilitet på markedet kan knyttes en vis sikkerhed til, at KLM er et velrenommeret og veldrevet flyselskab. KLM har været first movers på en række områder blandt andet interkontinentale og transatlantiske flyvninger, ansættelse af kabinepersonale, indføring af loyalitetsprogram, kongelig godkendelse til brug af ordet 'Royal' i deres brand 'Royal Dutch Airlines' samt investering i produktionsanlæg for biobrændsel (Poulsen, 2019). Mennesker er ifølge KLM omdrejningspunktet for deres brand, og de mener, at de gennem oprigtig og reel omtanke for deres passagerer kan tilbyde deres passagerer en uforglemmelig oplevelse, når de rejser med KLM, hvor de føler sig anerkendte, tilfredse og ubesværet (KLM, 2020a). Der kan ud fra ovenstående argumenteres for, at de er en virksomhed med en vis samfundsbevidsthed, der tager et samfundsmæssigt ansvar, hvad angår at bane vejen for at blive et bæredygtigt flyselskab. KLM skriver på deres hjemmeside, at de indtager en lederrolle i forbindelse med en bæredygtig udvikling inden for luftfartsbranchen ved blandt andet at investere i og nytænke mere bæredygtige løsninger (KLM, 2020b). Endvidere kan der argumenteres for, at KLM i kraft af deres flyruter til 173 lande og afdelinger i forskellige lande er et multinationalt selskab (KLM, 2020a).

I 2019 lancerede det hollandske flyselskab en kampagne, som opfordrede deres kunder til at flyve mindre samt til at donere penge til deres CO2 reducerende tiltag (Wilson, 2019). 'Fly responsibly' kampagnen fra KLM, forsøger at tilskynde rejsende og flyindustrien til at overveje de klimamæssige indvirkninger, som flybranchen har på Jorden. Kampagnen beskriver det fælles ansvar, der ligger mellem de rejsende og flybranchen. Endvidere pointerer kampagnen det stigende behov, der er for, at flyindustrien skal skabe en bæredygtig fremtid for sig selv.

Konkret rejser kampagnen spørgsmål som "kan du tage toget i stedet for at flyve?" og "er det nødvendigt at mødes ansigt til ansigt og holde møde?". Den opfordrer også sine modtagere til at pakke mindre hvis de skal rejse og til at CO2 kompensere for deres flyrejser (Wilson, 2019). KLM siger selv, at de er i gang med at udvikle et alternativ til det nuværende flybrændstof, og at de siden 2011 har reduceret CO2-udledningen per passager med 17% (Wilson, 2019).

5.2 BURGER KING - A DAY WITHOUT WHOPPER

Burger King er en amerikansk fastfood-kæde, der blev grundlagt i 1954. Som ordet fastfood indikerer sælger de nem, hurtig samt standardiseret mad (Fakstorp, 2010). Kæden har omkring 17.000 restauranter verden over, der gæstes af 11 millioner mennesker dagligt, og er derfor en af de største kæder på verdensplan (Smith & Dietrich, 2020; Chepkemoi, 2019). Burger King er den andenstørste fastfood burgerkæde i verden, kun overgået af McDonald's (Burger King, 2020c; Chepkemoi, 2019). Burger King Corporation blev i 2010 opkøbt af 3G Capital, som er en multinational investeringsvirksomhed, og er derfor blevet en privatejet kæde (Burger King, 2020a). Kæden sælger primært burgere med tilbehør, men markedsfører sig på deres flammegrillede bøffer og friske råvarer (Burger King, 2020b). Endvidere brander Burger King sig på, at deres produkter har en høj kvalitet i forhold til prisen. Burger King beskriver sig selv som en restaurant med fokus på kvalitet, god smag og at deres mad skal være økonomisk overkommelig og tilgængelig for alle. Yderligere kendetegner de sig selv som en familievenlig spiseoplevelse (Burger King, 2020c). The Whopper er Burger Kings mest kendte burger, hvorfor kæden også brander deres restauranter som: "The original HOME OF THE WHOPPER" (Burger King, 2020c).

I flere år har McDonald's en gang om året haft en dag, hvor de donerer to dollars for hver solgte Big Mac til kræftramte børn. I 2019 tog Burger King Argentina del i denne velgørende aktion ved at annoncere og stoppe salget af deres populære Whopper-burgere. I stedet opfordrede de deres kunder til at gå til McDonald's og købe en Big Mac for at støtte kræftramte børn (Lambert, 2019). Ifølge Burger King selv var kampagnen en rekorddag for McDonald's i forhold til tidligere år hvor de også har doneret 2 dollars for hver solgte Big Mac til kræftramte børn (Lambert, 2019).

Fastfood-kæder er flere gange blevet klandret for at være kilde til overvægt og fedme, som kan være sundhedsskadeligt og medføre alvorlige livsstilssygdomme (Bollerslev, 2017). Endvidere ses der ifølge Kræftens Bekæmpelse en sammenhæng mellem overvægt og de mest hyppige kræftsygdomme (Gaardsted, 2018). Der kan derfor argumenteres for, at der kan ses en uoverensstemmelse mellem, at Burger King umiddelbart bidrager til en forholdsvis sundhedsskadelige livsstil som blandt andet kan føre til kræft, samtidig med at de støtter et velgørende sundhedsformål for kræftramte børn.

5.3 IKEA - BLACK FRIDAY (RE)SALE

IKEA er et svensk multinationalt firma, som er grundlagt i 1943 i Älmhoult i Sverige. I dag er virksomheden et globalt brand, som markedsfører og sælger boligindretningsprodukter (IKEA, 2020a). IKEA har 430 varehuse i mere end 50 lande verden over. 371 af varehusene drives af Ingka-gruppen, inklusive varehusene i Danmark. De resterende varehuse drives af andre franchisetagere. Fra 1. september 2017 til 31. August 2018 havde Ikea.dk 36,6 millioner besøgende. IKEA i Danmark har en affaldssorteringsgrad på cirka 88 procent, hvilket vil sige, at 88 procent af deres affald sorteres og genbruges. IKEA Danmark er 100 procent forsynet med vedvarende sol- og vindenergi (IKEA, 2020a).

IKEAs vision er at skabe en bedre hverdag for de mange mennesker, deres kunder, deres medarbejdere samt for de mennesker der arbejder hos en af deres leverandører. Deres vision handler om mere end boligindretning, de ønsker, at deres aktiviteter skal have en positiv indvirkning på verden, lige fra de lokalsamfund de er en del af til den måde deres produkter hjælper deres kunder til at leve et bæredygtigt liv hjemme hos dem selv (IKEA, 2020b). Ifølge IKEA arbejder de ud fra konceptet, de kalder "Democratic Design", der indebærer produktionen af veldesignede funktionelle og bæredygtige produkter af høj kvalitet og til en lav pris, der gør produkterne tilgængelige for alle (IKEA, 2020b). Derudover vil IKEA inspirere til at leve mere bæredygtigt og arbejder hen mod at blive en "Climate Positive" virksomhed (IKEA, 2020c), som betyder, at de gør mere end blot at være CO2-neutrale, hvor de skaber miljømæssige fordele i forhold til nedsættelse eller fjernelse af drivhusgasser (Anzilotti, 2018). Med andre ord stræber IKEA efter at blive en virksomhed, der er til fordel

og gavn for miljø og klima. IKEA giver udtryk for at tilstræbe blandt andet at implementere flere fornybare og genanvendte materialer i deres forretning, blandt andet ved at forsøge at forlænge produkternes levetid (IKEA, 2020c). Ydermere fremstiller IKEA deres mål, som en måde hvorpå de kan sikre overholdelse af diverse miljø- og arbejdsstandarder (IKEA, 2020d; IKEA, 2020c). På trods af dette fokus på klima, miljø og bæredygtighed, er IKEA blevet kritiseret for deres høje forbrug af træ til deres produktion (Karlsson, 2012). I og med at IKEA sælger disse billige produkter, kan der argumenteres for at dette også leder til mere forbrug og dermed yderligere skovrydning. Dette har en negativ indflydelse på miljø og klima og er en anelse modstridende, hvad angår IKEAs vision om at ville udbrede en mere bæredygtig livsstil blandt forbrugerne.

På Black Friday i 2019 valgte IKEA Danmark ikke at deltage i handelsdagen med uendelige tilbud og rabatter og gule tilbudsskilte, men i stedet at opfordre forbrugeren, og de besøgende på deres website til at købe genbrugte IKEA-produkter (Marquadt, 2019). I et samarbejde med Den Blå Avis, promoverede IKEA på Black Friday, og i dagene op til, at forbrugeren skulle overveje genbrug i stedet for nykøb, hvis vedkommende skulle handle på Black Friday. Denne kampagne var et forsøg fra IKEA og Den Blå Avis' side på at sætte fokus på overforbrug. Konkret var kampagnen udformet ved at alle IKEAs bannerreklamer på deres webshop, henviste til Den Blå Avis. Med IKEAs position som et globalt brand, mener de, at de som virksomhed har et ansvar overfor den situation planeten befinder sig i, og det pres vi som forbrugere ligger på den:

> "IKEA tager heller ikke del i Black Friday i år, da vi synes, at vi som virksomhed har et ansvar. Vi slår i stedet et slag for genbrug, for det er afgørende, at vi alle tager den tanke til os med det pres, vi ser på Kloden nu. Vi håber, at kampagnen vil få folk til at overveje at købe brugt på fredag, hvis de mangler noget nyt til hjemmet" (Marquadt, 2019).

I ovenstående citat uddyber Elefteria Cromlidou, der er commercial manager hos IKEA Danmark, hvorfor IKEA endnu en gang vælger ikke at deltage i Black Friday, men i stedet

opfordrer deres kunder til at overveje at købe brugt, hvis der skal handles nyt til hjemmet. Hos IKEA mener de ikke, at forbrug nødvendigvis er en dårlig ting, så længe det gøres med omtanke. De mener blot, at man ikke skal overforbruge og ikke altid behøver købe nyt, hvis der findes andre alternativer. Et af disse alternativer til IKEA-møbler er altså at handle brugte IKEA-møbler, som der var 13.000 til salg af på Den Blå Avis i perioden omkring Black Friday 2019 (Marquadt, 2019).

For at opsummere er KLM, Burger King og IKEA alle globale og velkendte brands og udtrykker en form for samfundsbevidsthed, hvad enten det drejer sig om velgørenhed eller bæredygtighed. Virksomhederne er alle tre i en vis grad opmærksomme på de samfundsmæssige problemer, de selv er med til at skabe, og udgør en væsentlig faktor for, hvad angår klimabelastning eller udviklingen af livsstilssygdomme, herunder visse former for kræft.

6

SAMFUNDSRELEVANS

6.0 SAMFUNDSRELEVANS

I dette afsnit vil vi argumentere for hvorledes undersøgelsen af selvmodsigende branding knytter sig til aktuelle samfundsmæssige problemstillinger eller relevans. Selvmodsigende branding udgør et problemfelt, hvor flere samfundstendenser eller relevante diskussioner kan knytte sig til.

Der kan argumenteres for, at selvmodsigende branding har en samfundsrelevans i forhold til udviklingen af, hvordan organisationer brander sig og har gjort det tidligere. Ifølge Wilson Bastos og Sidney J. Levy blev begrebet 'branding' første gang introduceret i 1922, i forbindelse med markedsføring (Bastos & Levy, 2012, s. 353). Forståelsen af begrebet på daværende tidspunkt var, at et brand repræsenterede et varemærke. Disse varemærker blev anvendt af organisationer i forsøget på at positionere sig som det mest dominerende brand blandt de eksisterende. I de første år efter begrebet blev introduceret, og i takt med dets udbredelse og anerkendelse, havde de første år i moderne branding fokus på produkter, som var meget lig hinanden. Dette var ofte standardiserede varer, som ikke kunne adskille sig fra hinanden på samme måde, som det er tilfældet i dag (Bastos & Levy, 2012, s. 355). Senere i den moderne branding skete et skift, hvor produkter og brands blev mere differentierede i deres branding og brugte brandingen som et parameter for at skille sig ud. Denne historiske differentiering ses eksempelvis hos Nike, som forsøger at brande sig som top-atleternes foretrukne brand og hos Coca Cola der har brandet sig gennem en historie om en farmaceut der skabte den originale Coca Cola (Bastos & Levy, 2012, s. 356-357). Begge er eksempler på tiltag fra organisationens side i et forsøg på at skabe en passion hos forbrugeren. Den hidtil usete måde som KLM, IKEA og Burger King forsøger at differentiere deres brand på kan knyttes til en samfundsmæssig relevans for selvmodsigende branding. Ydermere kan der argumenteres for, at denne differentiering kan være et forsøg på at skabe en passion hos forbrugeren for det enkelte brand. Da vi i litteratursøgningen ikke har fundet litteratur, som omhandler selvmodsigende branding, kan der endvidere argumenteres for, at specialet har en samfundsmæssig relevans og kan bidrage med forskning til et uafdækket område.

I henhold til brandingens udvikling og historie fremhæver Bastos og Levy en række emner, som, de mener, kan påvirke den fremtidige branding (Bastos & Levy, 2012, s. 361). Et af disse emner er conspicuous consumption. Med conspicuous consumption forstår Bastos og Levy, at den enkelte forbruger ikke kan være sikker på, at andre individer vil genkende og acceptere den status, som den enkelte ønsker at signalere gennem sit forbrug. For at et individ kan sikre denne genkendelse, mener Bastos og Levy, at et produkt skal brandes på en måde, der er i overensstemmelse med dét, som det enkelte individ ønsker at signalere (Bastos & Levy, 2012, s. 361). Forbrugeren vil ikke være loyale overfor et brand, men derimod være loyal overfor det, som brandet signalerer (Bastos & Levy, 2012, s. 361). Der kan argumenteres for, at selvmodsigende branding er samfundsmæssigt relevant at undersøge, idet KLM, Burger King og IKEA forsøger at differentiere sig samt tilskrive deres brand værdier gennem opfordring til mindre eller intet forbrug, hvilket er en hidtil uset strategi. På dén måde forsøger virksomhederne at skabe en loyalitet til dét, deres brands signalerer på en ny og alternativ måde, som umiddelbart ikke burde være loyalitetsskabende.

I dagens samfund er det at forbruge blevet et problem, idet vi forbruger Jordens ressourcer i et tempo, der er for højt til, at planeten kan følge med (Brandt, 2019). Der kan argumenteres for, at selvmodsigende branding knytter sig til problematikken med overforbrug ved netop at opfordre til mindre eller intet forbrug. Dette kan siges at være samfundsrelevant, eftersom der er behov for at tage hånd om denne problematik, både som forbruger og virksomhed. I denne sammenhæng er det relevant at undersøge selvmodsigende branding, idet denne type af branding kan ses som et forsøg på dette.

7

PLACERING INDEN FOR DET KOMMUNIKATIONSFAGLIGE FELT

7.0 PLACERING INDEN FOR DET KOMMUNIKATIONS-FAGLIGE FELT

I det følgende afsnit vil vi klarlægge og redegøre for nærværende speciales placering inden for det kommunikationsfaglige felt samt betydningen af denne.

Eftersom vi i specialet beskæftiger os med en kommunikationsfaglig problemformulering, hvori en bestemt type af kommunikation er genstand for vores undersøgelse, finder vi det først og fremmest relevant at klarlægge vores overordnede forståelse af kommunikation. I forlængelse af dette kan der skelnes mellem to overordnede paradigmer inden for kommunikationsforskning, henholdsvis transmissionsparadigmet og interaktionsparadigmet (Frandsen, 2014, s. 284; Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh, 2007, s. 20).

Inden for transmissionsparadigmet konceptualiseres kommunikation som en envejs udsendelse af information (Hallahan et al., 2007, s. 20). Der anlægges endvidere et snævert syn på kommunikation, der defineres som " . . . *overførelsen af et budskab fra en afsender til en modtager*" (Frandsen, 2014, s. 284). Kommunikation anses for at være en afsenderstyret begivenhed, hvor der kun er interesse for kontekst eller modtager i henhold til begreber som misforståelse, feedback eller støj (Frandsen, 2014, s. 284). Det er ligeledes kendetegnende for transmissionsparadigmet, at; " . . . budskabet opfattes som en størrelse, der *har* betydning eller består af en mængde af informationer, der "pakkes ind" af afsenderen og "pakkes ud" af modtageren uden at ændre karakter undervejs i processen" (Frandsen, 2014, s. 284). På baggrund af dette kan der argumenteres for, at modtageren i dette paradigme betragtes som mere eller mindre passiv i kommunikationen set i forhold til afsenderen.

Inden for interaktionsparadigmet er forståelsen af kommunikation bredere og defineres som skabelsen og udviklingen af mening gennem interaktionen mellem parterne i en kommunikationsaktivitet (Frandsen, 2014, s. 284; Hallahan et al., 2007, s. 20). I forlængelse af dette anses kommunikation for at være en dynamisk proces, hvori både afsender og modtager deltager aktivt (Frandsen, 2014, s. 284). Modsat transmissionsparadigmet opfattes budskabet i

interaktionsparadigmet som; " . . . en størrelse, der først *får* betydning under selve processen i kraft af fortolkninger, der ikke kun er styret af tekstuelle, men også af kontekstuelle faktorer" (Frandsen, 2014, s. 284).

Med udgangspunkt i dette citat kan der derfor argumenteres for, at det inden for interaktionsparadigmet vil være relevant at inddrage både afsender og modtager i undersøgelsen af en kommunikationsaktivitet. I relation til nærværende speciale er det netop interaktionsparadigmet og denne kommunikationsforståelse, vi tilslutter os. Dette har endvidere den betydning for nærværende speciale, at vi i vores udvælgelse samt anvendelse af teori vil være præget af denne kommunikationsforståelse og såvidt muligt handle i overensstemmelse med denne.

Der kan endvidere argumenteres for, at den type af kommunikation, der er genstand for specialets undersøgelse, er strategisk. Som det fremgår i tidligere afsnit, er fokus for dette speciale selvmodsigende branding. Der kan argumenteres for, at denne type branding, ligesom de fleste andre typer af branding, har til formål at differentiere og identificere organisationer og deres produkter samt services, for således at styrke deres position og konkurrenceevne i forhold til konkurrenterne (Andersen, 2014b, s. 62). Kirk Hallahan, Derina Holtzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Verčič & Krishnamurthy Sriramesh definerer i artiklen 'Defining Strategic Communication' strategisk kommunikation som; " . . . the purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission" (Hallahan et al., 2007, s. 3). Essensen af strategisk kommunikation er således, at der kommunikeres målrettet for at fremme en organisations mission. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at branding, herunder selvmodsigende branding, er strategisk kommunikation, eftersom det må kunne antages, at den styrkede position samt konkurrenceevne, som branding tilstræber, er med til at fremme organisationens mission. Umiddelbart kan denne selvmodsigende tilgang, som vi ser forekomme hos de tre cases ved første øjekast syne af en ikke-strategisk karakter. Forbrugeren opfordres til ikke at forbruge virksomhedens egne produkter eller services eller at forbruge andre, herunder konkurrenters, produkter eller services i stedet. Dette kan man argumentere for er modstridende med den typiske mission for en profitorganistion.

Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh peger endvidere på fire akademiske grupper, som strategisk kommunikation kan trække på. Disse er; " . . . (a) corporate communication; (b) marketing, advertising, and public relations; (c) business communication skills; and (d) academic studies of organizational behavior in general" (Hallahan et al., 2007, s. 18). Af disse kan der argumenteres for at den strategiske kommunikation, som vi beskæftiger os med i dette speciale, i form af selvmodsigende branding, kan relateres de to førstnævnte grupper, idet disse vedrører henholdsvis en organisations holistiske kommunikation samt markedskommunikation (Hallahan et al., 2007, s. 18). I forlængelse af dette kan der argumenteres for, at det særligt er markedskommunikation, der trækkes på i selvmodsigende branding, idet markedskommunikation overordnet kan defineres som værende; " . . . virksomheders og organisationers strategisk planlagte kommunikation med markedet med henblik på at øge salg eller skabe opmærksomhed omkring organisationen eller dens produkter/servicer" (Andersen, 2014a, s. 341). Der kan argumenteres for, at branding, herunder selvmodsigende branding, kan høre under dette, da branding som nævnt har til formål at differentiere og identificere organisationer med mere, hvilket netop skaber opmærksom omkring organisationen. Begge grupper vedrører organisationskommunikation, der dækker over; " . . . alle de former for kommunikation, hvor en privat eller offentlig, kommerciel eller ikke-kommerciel virksomhed, organisation eller institution optræder som afsender eller modtager eller "omtalt", dvs. kommunikation *fra, til* eller *om* disse aktører" (Johansen, 2014, s. 611-612). Dog kan der argumenteres for, at gruppen marketing, advertising, and public relations er mere eksternt orienteret, hvilket er mere i overensstemmelse med fokusset for specialets undersøgelse, idet vi i mindre grad beskæftiger os med organisationernes interne kommunikation, hvorfor det er denne gruppe, vi vil bevæge os mest inden for og trække på.

8

AFGRÆNSNING

8.0 AFGRÆNSNING

I følgende afsnit vil vi beskrive de emner og fokusområder som specialet, og dets problemformulering og undersøgelsesområde, afgrænser sig fra. Disse emner og fokusområder er både af teoretisk, analytisk og praktisk karakter. Afgrænsningen har til formål at præcisere, hvilke problemstillinger og undersøgelsesspørgsmål vi vil undersøge og forsøge at besvare på baggrund af specialets problemformulering. Afsluttende vil vil vi redegøre for hvilke emner og problemstillinger, der ikke indgår og ikke vil blive undersøgt nærmere i specialet, og argumentere for disse fravalg.

I specialet er det den strategiske eksterne kommunikation, i form af branding, der har vores interesse og som danner rammen for vores undersøgelse. Strategisk kommunikation definerer Hallahan et al., som en målbevidst brug af kommunikation fra en organisations side i forsøget på at opfylde deres mission (Hallahan et al., 2007, s. 3). Mere specifikt er det selvmodsigende branding der udgør problemfeltet i dette speciale. Den strategiske kommunikation for markedsføringskommunikation har til formål at skabe opmærksomhed og promoverer salg af produkter og services blandt profitorganisationer. Blandt nonprofitorganisationer er formålet blandt andet fundraising og udviklingskommunikation (Hallahan et al, 2007, s. 6). Disse nonprofitorganiationer afgrænser vi os fra at undersøge, idet de tre kampagner i specialet alle er fra profitorganisationer. En nonprofitorganisation har til formål er at yde økonomisk støtte til sociale eller politiske formål eller at tilbyde en service som mennesker har brug for, frem for at tjene penge (Cambridge Dictionary, 2020a). Fravalget om ikke at fokusere på nonprofitorganisationer er truffet på baggrund af, at vi ønsker at undersøge, at en profitorganisation kommunikerer gennem selvmodsigende branding, som umiddelbart opfordrer til mindre eller intet forbrug, samt hvilke reaktioner denne strategiske kommunikation afføder hos modtageren. Hvis vi havde fokuseret på nonprofitorganisationer, ville det ikke i samme grad været muligt at undersøge det selvmodsigende element omhandlende mindre eller intet forbrug, idet nonprofitorganisationer ikke har økonomisk vækst som mål og det selvmodsigene element, om intet eller mindre forbrug, dermed ikke ville være til stede.

Endvidere afgrænser vi os fra at se nærmere på de interne forhold i organisationerne bag de tre kampagner. Disse interne forhold dækker blandt andet over organisationens opbygning, udvikling, arbejdsgange og medarbejderniveauer (Pietras-Jensen, 2012, s. 26-28). Vi er dog opmærksomme på, at der kan være relationer og forhold mellem det interne og eksterne i de tre organisationer, som kan have en betydning for kampagnerne og som dermed gør, at vi skal have disse in mente i undersøgelsen. Dette fravalg af de interne forhold har vi gjort på baggrund af en primær interesse for den eksterne strategiske kommunikation (selvmodsigende branding), hvorfor vi ikke finder et fokus på interne kommunikations- og organisationsforhold og dertilhørende problemstillinger nærmere relevante for specialet. Da vi ikke har adgang til empirisk materiale fra organisationerne bag kampagnerne, med undtagelse af den information som er offentligt tilgængeligt, er det ikke muligt at udlede noget i forhold til organisationernes idégenerering og generelle tanker bag kampagnerne, hvorfor vi i specialet ikke har mulighed for at undersøge disse. Et sådant empirisk materiale fra organisationerne dækker eksempelvis over medarbejderhåndbøger, målsætninger for kampagnerne og organisationen markeds-føringsstrategi.

Hvorvidt organisationerne bag kampagnerne lever op til dét, de giver udtryk for at gøre, undersøger vi ikke nærmere. Vi undersøger altså ikke, om der er overensstemmelse mellem organisationernes strategiske kommunikation og de handlinger, der træffes på baggrund af disse. Dette fravalg er på baggrund af, at vi ikke har adgang til eller mulighed for at undersøge disse forhold, idet det ville kræve empirisk materiale fra organisationerne selv. Om organisationerne har iværksat kampagnerne på baggrund af, at de ønsker at fremstille sig selv bedre og vise deres forpligtigelse til socialt accepteret samfundsproblemstillinger og deres corporate social responsibility (Bruhn & Zimmerman, 2017, s. 3) eller om de har gjort tiltag og løbende gør dette i forsøget på at efterleve kampagnernes budskab, undersøger vi ikke. Hvorledes organisationerne har integreret deres sociale ansvar i deres forretningsmodel er ligeledes uvist.

Nærværende undersøgelse bygger på kvalitative undersøgelsesmetoder som empiriindsamling. Vi afgrænser os fra at benytte kvantitative undersøgelsesmetoder og foretage kvantitative undersøgelser, idet vi ønsker at undersøge modtagerens opfattelse og deriblandt tanker,

holdninger og følelser til de tre selvmodsigende brandingkampagner, samt mulighederne det kan have for en profitorganisation, hvilket en kvantitativ undersøgelse ikke på samme måde er velegnet til. Kvantitative undersøgelser er ikke velegnede til at indsamle uddybende og detaljerede svar i en undersøgelse, som det er tilfældet med kvalitative undersøgelser (Bryman, 2012a, s. 36; Bryman, 2012b, s. 161). Ydermere afgrænser vi os fra at undersøge, hvilke virkemidler der anvendes i de tre kampagner, hvorfor vi ikke har fokus på virkemidler såsom klipning og billedkomposition. Vores fokus er i stedet på de kommunikative budskaber, i og med, at vi ser dette som det essentielle og særlige ved selvmodsigende branding.

Det primære fokus for dette speciales undersøgelse er på modtageren, og hvordan denne afkoder selvmodsigende branding. På baggrund af dette afgrænser vi os fra at have et større fokus på afsenderen bag kampagnerne (organisationen). Dette fravalg er med baggrund i, at vi som nævnt ønsker at undersøge, hvilken opfattelse modtageren har af selvmodsigende branding og hvilken indflydelse dette kan have på en profitorganisations brand. Dog vil vi stadig forholde os til hvilke hensigter og bevæggrunde, afsenderen kan have for den pågældende strategiske kommunikation.

9

LITTERATURSØGNING

9.0 LITTERATURSØGNING

I det følgende afsnit vil vi beskrive vores fremgangsmåde i forbindelse med litteratursøgning for dette speciale, i henhold til at give indblik i udvælgelsesprocessen af relevant litteratur.

I artiklen '*Undertaking a literature review: A step by step approach'* af Patricia Cronin, Frances Ryan og Michael Coughlan, beskrives de forskellige faser i et literature review, fra definition af problemfelt til endeligt review. Ifølge Cronin, Ryan og Coughlan er der to forskellige typer literature review man kan foretage, henholdsvis det traditionelle- og det systematiske. Afsnittet 'Introduktion til relevant forskning' er foretaget som et traditionelt literature review. Det traditionelle literature review er kendetegnet ved at beskrive, opsummere og forholde sig kritisk til andet relevant forskning på området (Cronin, Ryan & Coughlan, 2008, s. 38-39). Størstedelen af det traditionelle literature review udgøres af viden, som adresserer det pågældende emne. Selektionen af litteratur er specifik i forhold til undersøgelsesspørgsmålene. Til trods for dette er kriterierne for selektionen ikke altid synlige for læseren af literature reviewet (Cronin et al., 2008, s. 38). Det primære formål ved det traditionelle review er at give læseren en fyldestgørende baggrundsviden og fremhæve afgørende tendenser indenfor den nyeste forskning. Endvidere kan reviewet inspirere læseren, ved at identificere huller i forskningen eller områder hvor forskningen kan være mangelfuld (Cronin et al., 2008, s. 38-39). Afslutningsvist kan det traditionelle literature review være anvendeligt i forhold til at identificere eller præcisere undersøgelsesspørgsmålet, samt til at udvikle koncepter eller teoretiske rammeværktøjer (Cronin et al., 2008, s. 38-39).

I udvælgelsen og bestemmelsen af emnet eller problemfeltet i literature reviewet er det afgørende ikke at vælge et emne, der er for bredt og kan blive for uhåndgribeligt (Cronin et al., 2008, s. 39). Det overordnede problemfelt for specialets litteratursøgning er selvmodsigende branding med dertilhørende underemner, der relaterer sig til dette. En visualisering af litteratursøgningens emner kan ses i Figur 2. Valget om at foretage vores literature review med udgangspunkt i det valgte problemfelt, er foretaget på baggrund af hvilke begreber og hvilken litteratur, som omhandler elementer, der kan være anvendelige for vores undersøgelse. Endvidere er vi, i specialets literature review, relativt begrænset af en tidshorisont, der gør, at

vi har skulle sætte en tidsramme for, hvor lang tid vi havde til at søge litteratur og til at skrive literature reviewet. I forhold til vores tidsplan for specialet har denne periode strukket sig over tre uger. I disse uger har vi søgt efter eksisterende litteratur, læst litteratur vi har fundet relevant samt lavet resumeer af denne litteratur.

I vores litteratursøgning har vi anvendt forskellige søgeord indenfor de områder vi finder relevante for vores problemfelt. Kriterierne for vores litteratursøgning er, at litteraturen skal være peer reviewed, være på dansk eller engelsk, være definerende i dens begreber og undersøgelser og være primær- eller sekundær litteratur. Endvidere har vi primært fravalgt litteratur som er for case-specifikt. Søgeordene for vores litteratursøgning er listet i Tabel 1.

Tabel 1 - Søgeord til litteratursøgning.

Branding	*Consumption*	*Authenticity*	*Capitalism*	*Andre*
Branding	Consumption/ forbrug	Authenticity/ autenticitet	Capitalism/ kapitalisme	Corporate communication/ virksomheds-kommunikation
Eco/øko branding	Consumer/ forbruger	Counterculture/ modkultur	Emotional capitalism/ emotionel kapitalisme	Sustainability/ bæredygtighed
Bæredygtig branding/sustainable branding	Over consumption/ over forbrug	The rebel sell	Selvmodsigende kapitalisme/contradictory capitalism	Environmental/ miljømæssig
Branding against consumption/ branding imod forbrug	Anti consumption/ anti forbrug	Rebel - globalt brand som modkultur	The spirit of capitalism/Den kapitalistiske ånd	Experience design/ oplevelses-design
CSR-branding	Anti consumerism/ anti forbrugerisme			

Anti branding	Counter consumption/ modforbrug			
self-contradictory branding/ selvmodsigende branding	Consumerism/ forbrugerisme			
contradictory branding	Ethical consumption/ etisk forbrug			
Green marketing/grøn markedsføring	Ethical consumer/ etisk forbruger			
Greenwashing	Ethical consumerism/ etisk forbrugerisme			
Cause-related marketing	Experience consumption/ oplevelsesforbrug			
Marketing/ markedsføring				

Vores litteratur til relevant forskning har vi søgt gennem Aalborg Universitets database (AUB), Aalborg Bibliotekerne, eReolen og Google Scholar. Vores litteraturgrundlag består som tidligere nævnt af primær- og sekundærlitteratur. I litteratursøgningen har vi gjort brug af de boolske operatorer AND, OR og NOT. Disse boolske operatorer gør, at vi har fundet litteratur i forhold til det pågældende søgeord og kombinationer af søgeord. 'AND' viser søgeresultater der indeholder alle de ønskede søgeord. 'OR' viser søgeresultater der indeholder et eller flere af de ønskede søgeord. 'NOT' ekskluderer søgeresultater der indeholder et specifikt søgeord (Cronin et al., 2008, s. 40). Yderligere har vi sorteret i den fundne litteratur ved at læse

litteraturens abstract, for på denne måde at vurdere hvorvidt dette var relevant for specialet eller ej. Herefter har vi nærlæst dén litteratur, vi har fundet relevant for vores undersøgelsesspørgsmål og problemfelt. Den relevante, udvalgte litteratur fra vores litteratursøgning vil blive præsenteret i nedenstående afsnit.

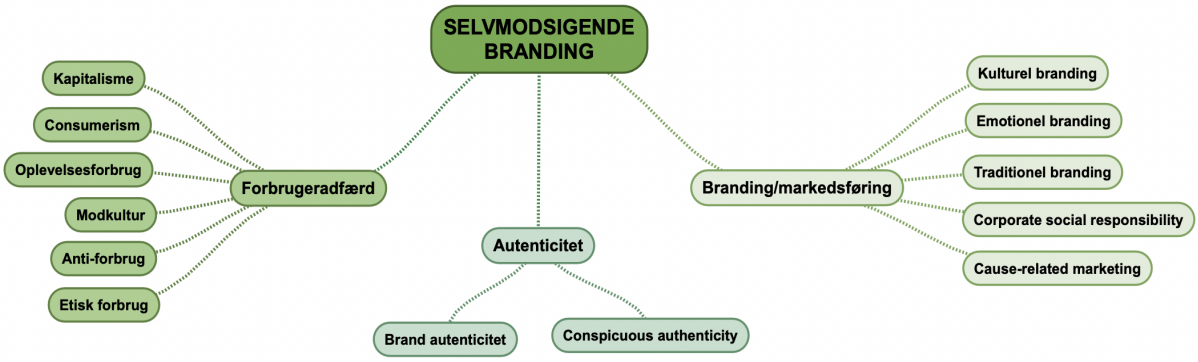
10

INTRODUKTION TIL RELEVANT FORSKNING

10.0 INTRODUKTION TIL RELEVANT FORSKNING

I udarbejdelsen af dette speciale har vi undersøgt, hvilken litteratur der i forvejen findes på området for selvmodsigende branding. I den forbindelse er vi nået frem til, at dette er et begreb, der endnu ikke er udfoldet i eksisterende forskning. I stedet har vi fundet begreber fra anden litteratur, der kan forbindes hermed for på bedst mulig vis at kunne forklare og underbygge opstandelsen af begrebet selvmodsigende branding.

Begrebet selvmodsigende branding, kan der overordnet argumenteres for, knytter sig til to områder henholdsvis markedskommunikation, herunder branding, samt forbrug, idet vi definerer det som branding, der opfordrer til et mindre forbrug af en organisations produkter og/eller services og dermed forekommer selvmodsigende. I vores litteratursøgning har vi overordnet søgt litteratur under tre emner; forbrugeradfærd, autenticitet og branding/markedsføring. Disse emner er valgt, idet vi mener, at disse kan bidrage til en større forståelse samt udfoldelse af begrebet, selvmodsigende branding. Dermed har vi fravalgt, og afgrænser os fra, litteratur og teorier omhandlende bæredygtighedsbranding, greenwashing samt litteratur omhandlende velgørenhed. Disse fravalg og afgrænsninger har vi gjort os på baggrund af, at vi i litteratursøgningen, og vores undersøgelse af disse emner, ikke finder dem relevant i forhold til specialets præcise undersøgelse og problemfelt - selvmodsigende branding. Et visuelt overblik over emner i vores litteratursøgning kan ses i nedenstående figur.



Figur 2 - Emner over litteratursøgning.

10.1 FORBRUGERADFÆRD

Branding har blandt andet til formål at påvirke forbrugeradfærden, hvorfor det er relevant at se nærmere på, hvad der er med til at påvirke denne. I dén forbindelse er det relevant at inddrage kapitalismen, for at se på hvordan denne har ændret sig gennem tiden og ligeledes, hvordan disse ændringer har påvirket forbrugernes adfærd. Luc Boltanski og Eve Chiapello definerer i *'The New Spirit of Capitalism'* kapitalismens ændringer som værende en indtræden i en ny kapitalistisk ånd (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 161). Disse ændringer af den kapitalistiske ånd er set ud fra et perspektiv fra Frankrig. Vi mener dog, at deres eksempler er brugbare til lige såvel at kunne forklare det danske økonomiske samfundssystems udvikling, da Boltanski og Chiapello argumenterer for at have lavet en universel valid model, som kan gøre sig gældende i hele verden, for de lande som ligeledes har gennemgået industrialisering og andre ensartede udviklingsprocesser (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 162).

Siden det 19. århundrede har den kapitalistiske ånd gennemgået historiske ændringer (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 164). Den første kapitalistiske ånd forekom frem til slutningen af det 19. århundrede, hvor der var fokus på de små virksomheder, lokale forhold og de nære relationer. Den anden kapitalistiske ånd forløb mellem 1940-1970. I takt med at industrialiseringen havde fundet sted, kom der i stedet fokus på de store industrielle virksomheder, masseproduktion, effektivisering og statsøkonomi. Den tredje kapitalistiske ånd har ifølge Boltanski og Chiapello fundet sted siden 1980'erne (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 166). Her fik digitaliseringen af samfundet stor betydning, da dette skabte netværksfirmaer, internettet blev en central måde at drive forretning på, der blev åbnet op for globale finansieringer, samt markedsudbuddet blev varierende og skabte en differentieret og ikke mindst endnu større produktion. Dette blev et samfundssystem velegnet for de mobile og tilpasningsdygtige virksomheder og individer (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 166). Kapitalismen består af disse åndsfaser samt kritik. Kritikken er derfor med til at udvikle kapitalismen i en bestemt retning, hvoraf de tre åndsfaser er opstået gennem tiden. Kapitalismen tager kritikken til sig, og kritikken ender derfor med at blive en del af det, der udgør kapitalismen. Boltanski og Chiapello beskriver desuden kapitalismen på følgende måde:

> *". . . Capitalism's amorality means that the spirit of capitalism cannot be solely predicted on what capitalism alone is able to offer, that is, only the capacity for accumulation. So capitalism needs its enemies, people who have a strong dislike for it and who want to wage war against it. These are the people who provide it with moral foundations that it lacks, and who enable it to incorporate justice-enhancing mechanisms whose relevancy it would not otherwise have to acknowledge"* (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 163).

Kapitalismen har derfor brug for modstand, idet dette er med til at udvikle samt forbedre de mangler den måtte have ved at optage kritikken og dermed 'leve' styrket videre. Ud fra ovenstående uddrag kan der argumenteres for, at kapitalismen udvikler sig i relation til sine kritikere, og derfor er afhængige af disse for at kunne 'bestå' samt opnå yderligere udvikling (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 163). Boltanski og Chiapello definerer desuden kapitalismen som noget, der holdes i gang af konstant geninvestering og cirkulation, hvilket skaber øget kapital. I forlængelse af dette står konkurrence centralt i det kapitalistiske samfund, idet enheder i et sådant samfund konstant trues af konkurrenter, hvorfor opretholdelsen af egen eksistens er en stor motivation (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 163).

Yderligere har kapitalismen haft indvirkning på, at følelser er blevet kommercialiseret. Dette mener Inger Glavind Bo har gjort kapitalismen til en emotionel kapitalisme, hvor følelser, markedsføring og forbrug hænger uløseligt sammen (Bo, 2017, s. 280). Med emotioner i sammenhæng med kapitalisme bliver lidenskab pludselig kalkulérbar. Tilmed er kærlighed samt håndtering og forståelse af denne blevet sammenlignet med tilgangen til forbrug, hvor køb og smid væk-mentaliteten er den førende (Bo, 2017, s. 280). Her henviser Bo til, at kærlighed og forbrug er det samme i dag, nemlig en søgen efter den autentiske 'vare' - hvad enten dette drejer sig om en kæreste eller materialitet (Bo, 2017, s. 281). Det hele handler i dag om skabelse af individets egen historie og selvrealisering. Tidligere var det den sociale baggrund, sociale arv og skæbne, der var den afgørende faktor for eksempelvis status (Bo, 2017, s. 283). I forlængelse af dette antages det desuden, at disse ændringer skyldes den kapitalistiske samfundsøkonomi (Bo, 2017, s. 284).

Ud fra den antagelse at vi lever i et samfund, hvor produktion og forbrug er blevet en central del af den kapitalistiske verden, finder vi det særligt vigtigt at dykke dybere ned i selve forbrugeradfærden, der kan sættes i sammenhæng med denne masseproduktion, hvori det differentierede og varierede produktudvalg begynder og indvirker til masseforbrug. I den forbindelse vil vi inddrage artiklen *'How Consumers consume'* af Douglas B. Holt, hvori der bliver undersøgt, hvad individer gør, når de forbruger og hvad deres handlinger er foretaget på baggrund af (Holt, 1995, s. 1).

For at kunne forklare forbrug mener Holt, at man må se nærmere på det bagvedliggende formål til forbruget og dets struktur, altså selve handlingerne i forbindelse med forbruget. Holt opstiller de forskellige former for forbrug i fire såkaldte metaforer; forbrug som oplevelse, forbrug som noget integrerende, forbrug som klassificerende og forbrug som leg (Holt, 1995, s. 1). Forbrug som oplevelse definerer Holt som forbrugerens subjektive og følelsesmæssige reaktion på at forbruge genstande (Holt, 1995, s. 2). Forbruget konstrueres af den enkelte ofte i led med sociale sammenhænge (Holt, 1995, s. 3). Det integrerende forbrug kan i stedet forstås som måden hvorpå forbrugeren tilegner og manipulerer sig til at give objekter mening/betydning. Dette får derfor en form for symbolsk betydning. Det klassificerende forbrug skal ifølge Holt forstås som en proces, hvor forbrugsgenstandene tillægger forbrugeren en kulturel eller personlig betydning, og på den måde klassificerer forbrugeren sig selv i forhold til andre forbrugere. Genstandene bliver derfor en form for statussymbol, også kaldet en klassificering (Holt, 1995, s. 2). Forbrug som leg er udgjort af forbrugsgenstandene til leg og er derfor med til at udvikle forholdet mellem denne type forbrug og de tre førnævnte forbrugstyper (Holt, 1995, s. 3). Med kendskabet til disse fire forbrugstyper, vidner dette om, at der siden 1995 og til i dag har været forskellige argumenter for at forbruge.

Det materielle masseforbrug mener flere sociologer, har gjort samfundets borgere bekymringsfrie, hvad angår undgåelse af ulykke og samfundsmæssige risici, som er håndgribelige (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011, s. 84). Lykke er blevet en individuel stræben og et samfundsorienteret problem. Ifølge Christian Jantzen, Mikael Vetner og Julie Bouchet er vi nået til "den moderne hedonisme", nemlig problemet med at opnå nydelse og lykke (Jantzen et al., 2011, s. 84). I dag skal der mere til for at opnå denne nydelse som folk jagter, idet dét er blevet svært at få lykken

til at vare ved (Jantzen et al. 2011, s. 84). Denne jagt på nydelse og lykke kan meget vel være en af årsagerne til, at især oplevelser er blevet en stor del af samfundets forbrug. I dag foregår forbrug ikke kun på baggrund af forbrugsgenstandenes udbytte, genstandens medfølgende statussymbolik eller for understregelse af den enkeltes identitet, men også for oplevelsens skyld samt nydelse og lykke, denne medfører (Jantzen et al., 2011, s. 85). Individet er blevet ansvarlig for sin egen lykke uanset om definitionen på nydelse og lykke for den enkelte findes i at gøre noget for nogen/noget eller for sig selv (Jantzen et al., 2011, s. 91).

I dag er forbrugeren mere uforudsigelig og mere oplyst end dét, man kan betegne som 'den traditionelle forbruger'. Dette er et følge af det informationssamfund, vi lever i, som gør det svært at fastholde forbrugerens opmærksomhed på baggrund af forekomsten af tilgængelig viden. Disse tilgængelige mængder af informationer som videnssamfund, og færden i dette samfund er med til at gøre forbrugeren mere skeptisk, og påvirker til ikke at tro på alt, hvad man ser eller møder som forbruger. Virksomheder må derfor være kreative og finde andre strategier end blot at sætte fokus på kundskaben af produktet (Jantzen et al., 2011, s. 94). Der kan argumenteres for, at dette netop er, hvad virksomhederne bag de inddragede kampagner gør nemlig at benytte sig af en ny form for markedskommunikation. Ifølge Jantzen, Vetner og Bouchet har nutidens forbrugere en række krav de ønsker opfyldt: Berettiget kommunikation fra virksomhederne, særlig behandling som et enkeltstående individ, vil have produkter der kendetegner den enkeltes identitet eller personlighed, samt autentiske produkter (hvad angår krav om oprigtighed, originalitet og tiltalen til den enkelte forbruger) (Jantzen et al., 2011, s. 95). Oplevelsesforbrug består desuden i, at kunne tilbyde forbrugeren muligheden for at kunne virkeliggøre personlige og individuelle ønsker gennem oplevelser (Jantzen et al., 2011, s. 92).

Med følelsernes indtog i vores kapitalistiske samfund, samt denne søgen efter lykke og nydelse gennem oplevelser opstod *oplevelsesøkonomi*, som John Urry understreger i artiklen *'Consuming the Planet to Excess'* (Urry, 2010, s. 200). Artiklen handler om de skift, der er sket i kapitalismen over det seneste århundrede, og hvad disse skift har skabt af ændringer. Særligt er der fokus på de ændringer, som klimaforandringerne medfører. Disse skift i kapitalismen har ændret vores måde at leve på som mennesker. Vi er blandt andet gået fra at være et samfund med specialiserede og differentierede forbrugsområder til mobile og ikke-differentieret

overforbrug (Urry, 2010, s. 192). Den bastante befolkningstilvækst i storbyerne verden over, sammen med flere og flere mobilitetsmuligheder, leder til overdrevent forbrug samt stigende CO2-udledning og er medvirkende til globalt set at ødelægge de menneskelige forhold på Jorden (Urry, 2010, s. 192). Nutidens globale økonomi er i stor grad afhængig af olie, eftersom blandt andet landsbrugsmæssige-, industrielle-, kommercielle- og forbrugermæssige systemer benytter sig af det såkaldte 'sorte guld' (olie) (Urry, 2010, s. 195). Urry hævder i artiklen, at kapitalismen har genereret dette overforbrug forårsaget klimaforandringerne og derfor bidraget til at menneskets levemåde fremover bliver betinget som en konsekvens heraf. Vores levemåde de seneste hundrede år har begrænset dette århundredes tilgængelige muligheder og valg. Klimaforandringerne vil have indvirkning på menneskeliv ikke mindst vores levemåde, og vil derfor også forandre sociale- og økonomiske organiseringer i samfundet (Urry, 2010, s. 193). På baggrund af andre rapporter og undersøgelser understreger Urry, at klimaforandringerne er menneskeskabte, og fortsat vil få alvorlig betydning for menneskeheden og dyreliv på Jorden (Urry, 2010, s. 194). Nogle af konsekvenserne af global opvarmning er ekstreme vejrændringer, som vil få betydning for den globale mad- og vandforsyning, transport samt rejse- og kommunikationsmønstre. Dette vil yderligere påvirke forsyning af diverse ressourcer som eksempelvis mad på tværs af landene (Urry, 2010, s. 197).

Urry nævner begrebet 'conspicuous consumption', hvortil han pointerer, at for at noget er conspicuous (iøjnefaldende) må det være uøkonomisk og spild. (Urry, 2010, s. 206). I artiklen bliver det nævnt, at hvis der ikke gøres noget ved dette overforbrug og måden, vi lever på, vil vores kapitalistiske samfund 'grave sin egen grav', hvis ikke det allerede er for sent (Urry, 2010, s. 208). Vi finder artiklen relevant i forhold til forståelse af de områder, som to af vores cases brander sig på, nemlig bæredygtighed og dét at passe på Jorden. Der kan argumenteres for, at litteraturen kan være med til at give et godt indblik i hvorfor man som profitorganisation vælger at brande sig selv i henhold til opfordringen om mindre eller intet forbrug.

Når masseforbruget har disse betydelige konsekvenser for Jorden og dets befolkning, kan man stille sig selv spørgsmålet *"hvorfor ikke gøre noget ved dette overforbrug, hvis det er så stort et problem?"* Dette spørgsmål er centralt i Joseph Heath og Andrew Potters artikel *'The Rebel Sell: If we all hate consumerism, how come we can't stop shopping?'* (Heath & Potter, 2002).

‘Anti-consumerism’ (anti-forbrugerisme) er blevet én af de vigtigste kulturelle modkulturer i vor tid på tværs af sociale klasser og demografi. Artiklen handler om, hvorfor vi, på trods af dette, stadig befinder os i et forbrugssamfund. Dette mener Heath og Potter, at have svaret på, nemlig at kritik af forbrug i virkeligheden er en kritik af massesamfundet, som de seneste 50 år har været med til at drive og forstærke forbruget (Heath & Potter, 2002).

Begrebet forbrugerisme er det der opstår, når folk via markedsføring får nye behov, som de ikke havde forinden, mener Heath og Potter. Yderligere pointerer de, at forbrugerisme ikke handler om konformitet, men om distinktion. Det kommer ikke an på, hvor meget der spenderes, men i stedet om konkurrencestrukturen, der finder sted i forbruget. En del af denne konkurrence består af ’jagten på status’. Heath og Potter fremhæver, at der opfordres til individualitet og oprør, men på den anden side angrer vi det stigende forbrug, som ikke formår at skabe den lykke, der jagtes. Dette skaber en uholdbar situation, idet oprøret er med til at skabe førnævnte konkurrencestruktur, som aldrig kan få enderne mellem forbrug og lykke til at mødes. “As long as we continue to prize individuality, and as long as we express that individuality through what we own and where we live, we can expect to live in a consumerist society” (Heath & Potter, 2002). Folk forbruger i målet om at distancere sig fra andre, og dermed er brands med til at adskille forbrugerne fra hinanden og ikke mindst fastholde masseforbruget. Intentionerne bag forbruget kan være gode, men i sidste ende handler det hele om konsekvenserne af forbruget. Oprør mod mennesker og kulturer er ikke nok, mener Heath og Potter, da forbrugerisme er noget, som aktivt skabes mellem individer, og som vil fortsætte, indtil vi finder incitament til at stoppe (Heath & Potter, 2002).

Potter og Heath har desuden skrevet bogen *‘Rebel – Modkultur som globalt brand’*, som handler om, hvordan modkulturer er opstået, og hvordan massekultur er blevet til. Heath og Potter mener, at modkulturer er drivkraften for den moderne kapitalisme (Potter & Heath, 2006, s. 72). Velhavende folk fra industrialiserede samfund er i gennemsnit mere lykkelige end de, der befinder sig i fattige samfund. Med større velstand er det blevet nemmere at dulme smerte, lidelse og sygdom samt opfylde lyst, behov og individuelle livsprojekter (Potter & Heath, 2006, s. 108). Dette har skabt forbrugsmønstre, som kritikerne kalder forbrugerisme, og som Heath og Potter kalder en form for ’besættelse’ (Potter & Heath, 2006, s. 110), hvor det handler om

at overgå hinanden og skille sig ud fra de andre. Dette kan eksempelvis være på baggrund af etiske, moralske, statusorienterede motiver etc., der på den ene eller anden måde er motiver, der er med til at adskille den enkelte fra flertallet. Mærkevare-brands er opstået af samme årsag, nemlig i forsøg på at skabe produkter der differentierer forbrugeren fra andre forbrugere. Den adskillelse dette bidrager med, mener Heath & Potter er årsagen til, at nogle folk identificerer sig med bestemte brands (Potter & Heath, 2006, s. 112).

Heath og Potter nævner, at forbrug i dag ikke sker på baggrund af varernes brugsværdi men i stedet den sociale statusmarkør varen kan bibringe den enkelte (Potter & Heath, 2006, s. 122). Heath og Potter kommer yderligere ind på, at antimaterialistiske værdier, har været noget af dét, der har givet størst indtjening de seneste 40 år under den amerikanske forbrugskapitalisme (red. udregnet fra år 2006 hvor bogen er skrevet/oversat) (Potter & Heath, 2006, s. 168). Det er dog muligt, at dette ligeledes gjorde, og muligvis stadig gør, sig gældende i Danmark og Europa. Det der blev set, som den største prestige var det antimaterialistiske (Potter & Heath, 2006, s. 168). Dette kan være et argument for, hvorfor virksomhederne i de tre cases finder det relevant at benytte sig af en selvmodsigende brandingstrategi, da det er muligt, at de har vurderet at kunne opnå større profit på denne måde.

På trods af at denne antimaterialisme kunne antyde mindre forbrug, argumenterer Heath og Potter for at det modsatte er tilfældet. Denne antimaterialisme som en slags modkultur forstærker i stedet forbruget, og skaber et endnu større kompetitivt marked, hvor et nyt behov opstår. Det kan eksempelvis være, hvis forbrugeren har et behov for at passe på jorden og derved kun ønsker at købe økologiske varer. Dét at gå imod materialistiske værdier er ikke det samme som at stoppe kapitalismens forbrug (Potter & Heath, 2006, s. 168). Varer, uanset materialitet, er med til at definere og signalere noget bestemt om individer, hvad enten det drejer sig om politisk ståsted eller personlighed, er forbrug et udtryk for hvem vi er, mener Heath og Potter (Potter & Heath, 2006, s. 195). “ . . . Virksomhederne udnytter vores begær efter at være cool ved at sælge os ’cool’ produkter; det handler også om, at de rent faktisk skaber begæret efter disse produkter” (Potter & Heath, 2006, s. 215). Heath og Potter er af den opfattelse, at vi som forbrugere manipuleres til at forbruge. De understreger dog, at dette ikke

nødvendigvis er gennem reklame, men noget vi gør ved hinanden (Potter & Heath, 2006, s. 215).

Tilbage i 00'erne spekulerede Heath og Potter allerede på, om det miljøbevidste forbrugerfokus var "endnu en form for oprørsk forbrugerisme" (Potter & Heath, 2006, s. 320). Dette er relevant eftersom cases om KLM og IKEA beskæftiger sig med et miljøbevidst fokus som en del af deres branding, her 16 år efter Heath og Potters spekulation. I bogen beder teoretikerne om at stille ét relevant spørgsmål, når det handler om reklame: "Under hvilke omstændigheder er det mere eller mindre sandsynligt, at den (red. reklamen) virker?" (Potter & Heath, 2006, s. 218). I den forbindelse kan vi i dette speciale stille et lignende spørgsmål: Hvad er det der gør selvmodsigende branding anvendelig for de tre cases; *KLM, IKEA og Burger King*? Har det noget med omstændighederne at gøre? Disse spørgsmål vil vi forsøge at besvare gennem udformningen af specialet.

Ovenstående litteratur mener vi, er med til at underbygge forståelsen af den udvikling, der har fundet sted, hvad angår vores kapitalistiske forbrugssamfund og -økonomi. Der kan argumenteres for, at denne viden er nødvendig at kende til for at kunne forklare meningen bag anvendelsen af en selvmodsigende brandingstrategi. Vi mener, at KLM, Burger King og Ikeas branding kan virke selvmodsigende, idet det kapitalistiske samfundssystem vi lever i, netop fungerer under målet om økonomisk vækst. En virksomhed, der umiddelbart ikke fører dette som mål udadtil, specielt med tanke på at virksomhederne som profitorganisation, kan argumenteres for at være en tydelig kapitalistisk selvmodsigelse, når der decideret opfordres til mindre forbrug og dermed mindre eller ingen økonomisk vækst. Ud fra ovenstående litteratur står det klart, at grundlaget for kapitalismen er vækst. Det kræver profit for virksomheder, for at kunne overleve i et kapitalistisk samfundssystem. Derfor finder vi det interessant at undersøge denne selvmodsigende brandingstrategi, som vores tre udvalgte cases benytter sig af.

10.1.1 ANTI-FORBRUG OG ETISK FORBRUG

Anti-consumption, oversat til anti-forbrug, er endnu ikke endegyldigt konceptualiseret, der er dog enighed om, at anti-forbrug betyder "imod forbrug" (García-de-Frutos, Ortega-Egea & Martínez-del-Río, 2018, s. 412). Begrebet er bredt defineret og kan henvise til attitude, praksis eller begge dele. Nieves García-de-Frutos, José Manuel Ortega-Egea og Javier Martínez-del-Río argumenterer for, at anti-forbrug bør betragtes som en adfærd, idet det er modsætningen til forbrug, der er en adfærd (García-de-Frutos et al., 2018, s. 412). I forlængelse af dette beskrives anti-forbrug som handlinger, der reducerer, undgår eller afviser forbrug, hvilket dog er svært at måle (García-de-Frutos et al., 2018, s. 413). Ydermere peger García-de-Frutos, Ortega-Egea og Martínez-del-Río (2018) på to bemærkelsesværdige karakteristika ved anti-forbrug. Det første er, at handlingen er bevidst forstået på den måde, at anti-forbrug er intentionelle handlinger/adfærd imod forbrug. 'Ikke-forbrug', der ikke er en del af forbrugerens overvejelser, bør derfor ikke betragtes som anti-forbrug. Ligeledes bør 'ikke-forbrug', der skyldes juridiske eller finansielle restriktioner ikke betragtes som anti-forbrug, idet der ikke på samme måde er frivillighed i et sådant tilfælde (García-de-Frutos et al., 2018, s. 413). Dette kunne eksempelvis være, hvis et individ ikke-forbruger et produkt på baggrund af mangel på de fornødne økonomiske ressourcer. Andet karakteristika er, at anti-forbrug, ifølge García-de-Frutos, Ortega-Egea og Martínez-del-Río, udgør en vigtig selvudtrykkende funktion, således at forbrugerne kan distancere sig og kommunikere deres værdier og overbevisninger herigennem (García-de-Frutos et al., 2018, s. 413). Dette karakteristika gør sig i nogle tilfælde ligeledes gældende for forbrug, men er særligt behjælpeligt skelnen mellem anti-forbrug og andre måder at 'ikke-forbruge' (García-de-Frutos et al., 2018, s. 413).

Fire forskellige forskningsområder inden for anti-forbrug eller fire forskellige typer af anti-forbrug(ere) er udpeget i forskningslitteraturen (Iyer & Muncy, 2008, s. 160; Choi, 2011, s. 117). Disse er inddelt efter hvorvidt motiverne er personlige eller sociale og målene forbrug generelt eller specifikt, eksempelvis specifikke produkter eller brands (Iyer & Muncy, 2008, s. 160; Choi, 2011, s. 118; García-de-Frutos et al., 2018, s. 413). De generelle-sociale forbrugere, såkaldte "global impact consumers", vil nedbringe forbrug generelt til fordel for samfundet og/eller planeten (Iyer & Muncy, 2008, s. 160; Choi, 2011, s. 119). De generelle-personlige forbrugere, såkaldte "simplifiers", ønsker en mindre forbrugsorienteret livsstil, idet denne forbindes med uønskede konsekvenser såsom stress, udmattelse samt distraktion fra vigtigere

mål (Iyer & Muncy, 2008, s. 161; Choi, 2011, s. 118). De brand-sociale, såkaldte "market activists", 'stemmer' med deres penge og undgår brands, som de finder uetiske eller skadelige for samfundet og/eller miljøet (Iyer & Muncy, 2008, s. 161; Choi, 2011, s. 120). Endelig er der de brand-personlige, de såkaldte "anti-loyal consumers", der undgår forbrug af bestemte produkter eller brands på baggrund af fordomme eller negative erfaringer (Iyer & Muncy, 2008, s. 162; Choi, 2011, s. 119).

I forlængelse af brandspecifikt anti-forbrug er der forsket i begrebet brand avoidance, hvor forbrugerne undgår specifikke brands, samt de forskellige motiver for dette (Lee, Motion & Conroy, 2008, s. 169). Ligeledes kan der, til det sociale anti-forbrug, knyttes 'underkategorier' såsom miljøorienteret anti-forbrug, hvilket er anti-forbrug med det formål at beskytte miljøet (García-de-Frutos et al., 2018, s. 413). Dette relaterer sig til henholdsvis green consumption (grønt forbrug), hvor forbruget er medvirkende til at være bæredygtig/miljøvenlig, og etisk, bevidst eller bærdygtigt forbrug, hvor man forbruger eller ikke-forbruger på baggrund af både et bredt sæt af bagvedliggende bekymringer, som kan være sociale såvel som miljømæssige (García-de-Frutos et al., 2018, s. 413-415). Ifølge Soon-Hwa Choi er anti-forbrug blevet en stigende trend med en ligeledes voksende indvirkning på markedet, hvorfor der argumenteres for, at denne anti-forbrugstrend er relevant at undersøge i forbindelse virksomheders strategier fremadrettet (Choi, 2011, s. 117).

I relation til socialt-motiveret anti-forbrug kan der endvidere drages en parallel til etisk forbrug og forbrugsetik, idet der ligeledes i disse tages højde for etiske værdier som for eksempel overholdelse af menneskerettigheder, dyrevelfærd, social ansvarlighed, bæredygtighed og klimabelastning (Bylok, 2018, s. 151). Ifølge Clive Barnett, Philip Cafaro & Terry Newholm kan etik og forbrug relateres til hinanden på to overordnede måder (Barnett, Cafaro & Newholm, 2005, s. 21). Den første kalder de for forbrugsetik, hvilket omhandler en moralsk vurdering af virksomhedens samlede økonomiske system. Selve forbruget og dets konsekvenser bliver genstand for moralsk evaluering. Ved etisk forbrug anses forbruget ikke for genstand for moralsk evaluering, men snarere en måde hvorpå forbrugere kan handle moralsk og politisk (Barnett et al., 2005, s. 21). Ifølge Felicjan Bylok er der i samfundet i dag en stigende opmærksomhed på behovet for forandring, hvad angår forbrugerisme i udvikling

af bæredygtige samfund, hvorfor etisk forbrug er relevant (Bylok, 2018, s. 162). Forbrugere bliver mere tilbøjelige til at vælge socialt ansvarlige og miljøvenlige produkter og bliver samtidig opmærksomme på behovet for mere etisk forbrugeradfærd (Bylok, 2018, s. 162-163). Dette har medført en stigning i antallet af etiske produkter, som er adresseret til forbrugere, der er bekymret for masseforbrugets negative indvirkning på dem selv og miljøet (Bylok, 2018, s. 163).

Vi finder anti-forbrug relevant i forbindelse med udarbejdelsen af nærværende speciale, idet vi mener, at begrebet kan relateres til selvmodsigende branding. Argumentet herfor er, at der ved hver af de tre cases i et vist omfang opfordres til anti-forbrug. Særligt IKEA og KLM opfordrer til direkte anti-forbrug af deres produkter, hvor Burger King gør det mere indirekte. Det er ikke muligt for forbrugeren at 'anti-forbruge' Whopperen, eftersom Burger King ikke sælger denne den pågældende dag. I stedet opfordres der til at købe en Big Mac, hvilket kan tolkes som en indirekte opfordring til specifik-socialt anti-forbrug af Burger Kings andre produkter netop den dag. IKEA opfordrer til generel-socialt anti-forbrug ved at undgå at købe nye IKEA-produkter på Black Friday og eventuelt købe brugte på DBA i stedet. KLM opfordrer ligeledes direkte til generel-socialt anti-forbrug, idet de opfordrer forbrugerne til at flyve mindre. Ved alle tre cases kan der argumenteres for, at der hovedsageligt er tale om socialt-motiveret anti-forbrug, idet anti-forbruget, der opfordres til, er til gavn for samfund og miljø.

Etisk forbrug samt forbrugsetik finder vi ligeledes relevant, idet der foruden opfordringen til anti-forbrug kan argumenteres for, at casene i en vis grad også opfordrer til og vedrører etisk forbrug og forbrugsetik. Særligt KLM og IKEA gør sig selv til genstand for forbrugsetik, idet forbruget af deres produkter vurderes ud fra deres negative konsekvenser på klimaet. I forhold til etisk forbrug kan der argumenteres for, at der i IKEAs og Burger Kings kampagner opfordres til etisk forbrug i form af et alternativ; DBA udgør det mere etiske alternativ i IKEAs kampagne og McDonald's i Burger Kings kampagne. I KLMs kampagne udgør KLM selv, ifølge dem, en af de mest etiske forbrugsmuligheder, når det kommer til flyrejser, på grund af deres klimavenlige tiltag.

10.2 CONSPICUOUS AUTHENTICITY

Søgen efter autenticitet beskriver Potter som en af de stærkeste bevægelser i det moderne liv. Det har betydning for vores moralske forståelse, politiske holdninger og forbrugeradfærd. Ifølge Potter er vores konstante søgen efter den autentiske livsstil eller autentiske oplevelser en form for søgen efter en eksklusiv status (Potter, 2010). Resultatet af dette argumenterer han for er det moderne livs utilpashed. Potter argumenterer for, at vores stræben efter det autentiske, i virkeligheden kan forværre det moderne liv som vi kan have tendens til at undervurdere værdien af (Potter, 2010). Potter omtaler denne problemstilling som begrebet conspicuous authenticity.

Der findes forskellige syn på, hvad det egentlig vil sige at leve et autentisk liv eller, hvad der er en autentisk oplevelse. Et bredere accepteret syn på autenticitet er ifølge Potter, at det ikke er muligt at skabe en autentisk tilværelse eller en autentisk oplevelse gennem forbrug, fordi en central del i det autentiske handler om at behandle Jorden skånsomt og efterlade sig et så minimalt aftryk på Jorden som muligt til de kommende generationer (Potter, 2010, s. 3). Søgen og stræben efter autenticitet, mener Potter, ofte bliver et salgsargument eller et forsøg på markedsføring. Forholdet mellem reelle behov og ikke-reelle behov er sløret i det moderne samfund. Yderligere mener Potter, at vi har behov for en ny seriøs tilgang omkring ønsket om en autentisk, meningsfuld, økologisk tilværelse, men som samtidig anerkender markedsøkonomien og andre forhold i den moderne verden, som værende ikke dårlige men nødvendige (Potter, 2010, s. 4-5).

Potter omtaler en undersøgelse fra 2007 af John Zogby omhandlende forståelsen af autentisk. 61% af de adspurgte i denne undersøgelse ser ordet 'genuine' eller ægte, som et synonym for autentisk og 19% af de adspurgte svarer 'real' (Potter, 2010, s. 6). Det at være autentisk eller at noget er autentisk beskriver Potter som en grundlæggende tilstand og grundlæggende beskrivelse ligesom eksempelvis at noget er naturligt eller organisk. I forlængelse af dette argumenterer Potter for, at det er relevant og nødvendigt at vide i hvilken kontekst autenticitet eller det at noget er autentisk anvendes samt hvad eller hvilket der står i modsætning til dette (Potter, 2010, s. 6). Potter argumenterer endvidere for en bekymring i forhold til autenticiteten,

som går på hvordan det moderne menneskes søgen efter et autentisk ideal er blevet en af de største årsager til ikke-autenticiteten eller et ikke autentisk liv, idet denne søgen og stræben, i nogle tilfælde, samtidig er årsagen til det ikke autentiske liv eller ikke autenticiteten (Potter, 2010, s. 14).

10.3 BRANDAUTENTICITET

Inden for forskning i brandautenticitet peges der på, at moderne forbrugere bruger brands til at skabe et autentisk selv og at skabe forbindelse til placering, tid, kultur etc. (Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014, s. 1090). På baggrund af eksisterende forskning præsenteres der i artiklen '*Measuring Consumer-based brand authenticity'* en psykometrisk metode til måling og vurdering af brandautenticitet fra et forbrugerperspektiv (Napoli et al., 2014, s. 1090). Resultaterne af undersøgelsen i dette studie viser en konvergent og forudsigelig gyldighed inden for brandautenticitet, hvor kvalitet, oprigtighed og historie er væsentlige elementer i forhold til at opbygge brandautenticitet (Napoli et al., 2014, s. 1090).

Nyere forskning inden for området viser ligeledes, at forbrugernes efterspørgsel efter autentiske brands er konstant stigende (Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2017, s. 324). Kristine Fritz, Verena Schoenmueller og Manfred Bruhn har foretaget et studie med henblik på at forstå de influerende faktorer, som knytter sig til brandautenticitet (Fritz et al., 2017, s. 324). Resultaterne i dette studie viser, at brandautenticitet kan blive påvirket af variabler som eksempelvis brand heritage, brand-nostalgi, brand kommercialisering, klarhed i brandet, brandets sociale tilknytninger og de ansattes passion (Fritz et al., 2017, s. 324). Endvidere viser resultaterne, at brandautenticitet kan påvirke kvaliteten af brandrelationer positivt.

Muhammad Akbar og Walter Wymers artikel *Refining the conceptualization of Brand Authenticity* argumenter for, at en teoretisk forståelse af brandautenticitet ikke kan opnås til fulde, idet der er forskellige typer af forskning indenfor området, som har skabt stor variation af konceptualiseringer, hvilket adresseres i dette studie (Akbar & Wymer, 2017, s. 14). I deres studie har de gennemført et grundigt literature review, som har identificeret 40 dimensioner af

brandautenticitet (Akbar & Wymer, 2017, s. 14). Deres analyse i artiklen resulterede i en to dimensionel konceptualisering. Disse to dimensioner er henholdsvis originalitet (originality) og ægthed (genuineness). I studiet er brandautenticitet defineret som, i hvor stor grad et brand er betragtet som unikt, legitimt og sandfærdigt (Akbar & Wymer, 2017, s. 14). Resultaterne i deres studie viser, at deres todimensionelle konceptualisering af begrebet brandautenticitet er en valid og pålidelig konceptualisering. Artiklens essentielle bidrag til den eksisterende forskning indenfor brandautenticitet er forbedringen af konceptualiseringen af brandautenticitet (Akbar & Wymer, 2017, s. 14).

10.4 BRANDING

I og med at vi i specialet undersøger 'selvmodsigende branding', ønsker vi at redegøre for relevant eksisterende forskning i relation til branding. Ved branding er der i det følgende fokuseret på tre typer branding. Disse tre typer er kulturel branding, emotionel branding og traditionel branding.

Ifølge Monika Hajdas er kulturel branding et brand positioneringskoncept i et kulturelt perspektiv. Hun argumenterer for, at essensen af kulturel branding er at kombinere et brand på en troværdig måde med en relevant kulturel ide (Hajdas, 2017, s. 215). I og med kultur ikke er noget statisk, men konstant er i udvikling, kan kulturelle ideer have forskellig karakter baseret på enten fortidens tendenser, nutidens tendenser og almene problemer eller fremtidige tendenser (Hajdas, 2017, s. 215). Sociale strukturer skifter og skaber et behov for nye kulturelle udtryk kaldet social disruption. Denne skaber endvidere ideologiske muligheder for virksomheder og brands (Hajdas, 2017, s. 215). Hajdas argumenterer for, at kulturel branding kan give fordele for virksomheder og eliminere kulturelle stereotyper samt afføde en nødvendig kulturel forandring (Hajdas, 2019, s. 215).

Holt ser ligeledes kulturel branding som en måde, hvorpå et brand kan positionere sig selv samt differentiere sig fra sine konkurrenter. Holt forklarer endvidere, hvordan et brand kan blive anset som et brandikon og opnå en status af dette blandt sine forbrugere, hvilket, han

argumenterer for, ikke er muligt gennem hidtidige konventionelle brandingstrategier (Holt, 2004a, s. 4-5). Konventionelle brandingstrategier tager ikke højde for differentieringen af forskellige typer produkter og services. Ifølge Holt er der en for ensformig tilgang til branding, hvor der ikke er taget højde for, hvilken type organisation og brand der er tale om. Brands, som forbrugeren vælger til på baggrund af, at vedkommende ønsker at signalere noget bestemt overfor sine medmennesker og omverdenen, kan ikke anses på samme måde, som brands forbrugeren vælger til på baggrund af andre værdier, som eksempelvis kvalitet og troværdighed (Holt, 2004a, s. 4). Virksomheder der sælger tøj, smykker eller parfume vil ofte anvende en brandingstrategi, som viser en bestemt identitet og en bestemt status. Virksomheder som derimod sælger rengøringsprodukter eller flyrejser vil ofte kunne få en konkurrencemæssig fordel ved at benytte sig af en brandingstrategi, der fokuserer på kvalitet, troværdighed og sikkerhed (Holt, 2004a, s. 4). På baggrund af dette argumenterer Holt for, at en kulturel branding strategi er relevant for identitetsbrands (Holt, 2004b, s. 215). Et identitetsbrand definerer Holt som et brand, hvis værdi for forbrugeren primært stammer fra identiteten af brandet (Holt, 2004a, s. 11).

En kulturel branding strategi bygger på fire steps. Det første step omhandler at rette sin markedsføring mod et eller flere markeder, som passer bedst muligt til brandets kulturelle autoritet. Ved den kulturelle autoritet, menes dét eller de markeder som brandet har de bedste forudsætninger for at tale ind i på baggrund af dets kultur og historie (Holt, 2004b, s. 218). Andet step omhandler at skabe det indhold, der skal forme budskabet i brandingen. Det essentielle for dette budskab er, at det skal indeholde de værdier der er vigtige for modtagerens holdninger (Holt, 2004b, s. 218-219). Tredje step omhandler at holde brandingens budskab historisk relevant, udvikle det kreativt samt integrere det i nye populære kulturer for at forblive relevant (Holt, 2004b, s. 219). Sidste og fjerde step omhandler at genopfinde brandet i takt med samfundets og kulturelle udviklinger (Holt, 2004b, s. 219). Disse fire steps i den kulturelle branding strategi, argumenterer Holt for, kan give et dybere kulturelt perspektiv til et brand (Holt, 2004b, s. 219). Kulturelle branding finder vi relevante for nærværende speciale, idet der kan argumenteres for, at de tre kampagner alle forsøger at skabe et bemærkelsesværdigt brand ved at inddrage kulturelle tendenser. Hvorvidt kampagnerne benytter sig af de fire steps i den kulturelle branding strategi vides dog ikke.

Emotionel branding er en anden brand strategisk retning end den kulturelle branding. Ved emotionel branding er det centrale fokus, at afsenderen (organisationen) skal bygge på emotionelle appeller, som ansporer en emotionelt funderet relation til modtageren. I den emotionelle branding er det derfor vigtigt, at kommunikationen indeholder emotioner, personlighed og sensorisk oplevelse (Holt, 2004c, s. 21). De emotionelle associationer, som et brand kommunikerer, skal altid komme til udtryk gennem alt, hvad organisationen gør. Endvidere skal et brand understrege dets personlighed og intime relationer til dets kunder gennem disse handlinger (Holt, 2004c, s. 21). Ved den emotionelle branding er det centrale fokus, hvordan der vækkes følelser i modtageren og skabes et bestemt emotionelt budskab (Holt, 2004c, s. 21-22).

John Rossiter og Steven Bellman definerer emotionel branding som forbrugerens emotionelle tilknytning til et brand. For at en tilknytning kan siges at være emotionel stærk, skal den være præget af brugerrelevans, personlig tilknytning og et positivt forhold mellem forbrugeren og brandet (Rossiter & Bellman 2012, s. 1). Rossiter og Bellman argumenterer for, at emotionel branding er mere effektivt for produkter, hvor der er en stor grad af involvering fra forbrugerens side end for produkter med en mindre involvering (Rossiter & Bellman 2012, s. 7-9). Rossiter og Bellmans undersøgelse viser, at reklamer kan skabe en stærk og specifik emotionel tilknytning. Dog understreges det, at en reklame ikke kan stå alene, men skal understøttes af positive oplevelser af brandet for, at det kan give en stærk emotionel tilknytning (Rossiter & Bellman, 2012, s. 11-12). Undersøgelsen viser endvidere, at forbrugere, der har en positiv emotionel tilknytning til et brand, i flere tilfælde, er tilbøjelige til at vælge dette brands produkter eller services (Rossiter & Bellman 2012, s. 11).

Mats Urde beskriver i artiklen '*The Corporate Brand Identity Matrix'* et værktøj til, hvordan virksomheder og organisationer kan styre og kontrollere deres corporate brandidentitet (Urde, 2013, s. 742). Han mener, at der i for stor grad har været fokus på produktbranding i forhold til corporate branding, både teoretisk og historisk set. Urde præsenterer to generelle måder, hvorpå han mener, et brand kan defineres. Den første er den produktorienterede tilgang, hvor fokus er på at definere brandet 'udefra og ind'. Ved den produktorienterede tilgang er brandimage afgørende, idet målet er at tilfredsstille de ønsker og behov, som forbrugeren har (Urde, 2013,

s. 745). Det andet fokus er den corporateorienterede tilgang. Ved den corporateorienterede tilgang er fokus for brandidentiteten en 'indefra ud tilgang'. Her søger man at tilfredsstille, de ønsker og behov som målgruppen har inden for rammerne af brandets kerneidentitet (Urde, 2013, s. 745). Forskellen mellem en produktorienteret og en corporateorienteret branding er blandt andet, hvorvidt der er fokus på interne forhold såsom kultur, mission, vision og værdier eller eksterne forhold, som positionering, image og forbrugerfordele (Urde, 2013, s. 747).

David A. Aaker fokuserer på fem emner i forbindelse med branding. Det første er, hvordan brandidentitet udvikles, og hvad begrebet dækker over. En af de mest udbredte fejl ifølge Aaker, i forhold til udvikling af en brandidentitet, er et for stort fokus på produktrelaterede karakteristika (Aaker, 1996, s. 7). Han mener, at man ved at se på et brand i et bredere perspektiv kan skabe reel differentiering. Andet emne er, hvordan en brandidentitet styres og kontrolleres. Her peger Aaker på vigtigheden af at udvikle en brandposition og at balancere brandet, således det bliver passende til andre og nye miljøer (Aaker, 1996, s. 8). Tredje emne omhandler konceptet brandsystem. Et brandsystem kan bestå af sammenflettede og overlappende sub-brands. Aaker argumenterer for, at der kan skabes klarhed og synergier, hvis disse håndteres på den rette måde. Hvis dette ikke er tilfældet, kan der omvendt ske et mismatch mellem disse (Aaker, 1996, s. 8). Fjerde del omhandler en metode til måling af brand equity. Denne måling af brand equity er af interesse for flere interessenter, som forsøger at skabe et stærkt brand på tværs af flere markeder (Aaker, 1996, s. 8). Den femte og sidste del omhandler en diskussion af, hvad Aaker kalder Brand-nurturing organizational forms. Moderne brands er nødsaget til at kunne håndtere spørgsmål om markedsvalg, produkter, roller og kontekster, som diskuteres i denne del. Disse udfordringer kræver konventionelle organisationer, og nye tilgange er ofte nødvendige (Aaker, 1996, s. 8). Denne inddragelse af Aakers fem elementer i opbygningen af stærke brands finder vi relevant at inddrage i specialet, i og med der kan argumenteres for, at elementerne er centrale i alle brands.

I det ovenstående har vi redegjort for den eksisterende forskning, der er relevant for vores speciale i forhold til branding. Af emnerne relateret til branding har vi afdækket eksisterende forskning indenfor kulturel branding, emotionel branding, brandidentitet og traditionel branding. Indenfor den eksisterende forskning, i forskellige typer af branding og

brandingteorier, er der forskning og tendenser, som kan relateres til vores emne. Kulturel branding finder vi relevant for dette speciale, idet vi også beskæftiger os med, hvordan et brand kan udnytte ændringen i kulturen og de nye kulturelle tendenser, der hele tiden opstår i samfundet eller markedet. Den emotionelle branding kan argumenteres for, at være relevant for specialet i og med, at alle tre kampagner anvender emotionelle appeller i forsøget på at ramme forbrugeren. Omvendt kan der argumenteres for, at emotionel branding adskiller sig fra selvmodsigende branding, i og med, at det ikke er de emotionelle appeller samt emotionelle forhold mellem organisationen og forbrugeren, der er i fokus ved selvmodsigende branding. Selvmodsigende branding udgør en del af en organisations corporate brandidentitet og kan påvirke denne, hvorfor dette er relevant for vores undersøgelse i specialet. Aakers principper finder vi desuden relevante i forhold til, hvordan et brand kan skabe deres brandidentitet eller rebrande sig selv. Der kan argumenteres for, at der i selvmodsigende branding kan trækkes på noget af den samme viden og anvendes nogle af de samme virkemidler, som i de andre typer af branding. Dét, der særligt adskiller selvmodsigende branding fra disse, er det selvmodsigende element, der er karakteriserende for fænomenet.

10.5 CAUSE-RELATED MARKETING OG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Ifølge Poondi Rajan Varadarajan og Anil Menon har cause-related marketing rødder i corporate philanthropy eller virksomhedsfilantropi og baserer sig på rationalet, profit-motiveret velgørenhed (Varadarajan & Menon, 1988, s. 58). De definerer cause-related marketing som en virksomheds formulering og implementering af markedsføringsaktiviteter, der kendetegnes ved, at virksomheden tilbyder at støtte en bestemt sag med et specificeret beløb, når forbrugere indgår i en indtægtsgivende transaktion med virksomheden, som opfylder individuelle samt organisatoriske mål (Varadarajan & Menon, 1988, s. 60). Ifølge Sue Adkins er der tre hovedaktører i cause-related marketing; virksomheden, forbrugeren og sagen/velgørenheds-organisationen (Adkins, 2007, s. 9). Cause-related marketing dækker ifølge hende over markedsføring i sit fulde omfang, der relaterer sig til en sag, hvilket inkluderer gode formål, velgørenhed samt andre nonprofitorganisationer (Adkins, 2007, s. 10). Omfanget af velgørende formål samt markedsføringsstrategier, -aktiviteter -teknikker med videre er bredt, hvorfor cause-related marketing metoder og typer ligeledes må være det (Adkins, 2007, s. 10). Adkins

mener, at en forståelse af cause-related marketing, som en transaktionsbaseret donation til en nonprofitorganisation, i form af salgspromovering, hvor der ved køb af et produkt doneres en procentdel af produktets pris til velgørenhed, er for snævert (Adkins, 2007, s. 10). I stedet peger hun på et fællestræk mellem de forskellige definitioner af cause-related marketing; de beskriver et kommercielt forhold mellem en virksomhed og en velgørenhedsorganisation eller et godt formål, hvorfra begge parter har noget klart at vinde (Adkins, 2007, s. 10). Virksomheder kan gennem cause-related marketing udvise ansvar og adressere etiske problemstillinger, hvorved de kan tilføre deres brands etiske værdier og på denne måde fremstå som etisk ansvarlig og skabe et stærkt forbrugsargument (Andersen & Stage, 2010, s. 153). Ifølge Peggy Simcic Brønn & Albana Belliu Vrioni anvendes cause-related marketing i virksomhedernes forsøg på at differentiere sig (Brønn & Vrioni, 2001, s. 207). Ved ordentlig udførelse kan cause-related marketing, ifølge Brønn & Vrioni, føre til forbedring af image, salg af produkter og motivering af medarbejder (Brønn & Vrioni, 2001, s. 215). De påpeger endvidere, at undersøgelser viser, at de fleste forbrugere er mere tilbøjelige til at vælge et brand med en cause-related marketing-fordel. Dette er såfremt pris og kvalitet er tilsvarende lignende produkter uden en cause-related marketing-fordel, at forbrugere anser cause-related marketing, som en god måde for virksomheder at løse samfundsmæssige problemer på og at forbrugerne mener, at det er vigtigt, at virksomheder gør dette (Brønn & Vrioni, 2001, s. 215-217). Dog nævner de også, at niveauet af skepsis overfor cause-related marketing er relativt højt, kan stamme fra forbrugernes kynisme og mistillid til reklamer og primært er rettet mod implementeringen og motivationen i cause-related marketing, som forbrugerne anser for at være selvisk (Brønn & Vrioni, 2001, s. 217).

Ifølge Brønn og Vrioni er cause-related marketing markedskommunikation, der kommunikerer en virksomheds corporate social responsibility (Brønn & Vrioni, 2001 s. 207-208). Corporate social responsibility er et anerkendt strategisk koncept, der er defineret på utallige måder og knyttet til en bred variation af etiske koncepter, som har hver sit formål, funktion og omfang (Bruhn & Zimmerman, 2017, s. 4-5). Ifølge Manfred Bruhn og Anja Zimmerman henviser corporate social responsibility i dag generelt til en virksomheds frivillige påtagelse af sociale, miljømæssige og økonomiske ansvar, der rækker ud over over juridiske forpligtelser til gavn for samfundet (Bruhn & Zimmerman, 2017, s. 4). Corporate social responsibility kan styrke en virksomheds konkurrenceevne og præstation, såfremt det implementeres korrekt (Bruhn &

Zimmerman, 2017, s. 5). Jo flere corporate social responsibility tiltag, der indføres i en virksomhed og kommunikeres til interessenter, desto vigtigere bliver autenticitet og troværdighed (Bruhn & Zimmerman, 2017, s. 5). En overdreven eller vildledende kommunikation af virksomhedens corporate social responsibility tiltag kan endvidere give anledning til kritik og granskning, hvilket kan have en negativ effekt på virksomheden, særligt hvis det, der kommunikeres, ikke er overensstemmende med virksomhedernes handlinger (Bruhn & Zimmerman, 2017, s. 5). Ifølge Bruhn og Zimmerman kræver kommunikationen af virksomheders corporate social responsibility professionel og strategisk indsats, hvori både intern og ekstern kommunikation bør involveres. Endvidere er det afgørende, at virksomheder i deres kommunikation af corporate social responsibility undgår modsigende, inkonsistente eller uklare budskaber, idet det er et følsomt emne samt, at tillid og troværdighed er af stor betydning (Bruhn & Zimmerman, 2017, s. 6). Bruhn og Zimmerman beskriver cause-related marketing, som en måde at udnytte corporate social responsibility til at skabe værdi for en virksomhed (Bruhn & Zimmerman, 2017, s. 5).

Sophie Esmann Andersen og Carsten Stage peger på fire strømninger inden for forskningen i cause-related marketing. Den første har et virksomhedsfokus og undersøger cause-related marketing som strategisk praksis i forbindelse med blandt andet forbedring af image, brand-relation og salg. I anden strømning fokuseres der på forbrugerne og deres perspektiver på forbrugeransvar, etiske brands samt cause-related marketing. Tredje strømning fokuserer på velgørenhedsaspektet, herunder særligt den effekt cause-related marketing-initiativer har på det gode formål, som støttes. Fokusset i den fjerde strømning er kontekstuelt, hvilket vedrører kulturens indflydelse på cause-related marketing-initiativer (Andersen & Stage, 2010, s. 153-154).

Vi finder det relevant at inddrage cause-related marketing, idet der kan argumenteres for, at der er ligheder mellem dette begreb og selvmodsigende branding med udgangspunkt i de udvalgte cases. Først og fremmest kan alle tre cases betragtes som værende markedsføringsaktiviteter. Foruden dette kan der argumenteres for, at hver af casene kan knyttes til en form for velgørenhed eller et godt formål i form af henholdsvis kræftbekæmpelse, bæredygtighed samt klimabeskyttelse. Der kan dog argumenteres for, at der ikke er tale om et kommercielt forhold

mellem virksomhederne og de gode formål, hvor begge parter har noget klart at vinde, idet der ikke som sådan ydes nogen støtte til de enkelte formål. Der er i stedet noget at 'vinde' for de gode formål, hvis forbrugerne netop ikke forbruger virksomhedernes produkter, i og med dette vil betyde en mindre klimabelastning eller større sandsynlighed for støtte til kræftramte. Dét, der kan argumenteres for, at virksomhederne kan vinde, er en forbedring af image, eksponering og positionering. Hvis dette føre til et større forbrug af KLMs og IKEAs produkter, vil det dog netop være på bekostning af de gode formål, da flyrejser og produktion af møbler er klimabelastende. Der kan yderligere argumenteres for, at tilfældet i Burger Kings kampagne er udnyttelse af McDonald's' cause-related marketing og at forbrug af Burger Kings produkter, den pågældende dag, kan betyde mindre potentiel støtte til kræftramte.

I forbindelse med corporate social responsibility kan der argumenteres for, at det nærmere er forbrugerne end virksomhederne, der tager ansvar i de udvalgte cases, idet det er forbrugerne og ikke virksomhederne, der skal realisere forbedringerne af samfund og/eller miljø ved enten ikke at forbruge virksomhedens egne produkter eller services, eller at forbruge af andre virksomheder. Der kan dog argumenteres for, at KLM og IKEA har corporate social responsibility-tiltag, men det er ikke disse, der primært er fokus på i kampagnerne. Som nævnt udnytter Burger King McDonald's' cause-related marketing og derigennem også McDonald's' corporate social responsibility tiltag i form af støtten til kræftramte.

10.6 OPSAMLING

I det følgende vil vi opsummere på relationen mellem ovenstående introduktion til relevant forskning og selvmodsigende branding.

I forhold til den gennemgåede udvikling i kapitalismen og dennes indvirkning på forbrugeradfærd kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding kan ses som en reaktion herpå. Dette kan særligt knyttes til det overforbrug, som kapitalismen har medført, idet der kan argumenteres for, at selvmodsigende branding ikke opfordrer til masseforbrug. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding til en vis grad placerer sig uden

for de tre kapitalistiske åndsfaser. Yderligere kan denne anti-materialisme ligeledes ses som en reaktion på masseforbruget, og der kan endvidere drages paralleller til den anti-materialistiske værdi og selvmodsigende branding ud fra specialets tre cases, eftersom anti-materialistiske værdier kan knyttes til hver enkelt case. Idet de anti-materialistiske værdier i de udvalgte cases kan knyttes til de gode formål i kampagnerne, kan selvmodsigende branding ligeledes ses som et eksempel på kommercialisering af følelser.

Ydermere kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding særligt i henhold til IKEA- og KLM-casene er en reaktion på konsekvenser af overforbrug, idet de begge opfordrer til mere bæredygtig forbrugeradfærd. I forlængelse af dette kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding kan ses som en måde at differentiere sig på, idet der i stedet opfordres til anti-forbrug frem for masseforbrug. Dette kan ligeledes ses som overensstemmende med forbrugernes ønske om at differentiere sig. Ud fra et kapitalistisk perspektiv, hvor målet for profitorganisationer er økonomisk vækst, kan der argumenteres for, at brandingen i de tre cases er selvmodsigende, idet organisationerne bag kampagnerne opfordrer til mindre eller intet forbrug og dermed lavere eller ingen økonomisk vækst.

Der kan argumenteres for, at selvmodsigende branding opfordrer til anti-forbrug, hvilket gør sig gældende i alle tre cases og er medvirkende til at gøre kampagnerne selvmodsigende. I forhold til de tre cases kan det anti-forbrug, der opfordres til, kategoriseres som socialt-motiveret, idet det ved alle tre cases er til gavn for klima og samfund. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding matcher den udvikling i forbrugernes ønsker om socialt ansvarlige og miljøvenlige produkter, samt en opmærksomhed omkring et mere etisk forbrug.

Endvidere kan der argumenteres for at selvmodsigende branding kan relateres til autenticitet. I forhold til conspicuous authenticity, kan der drages en parallel til henholdsvis KLM- og IKEA-casene, idet der er fokus på en skånsom behandling af Jorden til fordel for fremtidige generationer, hvilket ifølge Potter er centralt for den autentiske tilværelse, som forbrugerne ønsker. Ydermere kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding i disse cases bliver

en udnyttelse af forbrugernes stræben efter autenticitet. Endvidere kan det diskuteres om selvmodsigende branding kan skabe brandautenticitet, idet dette er udgjort af noget unikt, legitimt og sandfærdigt, eftersom selvmodsigende branding umiddelbart strider mod organisationernes brand og dermed virke mindre sandfærdigt.

I forhold til branding kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding trækker på flere forskellige branding teorier. Inden for kulturel branding er tendenser i samfundet centralt for udviklingen af branding, hvilket der kan argumenteres for ligeledes gør sig gældende for de eksempler på selvmodsigende branding, vi har fundet, i form af de tre cases. Eksempelvis er bæredygtighedstendensen central i forhold til KLM- og IKEA-casen. Som nævnt kan selvmodsigende branding ses som en kommercialisering af følelser, hvorfor det kan relateres til emotionel branding. Der kan endvidere drages en parallel mellem selvmodsigende branding og branding generelt, idet der kan argumenteres for, at selvmodsigende branding ligeledes kan anses som en strategi til differentiering på markedet. Dog kan selvmodsigende branding umiddelbart synes at være konkurrencemæssigt hæmmende frem for konkurrencemæssigt fremmende, idet der opfordres til mindre eller intet forbrug. Selvmodsigende branding adskiller sig desuden fra de resterende typer af branding, eftersom forekomsten af selvmodsigende elementer, i henhold til organisationernes brand samt eksistensgrundlag, er dét, der betegner selvmodsigende branding som fænomen.

Som nævnt kan der argumenteres for, at der er ligheder mellem selvmodsigende branding og cause-related marketing, da kampagnerne i alle tre cases kan betragtes som værende markedsføring og knyttes til et godt formål. Modsat cause-related marketing er der i selvmodsigende branding intet kommercielt forhold, mellem virksomhederne og de gode formål, eller vinding for begge parter. Endvidere kan den ene part kun 'vinde' noget på bekostning af den anden, for eksempel vil KLM opnå vinding på en flyrejse i form af profit, men dette vil samtidig være på bekostning af klimaet. I relation til selvmodsigende branding, i forhold til corporate social responsibility, kan der som tidligere nævnt argumenteres for, at den selvmodsigende branding i de tre cases ligeledes har fokus på samfundsmæssige problemstillinger. Dét der adskiller selvmodsigende branding fra corporate social responsibility er dog, at det er forbrugerne af produkter, der tager et socialt samfundsansvar frem for

organisationerne selv. Ovenstående litteratur vil vi yderligere trække på gennem specialets analysen til at sammenholde med de resultater, som vi finder frem til gennem denne undersøgelse. Yderlige vil litteraturen indgå som en del af det teoretiske begrebsapparat i samspil med teori, der vil blive præsenteret senere i nærværende speciale.

11

METODE

11.0 METODE

I de følgende afsnit vil vi komme nærmere ind på specialets videnskabsteoretiske ståsted, metodiske grundlag, valg, fejlkilder og overvejelser herom. Herunder vil vi redegøre for det kvalitative casestudie, metodiske tilgang til indsamling og behandling af empiri. Yderligere vil vi uddybe de kvalitetskriterier, vi har fundet relevant at tage højde for i forhold til undersøgelsen samt udførelsen af samme.

11.1 VIDENSKABSTEORI

I dette afsnit vil specialets videnskabsteoretiske udgangspunkt blive udfoldet og sat i relation til undersøgelsen samt besvarelsen af specialets problemformulering. Det videnskabsteoretiske udgangspunkt, som danner grundlag for vores vidensfelt og -produktion, er i dette speciale hermeneutisk. Relevante og centrale begreber inden for hermeneutikken vil blive forklaret og relateret til specialet i det følgende.

11.1.1 HERMENEUTIK

Hermeneutikken er fortolkning samt læren herom. Den relaterer sig til forståelse, der fra et moderne perspektiv netop er resultatet af fortolkning (Kjørup, 1996, s. 265-266). Hermeneutikken er rettet mod fortolkningen af alle typer af tekster samt sociale fænomener, handling og praksis (Højberg, 2013, s. 291; Pahuus, 2003, s. 142). Nærværende speciale har sit udgangspunkt i hermeneutikken, idet vi gennem analyse og fortolkning søger at opnå en forståelse af selvmodsigende branding, herunder hvilke opfattelser samt betydninger, der knytter sig til denne brandingstrategi. I forbindelse hermed arbejder vi ud fra vores fordomme samt forforståelser, der blandt andet knytter sig til den viden, vi tidligere har tilegnet os gennem vores uddannelse, når vi analyserer og fortolker henholdsvis kampagnerne i de udvalgte cases samt opfattelserne af disse.

Der kan skelnes mellem forskellige former for hermeneutik, hvoraf vi i specialet arbejder ud fra den filosofiske hermeneutik. Et væsentligt grundprincip inden for hermeneutikken er den hermeneutiske cirkel. Denne dækker over vekselvirkningen mellem del og helhed, hvilke kun kan forstås gensidigt i kraft af hinanden, det vil sige, at helheden forstås i kraft af delene og omvendt. Det er sammenhængen mellem dele og helhed, der er meningsskabende og dermed forudsætningen for fortolkning og forståelse. Hvor den hermeneutiske cirkel inden for andre former for hermeneutik er begrænset til at omfatte teksten, forfatteren eller dens kontekst, omfatter den i den filosofiske hermeneutik i stedet teksten og fortolkeren, idet en tekst ifølge den tyske filosof Hans-Georg Gadamer ikke kan fortolkes uafhængigt af begrebsverdenen, som fortolkeren tolker og forstår ud fra (Gadamer, 2004, s. 294; Højberg, 2013, s. 292-293). Den hermeneutiske cirkel er ifølge Gadamer endvidere ontologisk, hvilket betyder, at fortolkning ses som værende en betingelse for menneskelig erkendelse og erfaring (Gadamer, 2004, 293-294; Højberg, 2013, s. 299-300). Bevægelsen i den hermeneutiske cirkel går ikke kun fra fortolker til objekt, men virker tilbage på fortolkeren. Den hermeneutiske cirkel udgør rammen for vores fortolkning og forståelse af verden. Vi vil altid allerede være en del af cirklen og kan derfor aldrig kan sætte os uden for, hvorfor den også kaldes for den hermeneutiske spiral (Højberg, 2013, s. 300).

Den hermeneutiske cirkel er, som det fremgår af ovenstående, betegnende for måden, hvorpå vi forstår verden, men forud for forståelse går altid vores fordomme og forforståelse (Højberg, 2013, s. 301; Kjørup, 1996, s. 277). Forforståelsen er en forståelsesbetingelse; den allerede givne forståelse, som vi har af verden og som er vores udgangspunkt og forudsætning, når vi skal begribe verden. Fordomme er derimod af meningsgivende karakter og er den kulturelle og sociale bagage, vi tager med os ind i forståelsesprocessen (Højberg, 2013, s. 301; Kjørup, 1996, s. 277). Ifølge Gadamer er fordommene en forudsætning for forståelse, hvorfor disse overvejende bør accepteres som produktive i forbindelse med erkendelse af verden (Gadamer, 2004, s. 272-273; Højberg, 2013, s. 302). Vi bør dog være opmærksomme på, at forståelse kræver åbenhed og, at ikke alle fordomme vil være lige berettiget, hvorfor ikke alle fordomme bør fastholdes (Højberg, 2013, s. 302; Kjørup, 1996, s. 278). Tilsammen udgør forforståelser og fordomme dét, Gadamer betegner som en forståelseshorisont. Det er ud fra denne, at vores konstante fortolkning af verden foregår, hvilket også betyder, at forståelseshorisonten altid er i bevægelse og foranderlig (Højberg, 2013, s. 302-303).

Det er i mødet med genstanden, at der opstår ny forståelse, idet vekselvirkningen i den hermeneutiske cirkel betegner bevægelsen i en horisontsammensmeltning, hvilket er en nuancering og udvidelse af forståelseshorisonten. Mening og forståelse opstår således i horisontsammensmeltningen (Højberg, 2013, s. 303-304).

Vores forståelseshorisont udgøres blandt andet af forforståelse og fordomme knyttet til de udvalgte cases samt af teoretiske vidensområder eksempelvis kommunikation og branding (jf. Placering i det kommunikationsfaglige felt), som er noget af det, vi tager med os ind i den hermeneutiske cirkel og som vi møder undersøgelsen i specialet med. Endvidere er en del af vores forståelseshorisont, at profitorganisationer til hver en tid vil søge at opnå profit, da dette er grundlaget for forretningen. Dette knytter sig yderligere til det, vi forstår som selvmodsigende, idet der i kampagnerne opfordres til mindre eller intet forbrug, hvilket derfor vil være selvmodsigende for virksomhedernes forretningsgrundlag. Derudover er vores forståelseshorisont udgjort af, at reklamer fra profitorganisationer vil forsøge at påvirke sin modtager, hvorfor vi antager, at det er relevant at se nærmere på modtagerperspektivet, hvilket ligeledes er i overensstemmelse med interaktionsparadigmet (jf. Placering i det kommunikationsfaglige felt). Vi vil i mødet med teori og empiri bevæge os rundt i den hermeneutiske cirkel og nå til en dybere forståelse af det problemfelt, vi arbejder inden for. Vi går så at sige hermeneutisk til værks i nærværende speciale og finder netop hermeneutikken relevant, idet vi søger at opnå en forståelse af, hvordan selvmodsigende branding opfattes, hvilket vi vil opnå gennem analyse og fortolkning. Dette indebærer endvidere, at vi vil indsamle empirien gennem kvalitative interview og behandle empirien gennem meningskondensering og -fortolkning.

11.2 KVALITATIVT CASESTUDIE

I det følgende afsnit vil vi redegøre for undersøgelsen som kvalitativt casestudie samt afklare centrale begreber knyttet til netop denne tilgang.

Den kvalitative metode har fokus på, hvordan noget gøres, udtrykkes, opleves, fremtræder eller udvikles (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17). Ved den kvalitative metode er man som forsker ofte optaget af at forstå eller fortolke på oplevede erfaringer (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17). I modsætning til den kvalitative metode er den kvantitative, hvor man er interesseret i at gøre genstanden for undersøgelsen målbar. Ved denne metode er man altså interesseret i kvantiteter, og vil ofte tilføre bestemte egenskaber en talmæssig værdi for at kunne tilgå og analysere empiri statistisk (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17). De kvalitative undersøgelsesmetoder, og de tilhørende videnskabsteoretiske tilgange, anvendes for at kunne beskue de menneskelige oplevelser og erfaringsprocesser (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17). Man er som forsker optaget af en forståelse af menneskers handlinger og menneskelige forandring, frem for statistiske forhold (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17). Kvalitative undersøgelser lægger sig op ad den menneskelige forståelse og synspunkt (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 18). Den kvalitative metode kan benyttes enten alene eller i kombination med den kvantitative metode, kaldet mixed methods (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 19). I specialets undersøgelse benyttes udelukkende den kvalitative metode, idet specialets fokus ligger på modtagerens mening og forståelse, og derfor vurderes, at dette er den rette metode at anvende med henblik på at kunne opnå indsigt i modtagerens individuelle oplevelse af fænomenet.

Den kvalitative empiri kan forekomme i mange forskellige former. Eksempelvis semi-strukturerede interviews, fokusgruppeinterviews, dokumenter i form af tekst og billedmateriale eller observationer på video (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17.18). I dette speciale består vores empiri primært af online fokusgruppeinterviews med tilhørende transskriptioner. Dette vil blive udfoldet i afsnittet 'Fokusgruppeinterview'. Den indsamlede empiri, fra vores online fokusgruppeinterviews, vil med udgangspunkt i udvalgte teorier blive analyseret, for at kunne opnå en forståelse af opfattelsen samt betydningen af selvmodsigende branding fra et

forbrugerorienteret synspunkt. Det kvalitative casestudie, vi beskæftiger os med i specialet, giver mulighed for at foretage en dybdegående undersøgelse af fænomenet, selvmodsigende branding, samt lede til en dybere forståelse af dette. Denne forståelse vil være på baggrund af udvalgte teorier og informanternes svar.

Casestudier kan bestå af enten en enkelt case (single case) eller fleres cases (multiple cases) (de Vaus, 2001a, s. 51). I dette speciale udgøres de empiriske cases af tre cases, og er dermed et multiple casestudie. Ved multiple casestudier gælder det, at der er større belæg og argumentation for at kunne generalisere sine svar, idet undersøgelsesfænomenet er undersøgt ved flere cases (de Vaus, 2001a, s. 51). Ifølge Kate Kartveit er casestudier velegnede til at gå i dybden med bestemt materiale samtidig med, at strategien for udvælgelsen af cases, ifølge hende, skal være formålsbestemt for at sikre en pålidelighed i forskningen (Kartveit, 2015, s. 42). Den informationsorienterede case udvælgelse, som vi gør brug af i specialet, er kendetegnet ved, at alle cases skal indeholde bestemte karaktertræk, som knytter sig til det, der ønskes undersøgt (Kartveit, 2015, s. 42). De tre cases i specialet fra henholdsvis KLM, Burger King og IKEA, der alle benytter sig af selvmodsigende branding, danner grundlag for vores kvalitative undersøgelse og analyse. Det er dermed information omkring de selvmodsigende elementer, og modtagelsen heraf, vi ønsker at indsamle information omkring. Specifikt drejer de tre casestudier sig om, hvordan selvmodsigende branding påvirker et brand og opfattes af modtageren. Materialet i et multiple casestudie kan bestå af forskellige typer af empiri (Bryman, 2012c, s. 75).

Casestudier kan ses som repræsentative for det felt der undersøges herigennem, i det omfang hvortil de benyttes til at skabe og udvikle teorier (Bechhofer & Paterson, 2000, s. 49). I denne kontekst kan teorier i casestudier enten testes eller skabes (Bryman, 2012b, s. 71; de Vaus, 2001b, s. 221). Da vi i vores undersøgelse af relevant forskning på området ikke har fundet teori eller litteratur, der vedrører selvmodsigende branding, benytter vi i specialets et teoretisk udgangspunkt til tilnærmelsesvist at opnå en forståelse af begrebet. Vi ønsker ikke at undersøge de tre organisationer og deres bagvedliggende intentioner nærmere, men derimod de elementer og forhold der relaterer sig til specialets problemformulering - med et modtagerorienteret fokus.

Casestudier, både single og multiple cases, kan ofte være rod til flere kritikpunkter. Disse kritikpunkter går blandt andet på hvorvidt det er muligt at generalisere på baggrund af et casestudie, samt om det er muligt at give en pålidelig information om det undersøgte felt på baggrund af casestudiet (Flyvbjerg, 2010, s. 464). Bent Flyvbjerg mener og argumenterer for, at disse misforståelser ikke holder stik i moderne forskning. Han argumenterer for, at casestudiet kan give troværdig information og kan bruges til mere end blot tests og udvikling af teori og hypoteser (Flyvbjerg, 2010, s. 464). På baggrund af Flyvbjergs forskning og argumentation, kan der derfor argumenteres for, at undersøgelsen i vores speciale muligvis kan udlede tendenser og nyttig viden indenfor problemfeltet. For at kunne foretage en undersøgelse i specialet, der nærmer sig den reelle kontekst, er det afgørende, at vi inddrager forskellige informanter, vi har adgang til, som kan give et nuanceret indblik i modtagelsen af selvmodsigende branding. Dette vil vi komme nærmere ind på i afsnittet 'Indsamling af informanter samt udvælgelsesprocedure'.

11.3 FOKUSGRUPPEINTERVIEW

Det følgende afsnit har til formål at afklare de metodiske valg for indsamling af empiri, nærmere bestemt fokusgruppeinterviews, overvejelserne herom i forhold til fokusgruppens størrelse og sammensætning samt den praktiske udførelse af interviewene.

Vi ønsker at undersøge, hvordan modtageren opfatter selvmodsigende branding-strategier, og vil i den forbindelse gå i dybden med de tre cases præsenteret tidligere i specialet (jf. Casepræsentation). I forbindelse med specialet ønsker vi at benytte fokusgruppeinterview som metode til indfangelse af empiri. Med denne metodiske fremgangsmåde bliver det muligt for os at undersøge modtagerens opfattelse af denne type branding gennem indfangelse og fortolkning af informanternes meninger og holdninger. Dette stemmer overens med specialets hermeneutiske tilgang til undersøgelsen. Da vi beskæftiger os med et casestudie, kan vi rent metodisk nå til dybere og mere komplekse forklaringer af det undersøgte fænomen (de Vaus, 2001b, s. 221). Informanternes tilkendegivelser om deres holdning til selvmodsigende branding

vil vi forsøge at fortolke via hermeneutisk meningskondensering. Dette vil vi komme nærmere ind på senere.

Fokusgruppeinterviewet som metode er i sin begyndelse for omkring 80 år siden anvendt til klarlæggelse af forbrugeres præferencer inden for forskellige produkter, nye produktideer samt til offentlig vurdering samt evaluering af kampagner og bagvedliggende budskaber (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 25-26). Alene på den baggrund kan der argumenteres for, at metoden er særligt anvendelig til specialet, da målet med vores undersøgelse går på at finde ud af, hvordan folk opfatter selvmodsigende branding. Beslutningen om anvendelse af denne metodiske interviewtype er taget på baggrund af, at metoden er særligt operationel, hvad angår undersøgelse af det intersubjektive niveau, hvor det netop er muligt at få et dybere indblik i holdninger og meninger samt få kendskab til, hvilke erfaringer disse er dannet på baggrund af (Halkier, 2015, s. 139; Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 27). Ved at benytte fokusgruppeinterview som metode, bliver det muligt at få individer til at evaluere på en markedsføringsstrategi (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 25-26), som i udgangspunktet kan virke til at stride mod virksomhedernes eksistensgrundlag. Yderligere bliver det muligt at se nærmere på, hvilken indvirkning og opfattelse selvmodsigende branding efterlader hos modtageren (Halkier, 2015, s. 139; Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 27).

Til at begynde med var vores plan at invitere en samlet fysisk fokusgruppe på omkring seks til otte personer til en uformel samtale, hvor målet var at indhente diverse holdninger og meninger om virksomhederne i de tre cases' måder at brande sig på samt, hvordan informanterne ville opfatte sådan en selvmodsigende brandingstrategi. Dette blev under udarbejdelsen af dette speciale dog ikke muligt at udføre, på trods af at vi vurderede fokusgruppeinterview som værende den bedste metode for indsamling af den nødvendige empiri til denne undersøgelse.

Årsagen til dette er, at vi under tidshorisonten for udformningen af specialet desværre har været underlagt samfundsmæssige udfordringer i form af den pandemi, COVID-19, der har spredt sig på globalt plan. "Al fysisk undervisning, gruppearbejde og andet fysisk ophold på universitetet er suspenderet i perioden" (AAU, 2020). Samfundet er blevet pålagt en såkaldt

afbødningsstrategi, der betyder at indsatserne i samfundet målrettes mod at begrænse smittespredning ved eksempelvis at begrænse større forsamlinger og tæt kontakt (Sundhedsstyrelsen, 2020). Dette har derfor haft en negativ indvirkning på undersøgelsens udformning, idet vi har været nødsaget til at finde på en alternativ indsamlingsmetode, eftersom vi ikke haft mulighed for at indsamle informanter til et fysisk fokusgruppeinterview. Vi har derfor været nødsaget til at tage disse forbehold og tænke i helhed frem for bedst egnede metodiske tilgang, for at nå til gennemførelse af undersøgelsen. Derfor har vi taget vores forholdsregler, fulgt myndighedernes anbefalinger og udtænkt et alternativt, men anvendeligt metodisk scenarie, for indsamling af empiri.

Vi har i stedet valgt at benytte os af metoden online fokusgrupper, da vi i denne undersøgelsesproces fandt, at der ikke blot er én rigtig måde at foretage fokusgrupper på (Morgan & Lobe, 2011, s. 200). Denne metodiske tilgang har vi valgt, da metoden er dén, der minder mest om det traditionelle fysiske fokusgruppeinterview, som vi anser som den bedst egnede metode i forbindelse med nærværende undersøgelse. Online fokusgruppeinterview vil blive udfoldet i nedenstående afsnit, hvori vi også vil sammenholde metoden med det traditionelle fysiske fokusgruppeinterview.

11.3.1 ONLINE FOKUSGRUPPER

Online fokusgrupper har gennem tiden vist sig at være en metode, der er meget fleksibel og let at tilpasse til mange forskellige forskningsområder. Internettet åbner op for en ny form for forskningsmiljø. Ved at benytte bestemte teknologier kan der skabes et virtuelt rum for interaktion mellem mennesker (Morgan & Lobe, 2011, s. 200). Med denne metodiske tilgang medfølger der også fordele og ulemper, som vi vil komme nærmere ind på i de følgende afsnit.

Online fokusgrupper kan foretages på to forskellige måder – synkront eller asynkront (Morgan & Lobe, 2011, s. 201). Ved synkrone online fokusgrupper er informanterne også til stede samme tid og sted, blot i det samme virtuelle rum end i et fysisk rum. Ved asynkrone fokusgrupper foregår interviewet i det samme virtuelle rum, men det kræves ikke, at informanterne er til stede på samme tidspunkt (Morgan & Lobe, 2011, s. 201-202). Det fysiske fokusgruppeinterview foregår synkront, eftersom alle informanter indgår i interviewet på samme tid og fysiske sted (Morgan & Lobe, 2011, s. 201). Derudover er synkrone interviews oftere gennemført på kortere tid, hvilket er med til at holde på informanterne, hvor asynkrone interviews tager længere tid, og der er derfor større risiko for at informanterne falder fra, enten før interviewstart eller undervejs (Morgan & Lobe, 2011, s. 206). Med synkrone fokusgrupper er det muligt for informanterne at reagere på hinandens meninger, mens interviewet forløber og derved skabe en diskussion, der kan være brugbar for undersøgelsen. Dette er ikke på samme måde muligt ved asynkrone grupper, da reaktionen ikke på samme måde er opnåelig i øjeblikket, da denne interviewform typisk strækker sig over længere tid, ikke kræver at informanterne besvarer spørgsmålene på samme tid og derfor ikke på samme måde åbner op for diskussion blandt informanterne (Morgan & Lobe, 2011, s. 201). Dette er argumentet for, hvorfor vi finder den synkrone online fokusgruppe bedst anvendelig til vores undersøgelse, eftersom vi ønsker den umiddelbare reaktion fra informanterne og lejlighed til diskussion om nødvendigt, for på denne måde at få bedst mulig kvalitet og mængde af empiri (Morgan & Lobe, 2011, s. 202).

Ifølge David L. Morgan og Bojana Lobe er online fokusgrupper, uanset det asynkrone eller synkrone format, udgjort af tekstlig kommunikation mellem forskeren og informanterne i fokusgruppen. I denne forbindelse har vi valgt at gå ud over denne antagelse, da der i nyere

undersøgelser er anvendt teknologier kaldet VoIP, som står for 'Voice over Internet Protocol', og defineres af Valeria Lo Iacono, Paul Symonds og David H. K. Brown på følgende måde: "VoIP is a system which provides users with a way to send voice and video across the internet via a synchronous (real-time) connection" (Lo Iacono, Symonds & Brown, 2016, s. 1). Disse teknologier kan fungere som brugbare værktøjer i forbindelse med kvalitativ forskning. Teknologi åbner endvidere op for, at den synkrone online fokusgruppe kan foregå andre steder end blot i et chatrum.

Vi har valgt at benytte Skype på baggrund af de egenskaber, teknologien tilbyder med video, audio, tekst, optagelse af disse online samtaler samt deling af dokumenter undervejs (Lo Iacono et al., 2016, s. 2, 8). Ved at benytte Skype kan flere informanter deltage i Skype-opkaldet på samme tidspunkt, hvilket gør programmet ideelt til et online fokusgruppeinterview. Samtidig åbner denne internetbaserede metode vores mulighed for at undersøge specialets problemstilling, ved at give adgang til at interagere med informanterne på et dybere niveau, idet vi ønsker at forstå informanternes erfaring, meninger og perspektiver om selvmodsigende branding (Lo Iacono et al., 2016, s. 3). Der kan argumenteres for, at ved at benytte fokusgruppeinterview som metode, vil informanterne muligvis opleve større samhørighed samt kontrol over dialogen, idet de er flere, og ikke mindst fælles, om at befinde sig i samme situation. Dette åbner muligheden for, på relativt kort tid, at nå en anseelig mængde af fokuseret data om det undersøgte emne (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 31). Derudover kan denne metode bidrage til viden om og forståelse af de forskellige perspektiver, der findes på området. Disse meningsudvekslinger kan derfor bidrage til begrundelser og argumentationer for det enkelte individs synspunkter (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 22). De forskellige meningsudvekslinger er desuden med til at skabe mere komplekst og varieret data (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 30).

Det kan være en udfordring ikke at favorisere bestemte perspektiver under et fokusgruppe-interview, da der ofte er flere forskellige tilkendegivelser (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 30). Derfor var vi særligt omhyggelige med ikke at lade ét perspektiv fylde mere end et andet, ved løbende at spørge ind til informanterne, hvad de mente, eller om de var (u)enige med det udsagn en anden informant havde præsenteret. Dét, at det er muligt at se informanterne, er

ligeledes med til at gøre interviewet lettere at udføre, idet man kan se, hvem der taler, kan fornemme deres mimik samt delvist gestik og derved kan trække på den nonverbale kommunikation, der finder sted (Morgan & Lobe, 2011, s. 218-219; Lo Iacono et al., 2016, s. 7). Ved at lægge mærke til selv små signaler fra informanterne, der kunne insinuere, at vedkommende havde noget på hjertet, eller omvendt, udviste i sit kropssprog at trække sig fra interviewet eller de meninger, der blev givet til kende, blev det muligt for at reagere, når vi så dette. Vigtigt er dog også at have in mente, at nogle personer af natur er mere eller mindre snaksalige end andre (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 31). Vi oplevede, at der var én af informanterne, der ikke i samme grad som de resterende informanter formåede at uddybe og forklare sig, hvilket kan have påvirket denne enkelte informants perspektiv. På trods af dette var vi opmærksomme på at skabe en god balance for både at undgå konformitet, men ligeledes for, at alle informanterne følte sig godt tilpas og respekteret (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 31). Ved at interviewet foregår på video og ikke via tekst, er det ligeledes nemmere for både os som forskere såvel for informanterne at følge op på hidtil sagte udsagn, frem for et online fokusgruppeinterview, der foregik i et chatrum uden billede og lyd. Yderligere undgår vi med videosamtalerne, at samtalen når at skifte retning, før informanten får tilføjet sit perspektiv skriftligt og i værste fald vurderer, at det på dét tidspunkt er for sent at tilføje og derfor undlader at komme med sit bidrag (Morgan & Lobe, 2011, s. 219-220).

Én af fordelene ved at bruge online fokusgrupper er potentialet i at kunne skabe yderligere komfort og tilpashed blandt informanterne. Dette gælder, at der ingen transport vil være for informanterne, det er nemmere at planlægge et interview i deres personlige kalendere og de kan bibeholde deres personlige rum, ved at interviewet foregår i deres private sfære, uden at behøve at skulle forlade denne, eller byde en fremmed (red. forskeren) ind (Morgan & Lobe, 2011, s. 201). Med VoIP programmet Skype bliver det altså muligt at bryde adskillelsen mellem tid og rum, hvor informanter kan interagere med hinanden uanset placeringen i landet (Lo Iacono et al., 2016, s. 2, 3). Online fokusgrupper er derfor en mere fleksibel metode, hvad angår lokation og tidspunkt for afholdelse af interviewet.

Med Skype bliver interviewet og selve undersøgelsen økonomisk omkostningsfri, eftersom penge ikke bliver en ressource, der er nødvendig at trække på, på baggrund af at der ingen

rejseomkostninger er for hverken os selv eller informanterne. Derudover er der fordele for os som forskere, idet vi ikke skal finde lokaler og forene informanternes kalendere til ét fysisk interview (Morgan & Lobe, 2011, s. 201). Af erfaring har vi desuden fundet ud af, at denne 'frihed' ved at informanterne kan deltage i interviewet hjemme i deres vante omgivelser samt dét, at de ikke skal rejse for deltagelsen, gør, at flere ønsker at deltage. Vi oplevede derfor ikke, at der var nogen af de adspurgte, der takkede nej til deltagelse i interviewet, men derimod, at vi måtte afslå nogle, der havde sagt ja til at deltage. Årsagen til at vi takkede nej, var for at bevare et mindre antal af informanter i hver fokusgruppe. Fordelen ved mindre fokusgrupper ved denne online metode vil blive uddybet under afsnittet "Informanterne".

Der kan argumenteres for, at dét, at interviewet foregår i hjemlige omgivelser, gør deltagerne mere trygge og tilpasse, hvilket kan have en positiv indvirkning på empirien, vi har tilegnet os (Lo Iacono et al., 2016, s. 4). For nogle kan dét ikke at sidde ansigt til ansigt desuden medføre mere åbenhed og ærlighed. For andre er det muligt, at det har modsatte effekt, da manglen på den fysiske tilstedeværelse gør dem mindre tilpas og oplever det virtuelle interview som en akavet situation (Lo Iacono, et al., 2016, s. 6). Der kan argumenteres for, at dette kan have haft en negativ indvirkning på processen, da den fysiske distance imellem dem ligeledes kan medføre distance mellem informanterne rent mentalt og have indvirkning på deres følelse af samhørighed. Derudover er det ikke muligt at kigge folk i øjnene ved interviews over VoIP, da kameraet på computeren er placeret over skærmen, som øjet er rettet mod. Dette kan have en betydning for os som forskere i forhold til at etablere tillid til informanterne eller informanterne imellem (Lo Iacono et al. 2016, s. 7). Vores erfaring med de tre online fokusgruppeinterviews, vi afholdte var dog, at stort set alle informanterne virkede afslappede, åbne og ærlige, og vi oplevede derfor ikke umiddelbart at afstanden mellem os havde en negativ indvirkning på hele interviewsituationen. Vi havde dog et enkeltstående tilfælde, hvor en informant gav udtryk for at have svært ved at forklare sig. Hvorvidt dette drejer sig om mangel på opbygning af tillid til informanten vides ikke. Det skal dog pointeres, at denne informant ikke er etnisk dansk, hvilket må formodes at have haft en indvirkning på vedkommendes evne til at uddybe sine svar på dansk.

Ydermere er det væsentligt i forbindelse med online fokusgrupper at være opmærksom på, at informanterne ikke forstyrres af omgivelserne i deres hjem (Morgan & Lobe, 2011, s. 222-223). Derfor bad vi dem alle på forhånd om at sørge for at sætte deres mobil på lydløs, lukke andre programmer på computeren samt fjerne sig fra eventuelle forstyrrelser i hjemmet, der kunne have indflydelse på deres mentale tilstedeværelse i interviewet. Fejlkilder for interviewet vil blive uddybet senere.

Ved at anvende moderne teknologi som indsamlingsmetode, er det vigtigt at overveje, hvilken betydning dette kan have for modne/ældre informanter. Det er ikke usandsynligt, at nogle af dem ikke har benyttet Skype tidligere og derfor vil finde tilgængeligheden til samt anvendelsen af dette online program besværligt (Lo Iacono et al., 2016, s. 4). Dette var dog ikke noget, vi oplevede i forbindelse med afholdelse af interviewene. For at undgå eller imødekomme ovennævnte problematikker udformede vi på forhånd et dokument, hvor vi forklarede programmet og forløbet vedrørende interviewet, og sendte det til dem dagen forinden. Find dokumentet i Bilag 2.

Ud fra ovenstående kan der argumenteres for at denne metodiske tilgang, vedrørende online fokusgrupper, umiddelbart er på niveau med traditionelle fysiske fokusgrupper, og derfor er anvendelig og brugbar til nærværende undersøgelse (Lo Iacono et al., 2016, s. 8). På baggrund at dette kan der argumenteres for at de meninger og perspektiver, vi opnår gennem denne online metodiske tilgang, ikke nødvendigvis er et kompromis på baggrund af de omstændigheder, vi befinder os under, hvad angår Corona-krisen. I stedet skal online fokusgruppeinterview forstås som en anden måde at tilgå relevant empirisk materiale på til vores undersøgelse. Senere vil vi dog præsentere de fejlkilder, vi mener kan have haft en negativ indvirkning på et eller flere af de tre online fokusgruppeinterviews.

11.3.1.1 SAMMENSÆTNING AF GRUPPE

Ifølge Morgan og Lobe er det foretrukne antal personer i en gruppe tre til fem (Morgan & Lobe, 2011, s. 211). I udvælgelsen af informanter til online fokusgruppeinterview valgte vi, at der skulle laves tre grupper af tre til fire informanter i hver. Ved at benytte et mindre antal af

informanter bliver der større sandsynlighed for mere engagerede informanter (Morgan & Lobe, 2011, s. 214). Yderligere giver den mindre fokusgruppe informanterne mulighed for mere taletid samt at uddybe deres svar, hvilket er efterstræbelsesværdigt ved anvendelse af denne metode (Halkier, 2015, s. 141).

Ved små grupper kan det kræve ekstra af moderatorerne, da det er muligt, at der oftere skal indbydes til interaktion end, hvis der var flere involverede (Morgan & Lobe, 2011, s. 215), men bliver til gengæld nemmere at holde overblik over som moderator (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 35). Vi oplevede med størrelsen på de valgte fokusgrupper at have et godt overblik over det sagte fra informanterne. Argumenter for at vælge små fokusgrupper går dog på, at det med dem, ifølge Morgan og Lobe, er mere sandsynligt at opnå bedre kvalitet med færre informanter, end der anbefales ved de traditionelle fysiske fokusgrupper, som er fire til seks, hvis man ønsker højt engagement eller otte til tolv for lavere engagement, men et bredere spekter af meninger (Morgan & Lobe, 2011, s. 226). Yderligere er valget om et mindre antal til fokusgruppen taget på baggrund af målet om at undgå tekniske problemer ved mange deltagere i det samme Skype-opkald.

Informanterne bestod af en mangfoldighed af demografisk blandede individer. Derved blev det muligt at indsamle og få et mere alsidigt indblik i de opfattelser og meninger, der fandt sted blandt informanterne. I interviewet var fokus rettet mod det fænomen, vi ønskede at undersøge, nemlig selvmodsigende branding. Vigtigt at pointere er, at vi dog ikke formulerede, hvilket fokus vores undersøgelse havde for øje, eftersom vi ikke ønskede at præge deres svar. Dette var vigtigt for os, da det er den sociale interaktion mellem informanterne i fokusgruppen, der er med til at skabe den empiri, som vi skulle bruge videre i forløbet (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 27). Det er dog meningsdannelsen mellem informanterne, der er vigtig i forbindelse med vores undersøgelse, og ikke selve interaktionerne. Interaktionerne kan forstås som midlerne til målet, som i vores tilfælde er informanternes meninger. Læs mere om udvælgelse af interviewpersonerne i det følgende afsnit.

11.3.1.2 INDSAMLING AF INFORMANTER SAMT UDVÆLGELSESPROCEDURE

I forbindelse med vores metodiske fremgangsmåde valgte vi at indsamle informanter, der havde stor repræsentativitet for undersøgelsens problemstilling samt de tre cases. En præsentation af informanterne fremgår i Bilag 3. Ved at indfange en heterogen gruppe, var det muligt at opnå større variation mellem deltagerne til fokusgruppeinterviewet (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 34-35).

Udvælgelsen af informanter blev valgt ud fra specifikke kriterier, som vi forsøgte at imødekomme, for i sidste ende at kunne foretage en empirisk generalisering ud fra de mønstre, der fandt sted (Halkier, 2015, s. 140). Første kriterium var at finde en stor aldersmæssig variation, da vi er af den opfattelse, at det kan bidrage til flere forskellige perspektiver og meninger om det undersøgte fænomen. Via kontakt på Facebook Messenger fandt vi tre informanter til den yngste fokusgruppe, på henholdsvis 19 og to på 23 år. På samme måde fandt vi tre informanter til den mellemste fokusgruppe, der hver især var 35, 43 og 49 år. Til den ældste og sidste målgruppe fandt vi fire informanter, med en alder på henholdsvis 56, 57 og to på 58 år. Der kan være en bias ved, at vi ikke har formået at få en yderligere spredning aldersmæssigt i fokusgruppen, da hele målgruppen ikke er repræsenteret. Vi finder det dog væsentligt at pointere, at alderen ikke nødvendigvis er det, der skaber den primære variation, da en på 25 år, der er i arbejde, kan have mere tilfælles med én på 35 år, der også er i arbejde, end én på 24 år der er studerende. Yderligere ville det ikke være muligt at repræsentere alle aldre i fokusgruppen, ud fra det antal informanter Morgan og Lobe vurderer som værende bedst til online fokusgrupper (Morgan & Lobe, 2011, s. 226).

Vi søgte derfor informanter ud fra et andet kriterium, der bestod i at finde personer med forskellige jobs og uddannelsesniveauer. Her fandt vi både studerende, deltids- og fuldtidsansatte. Dog var den yngste fokusgruppe udelukkende bestående af studerende, og den mellemste samt ældste fokusgruppe bestående at personer i arbejde. Derudover forsøgte vi at skabe en ligelig fordeling af mænd og kvinder i de respektive fokusgrupper. I den yngste var to mænd og én kvinde, i den mellemste to kvinder og én mand og i den ældste to mænd og to

kvinder. Dette gjorde vi, idet dette er et kriterie for indsamling af så repræsentativ en gruppe som muligt. Dette medvirker desuden til flere forskellige meninger og perspektiver (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 35; Halkier, 2015, s. 141). Ved at udvælge informanter ud fra ovenstående kriterier, mener vi at have opnået kvalificerede svar, som giver indsigt i fokusgruppens overbevisninger og holdninger. På den måde bliver det muligt at nå til en forståelse af det undersøgte fænomen, selvmodsigende branding, samt en besvarelse af problemformuleringen om hvordan modtageren opfatter selvmodsigende branding samt hvilken indflydelse dette kan have på en profitorganisations brand (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 33). Vi har vurderet, at 10 informanter er tilstrækkeligt til at få et nærmere indblik i de meninger, der findes om selvmodsigende branding ud fra de tre specifikke cases, KLM, Burger King og IKEA, da målet ikke er at nå til én generaliseret sandhed, med derimod én fortolkning af de sandheder, der findes om selvmodsigende branding på baggrund af de inddragede cases – altså analytisk generaliserbarhed.

Vi har udvalgt fokusgruppen analytisk selektivt, idet vi kontaktede familie, venner og bekendte, som boede sammen med nogen i samme målgruppe, som vi tænkte også kunne fungere som deltager i fokusgruppen. På baggrund af vores metodiske indfangelse kan der argumenteres for, at vi har benyttet os af convenience sampling samt snowballing - dog i et mere begrænset omfang (Bryman, 2012d, s. 201-202). Dette gjorde det muligt at imødekomme myndighedernes anbefalinger under Corona lock-down, om afstand og afholdenhed fra andre mennesker (jf. Fokusgruppeinterview). Yderligere kontaktede vi informanterne med den primære årsag om, at vi mente, at de egnede sig som deltagere til fokusgruppeinterviewet.

Eftersom alle informanterne er udvalgt gennem vores sociale netværk, er det muligt, at der med denne fremgangsmåde kan være visse bekvemmelighedsbias at finde. Dette er tilfældet, da fremgangsmåden umiddelbart kan syne som den nemmeste og mest lettilgængelige løsning. Dette kan i værste fald skabe uigennemskuelighed og påvirke svar (Riis, 2005a, s. 66). Til trods for benyttelse af convenience sampling, er dette forsøgt undgået, idet informanterne i udgangspunktet opfylder de kriterier, vi har sat. Yderligere har vi forsøgt at undgå denne bias ved at: beskrive disse kriterier for indsamling af informanter og udvælgelsesprocessen, lave en nøje gennemgang af de metodiske valg, lave en præsentation af informanterne samt en

kortlægning af den metodiske teoretiske tilgang. Derudover har vi udvalgt informanter, vi var sikre på, ikke på forhånd var klar over undersøgelsens problemstilling om selvmodsigende branding, for på den måde at undgå prægede svar.

Dét at informanterne i hver fokusgruppe kender hinanden kan dog udgøre både en bias eller en fordel i forhold til interviewet og kvaliteten af den empiri, der kommer heraf. En potentiel bias er, at vi har anvendt informanter fra samme husstand, da de er vant til at leve sammen og omgås med hinanden, og derved kan have større tendens til enighed og muligvis dele samme holdninger om det pågældende emne med hinanden. På den måde kan svarene blive ensformige, og målet om den heterogene fokusgruppe, for opnåelse af alsidige perspektiver vil være mislykket. Dette kan undgås ved at indsamle informanter, der ikke var relateret til hinanden (Morgan & Lobe, 2011, s. 209). Det vil derfor være en ulempe, eftersom det kan påvirke interaktionsmønsteret og/eller afføde indforståede dialoger blandt informanterne (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 35). Fordelen består derimod i, at det kan medvirke til en mere belejlig gruppedynamik, og skabe tryghed informanterne imellem, som kan bidrage til et mere åbent interview, hvor diverse samtaler vil blive udfoldet detaljeret og uddybet (Halkier, 2015, s. 141). Sidstnævnte var, hvad vi erfarede under alle tre fokusgruppeinterviews. Med de nære relationer mellem informanterne for øje fandt vi, at dette var en fordel fremfor ulempe for hele interviewsituationen.

11.3.1.3 ROLLEN SOM MODERATOR

Under interviewet sad vi som specialegruppe fysisk sammen via samme Skype-forbindelse for ikke at skabe forvirring for informanterne, ved at være mange moderatorer til stede på tre forskellige Skype-forbindelser. Derudover fandt vi det relevant at sidde sammen, da vi i forvejen, som tidligere nævnt, havde valgt færre informanter til fokusgruppen for netop at undgå tekniske problemer ved at flere personer deltog i samme Skype-opkald. Ved hvert interview befandt to af os inde i billedet, som informanterne kunne se. Disse to havde til ansvar at styre fokusgruppeinterviewet. Den tredje moderator befandt sig uden for billedet, men præsenterede sig selv med de andre i starten, så alle informanter var klar over, at der var en tredje person, der lyttede med i baggrunden. Den tredje moderator havde til ansvar at tage

notater undervejs og om nødvendigt følge op på svar, der krævede supplerende uddybelse, eller som vi fandt relevante at udfolde yderligere blandt fokusgruppen. Vi fungerede alle tre som den tredje moderator én gang hver, og var derfor alle interviewer på to af de tre fokusgruppeinterviews.

Vi har som moderatorer af interviewet udarbejdet en interviewguide, der fungerede som en hjælp til at sikre, at vi opnåede den ønskede og relevante produktion af empiri, der var nødvendig for at gennemføre undersøgelsen. Denne interviewguide fremgår i Bilag 4. Ydermere var interviewguiden behjælpelig med at holde os inden for det undersøgte emne hele vejen igennem interviewet – dog med plads til afvigelser, hvis vi vurderede dette vigtigt for specialets problemstilling. Interviewguiden er udformet i retning af specialets emne, og skal være med til at sørge for at komme omkring bestemte emner i interviewsituationen.

Vi gjorde brug af den blandede tragtmodel i udarbejdelse af interviewguiden. Her begyndte vi med åbne spørgsmål, som er med til at åbne dialogen op, få informanterne til at trække på egne erfaringer og komme med deres egne meninger og perspektiver på det omhandlende emne (Halkier, 2015, s. 142; Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 37). Dette første spørgsmål er lige så vigtigt ved online fokusgrupper som ved fysiske (Morgan & Lobe, 2011, s. 213, 217). Herefter bevæger spørgsmålene sig over i en strammere styring, hvor mere specifikke spørgsmål skal være med til at åbne interaktionerne mellem informanterne, indramme emnet samt sikre at vi får belyst omdrejningspunktet, nemlig undersøgelsens problemstilling (Halkier, 2015, s. 142; Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 37). For at dette overhovedet kunne lade sig gøre, var vi opmærksomme på at skabe en bestemt stemning i forbindelse med interviewsituationen. Her ønskede vi at skabe en uformel stemning, hvor akademiske termer og indforståede begreber blev udeladt, vi forsøgte at have en afslappet fremtoning, gjorde det klart, at der ikke fandtes rigtige og forkerte svar, at alle tanker, holdninger og følelser var kærkomne (Halkier, 2015, s. 144-145). Vi som moderatorer var hele tiden bevidste om, at vores adfærd kunne have indflydelse på resultaterne og fortolkningen heraf, og var derfor igennem alle tre interviews fokuseret på den centrale rolle, vi som forskere har for at opnå en gyldig undersøgelse (Kvale & Brinkmann, 2015a, s. 321).

11.3.1.4 TEKNIK OG ØVELSER

Dagen inden interviewet fik informanterne tilsendt materiale på de tre cases, som indeholder, hvad vi forstår som brug af selvmodsigende branding. Dette gjorde vi for at spare tid i interviewsituationen, og på den måde få mest mulig ud af denne, samt for at skabe rum for mere uddybende og reflekterede svar i selve interviewet. Endvidere har informanterne indvilliget, i at interviewet må dokumenteres i form af audio og video. Find det tilsendte materiale i Bilag 2.

Til fokusgruppeinterviewet benyttede vi os af en teknik, der kunne få informanterne til at italesætte deres meninger, følelser og tanker om henholdsvis KLM, Burger King og IKEAs kampagner samt meningen om den underliggende selvmodsigende brandingstrategi virksomhederne benytter sig af. Der findes både den direkte og indirekte projektive teknik. Til den direkte teknik anvendes sproglige og verbale metoder, hvorimod den indirekte teknik består af nonverbale metoder, som efterfølgende fortolkes eller uddybes af informanterne (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 42). Ved at benytte os af den indirekte projektive teknik, bliver det muligt at få deltagerne til indirekte at tilkendegive deres personlige meninger, tanker og følelser om de tre kampagner, som er ønskværdigt, idet det på dén måde bliver muligt at opnå deres umiddelbare og ikke-manipulerede mening (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 42). På den måde undgår vi ligeledes at afsløre, at interviewet egentlig drejer sig om, hvad vi definerer som selvmodsigende branding. Øvelsen vi har lavet med informanterne, gik ud på, at de hver især skulle tænke på tre ord, som de ønskede at knytte til kampagnerne fra IKEA, KLM og Burger King, de er blevet præsenteret for forinden. Disse tre ord skulle de skrive ned på et papir, for at vi fik adgang til deres umiddelbare tanker. Ordene de skulle bruge var adjektiver, idet vi ønskede de skulle benytte sig af så beskrivende ord som muligt. Vi kom med eksempler som "en glad mand, et stort smil, en sjov oplevelse" etc., før informanterne selv skulle i gang med øvelsen, for at sikre en fælles forståelse for, hvad adjektiver er. Derudover var det med til, at undgå at én eller flere informanter skulle føle sig ydmyget eller udstillet foran de andre informanter i fokusgruppen, hvis vedkommende valgt et ord, der ikke var et adjektiv. Da de alle i fokusgruppen havde nedskrevet tre ord, blev de bedt om at fortælle, hvad de havde skrevet og herefter uddybe ordene og tankerne bag deres valg.

Derefter blev informanterne præsenteret med en liste, vi havde kreeret, hvorpå der var 30 forskellige adjektiver at vælge imellem. Find listen under Bilag 5. Herfra skulle de vælge et til to ord, som de ønskede at knytte til virksomhedernes kampagner. Vi gentog processen med at de skulle argumentere for valget, og informanterne skulle derfor uddybe deres tanker bag. De henholdsvist nedskrevne og valgte ord dannede udgangspunkt for en dialog mellem informanterne om de ligheder eller uligheder de hver især tilknyttede kampagnerne (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 43). Årsagen til vi valgte at lave et dokument med adjektiver selv, er med tanke på, at vi antog, at det muligvis kunne være svært i øjeblikket at finde på tre ord. Ved at de efterfølgende fik denne liste blev det muligt for dem at revurdere ordene de tidligere valgte, eller blot spore sig nærmere ind på det. Ordene på listen er udgjort at flere ord vi har vurderet kan give mere eller mindre mening i forbindelse med kampagnerne. Derudover har vi indsat nogle ord, som i denne forbindelse fungerer som mere neutrale ord, eftersom de ikke umiddelbart kan associeres med kampagnerne. Dette har vi gjort for ikke at afsløre, hvad undersøgelsens problemstilling egentlig drejer sig om, nemlig selvmodsigende branding. Ved at øvelsen i udgangspunktet foregår nonverbalt, er informanterne selv med til at fortolke og dermed sætte ord på budskabet efterfølgende. På den måde bliver det muligt at lokke de bagvedliggende motiver og tanker fra informanterne frem (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 42).

11.3.1.5 FEJLKILDER OG REFLEKSIONER OVER ONLINE FOKUSGRUPPEINTERVIEWS

I dette afsnit ønsker vi at skabe klarhed over de fejlkilder, vi har fundet i forbindelse med interviewene. Dette vil vi gøre ved at klarlægge de refleksioner vi har haft under og efter udførelsen af de tre online fokusgruppeinterviews (jf. Online fokusgrupper).

Som moderatorer af interviewet er det vores ansvar at sørge for at få uddybet perspektiver fra informanter med kortfattede svar netop for, at ét perspektiv ikke vejer højere end et andet (Kvale & Brinkmann, 2015b, s. 225). Vi forsøgte derfor flere gange undervejs at spørge ind til de informanter, der enten blot nikkede, svarede med få ord eller kom med tegn på enighed eller uenighed, for at få alle nuancer af deres mening med. På den måde opnår vi på bedst mulig vis

at kunne besvare problemformuleringen. En fejlkilde i forbindelse med fokusgruppeinterviews som vores empiriindsamling er, at vi efterfølgende under kodningen af vores empiri har oplevet et behov for yderligere uddybning og begrundelse for deres holdning i nogle enkelte sammenhænge. Dette er dog ikke så mangelfuldt, at det ikke har været muligt at finde forskellige mønstre kodet fra empirien. Kodningen af empirien vil vi komme ind på senere i specialet.

En refleksion vi har gjort os efterfølgende, er, at vi til tider har benyttet os af forskellige følge-spørgsmål til interviewene hver især. Dette kan have indflydelse på, hvilke områder eller uddybelser vi er blevet givet, og derfor kan dette resultere i forskellige svar fra informanterne, ikke mindst i de forskellige fokusgrupper. På trods af dette fulgte vi dog alle interviewguiden som guideline, men byttede til tider om på rækkefølgen, eftersom det gav bedst mening i forhold til, hvilke emner informanterne selv løbende bevægede sig ind på. Denne guideline kan i værste fald være en fejlkilde i sig selv, da spørgsmålene er planlagte på forhånd, og derfor kan udgøre en begrænsning for informanternes uddybning af egne perspektiver, som kan betyde udeladelse af relevante aspekter eller meninger (Kvale & Brinkmann, 2015b, s. 222). Derudover kan vi have stillet for ledende eller lange spørgsmål, som kan have betydning for informanternes svar (Kvale & Brinkmann, 2015b, s. 224). Hvis spørgsmålene er for lange, kan informanterne have mistet tråden, før spørgsmålet er slut. Det skete et par gange, at informanterne måtte have gentaget spørgsmålet. Dog skal det pointeres, at dette lige såvel kan være på baggrund af tekniske problemer, der gjorde det svært for informanterne at høre, hvad der blev spurgt om. Hvad angår ledende spørgsmål, kan vi have præget informanterne til at svare i en bestemt retning (Kvale & Brinkmann, 2015b, s. 224). Denne fejlkilde kaldes 'interviewer-effekten' og er forsøgt undgået ved først at spørge specifikt ind til deres holdning om det selvmodsigende element til sidst i interviewet, for ikke at afsløre vores agenda og dermed påvirke deres svar med vores adfærd (Riis, 2005b, s. 101). Dette var med undtagelse af, hvis de valgte ordene 'dobbeltmoralsk' eller 'selvmodsigende' fra listen vi havde lavet til anden del af øvelsen, hvor det krævede en nærmere uddybning.

Som tidligere nævnt bad vi informanterne sørge for ikke at blive forstyrret af diverse elementer i hjemmet (jf. Online fokusgrupper). På trods af vi forinden interviewet havde forsøgt at tage

højde for dette, oplevede vi alligevel forstyrrelser i form af en telefon der ringede ved fokusgruppen '18-34', støj fra naboens børn, der krævede at den ene af informanterne fra fokusgruppen '35-49' måtte op og lukke døren, samt i fokusgruppen '50+' at den ene af informanternes enheder som video-samtalen foregik på, var ved at løbe tør for strøm, og derfor måtte finde opladeren undervejs. En fejlkilde ved dette er, at de mister koncentrationen eller taber tråden i forhold til dét, der på daværende tidspunkt, var det diskuterede emne. Derved kan det ske, at vi ikke har fået alle nuancer med, idet forstyrrelsen var distraherende og fjernede fokus, også fra de andre informanter i samme fokusgruppe.

Ved interviewet med fokusgruppen '50+' stødte vi på et problem, da lyden ikke virkede. Dette var et stort problem, da det af den grund ikke ville være et videoopkald, eftersom den verbale del (audio) udgør en stor del af hele den intersubjektive kommunikation, der er særligt vigtig ved fokusgruppeinterview (jf. Online fokusgrupper). Vi valgte derfor efter 30 minutter, hvor vi forgæves havde forsøgt at løse problemet, at benytte os af Messenger videoopkald via et fælles chatrum på Facebook. Til at optage lyd og billede anvendte vi programmet 'QuickTime Player' (version 10), da dette er et program, der kan optage høj lydkvalitet og billedopløsning på en Mac-computer, som vi anvendte til formålet (Apple, 2018).

I forbindelse med online fokusgrupper kan internetforbindelsen udgøre en væsentlig faktor, og derfor have stor betydning for interviewet (Lo Iacono et al., 2016, s. 5). Dette oplevede vi problemer med ved interviewet med fokusgruppen '50+'. Her oplevede vi støj på linjen, som også blev kommenteret på af informanterne. Dette er en fejlkilde, eftersom denne kontinuerlige larm, der varede omkring 10 minutter, påvirkede interviewet, og gjorde det svært for informanterne og os som interviewere at høre, hvad der blev sagt. Flere gange måtte vi gentage spørgsmålene, idet informanterne ikke kunne høre, hvad der blev sagt. Yderligere betød dette, at informanterne, der ikke tilgik videoopkaldet fra samme forbindelse, enkelte gange kom til at afbryde hinanden, idet de ikke kunne høre, at de andre talte på samme tid. Dette har derfor også haft indvirkning på selve transskriptionen af interviewet, da der til tider ikke kan høres, hvad der bliver sagt. Dette er blevet noteret '(utydelig tale)' i transskriptionen (Bilag 6). Dette er ligeledes blevet noteret ved dårlig lyd på optagelsen, utydelig tale eller mumlen fra informanterne. Yderligere havde vi to informanter i fokusgruppen '35-49' og '50+' der

henholdsvist har tyrkisk og færøsk etnisk herkomst. Dette krævede til tider mere af os som interviewere for at være sikre på, at vi hørte rigtigt. Dette er en fejlkilde i forhold til forståelse af informanterne, og kan medføre fejl i interviewenes transskriptioner, som kan have indvirkning på fortolkningen af empirien. Dette vil vi komme nærmere ind på i afsnittet 'Transskribering som værktøj'. Derudover oplevede vi specielt med informanten med færøsk oprindelse, at hun til tider havde svært ved at forklare, hvad hun mente eller at uddybe sine perspektiver. I en enkelt situation var der et ord hun ikke forstod. Hertil blev ordet forklaret af hendes mand, som også var informant i fokusgruppen. Vi mener dog ikke at dette har betydning for undersøgelsens helhed, eftersom vi forsøgte at spørge nærmere ind til informanterne, såfremt vi fandt det problematisk at høre i interviewsituationen. Der er dog enkelte tidspunkter, hvor lyden ikke er god nok til, at vi kan aflytte, hvad der bliver sagt, og ej heller fremkalde udsagnet fra hukommelsen. Det er vigtigt at pointere, at disse tilfælde kun forekommer få gange ud af et helt interview, der strakte sig over to timer. Derfor er det stadig muligt for os at danne et overblik over informanternes forskellige meninger og perspektiver.

11.4 ETISKE OVERVEJELSER

I forbindelse med specialets undersøgelse er der en række etiske overvejelser, vi som forskere er nødt til at forholde os til. De etiske overvejelser og dilemmaer, vi ser i specialet, vil blive gennemgået i dette afsnit.

De etiske overvejelser går blandt andet på brugen af teknologier til empiriindsamling. Disse online teknologier, som vi blandt andet bruger til at foretage vores online fokusgruppeinterviews og deler information på, er i flere tilfælde cloud baserede løsninger, hvilket betyder at tjenesterne udbydes af en tredjepart. Endvidere betyder det også, at denne tredjepart teoretisk set kan tilgå den data og det materiale vi deler på tjenesten, hvilket stiller en række krav til os som forskere (Lo Iacono et al., 2016, s. 8-9). For at imødekomme disse etiske overvejelser og dilemmaer, på bedste vis, har vi tilgået processen med åben information til informanterne i vores online fokusgruppeinterviews. Informanterne er forud for interviewene informeret omkring, hvordan fokusgruppeinterviewet kommer til at foregå, og

der er taget højde for, hvilket tidspunkt de forskellige informanter ønskede at deltage. Disse ønsker har vi så vidt muligt forsøgt at imødekomme i forhold til specialets tidsplan.

Idet Skype er et online medie, der udbydes af en tredjepart, er der en risiko for, at dataen fra interviewene vil kunne blive hacket eller tilgået af andre. Dette dilemma har vi taget højde for ved at informere vores informanter om dette, og ved efterfølgende udelukkende at dele datamaterialet mellem specialegruppens medlemmer. Dog skal det siges, at i og med der er tale om en tredjeparts tjeneste, kan vi ikke garantere at vores data muligvis bliver tilgået af andre. Denne risiko er dog ifølge Lo lacono, Symonds og Brown, kun til stede i højere grad, når der er tale om følsomme emner som eksempelvis terrorisme og kriminalitet (Lo lacona, et al. 2016, s. 9). Eftersom undersøgelsen ikke behandler et personfølsomt emne, kan der argumenteres for, at det ikke i samme grad er nødvendigt at tage højde for risikoen for hacking eller at materialet tilgås af andre udenforstående.

Forskerens uafhængighed er et vigtigt dilemma i et interview, uagtet hvilken interviewform der er tale om. Dette gør sig naturligvis også gældende for vores online fokusgruppeinterviews. Som forsker kan der være en bias i, at man kan have en ubevidst tendens til at binde sig for tæt med en eller flere af informanterne (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 93). Man kan blive påvirket af dem, der interviewes, de der er en del af en given undersøgelse eller dem man foretager en undersøgelse for (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 93). For at sikre at der opretholdes en forskningsmæssig distance og dermed, at en undersøgelse bliver så objektiv som det kan lade sig gøre, er det afgørende, at der opretholdes en professionel afstand til informanterne. Endvidere er det afgørende, at vi som forskere ikke udelukkende lader os guide og styre af deres udsagn uden nogen form for kritik (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 93). Dette er desuden afgørende for, at undersøgelsen og interviewet er udført på baggrund af de rette etiske overvejelser (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 93). Der kan argumenteres for, at det for vores vedkommende i udgangspunktet var svært at holde en professionel distance til informanterne, eftersom det var venner, bekendte og familiemedlemmer der deltog i de forskellige interviews. Et etisk dilemma i denne forbindelse er, at informanterne kan føle en særlig tilknytning eller tillid til os som forskere og dermed åbne op for emner, de ikke ville have fortalt om ved et interview med andre forskere, som de ikke i forvejen var bekendte med. Dette forsøgte vi dog

at undgå ved, at de to, der interviewede, havde den fjerneste relation eller ingen relation til informanterne i den pågældende fokusgruppe. Yderligere havde vi fra begyndelsen af sørget for at indgå i en professionel dialog med informanterne - lige fra den indledende kontakt til afslutning af interviewet, og på den måde opretholdt den nødvendige forskningsmæssige distance.

Et andet vigtigt etisk dilemma er i følge Steinar Kvale og Svend brinkmann, hvorvidt man som forsker ubevidst, kan trænge sig ind på et område, der ikke er intentionen, og som informanten ikke ønsker der trænges ind på (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 94). Dette kan eksempelvis ske, når man som forsker søger efter svar eller interessante undersøgelsesområder, som kan berige interviewet og undersøgelsen med spændende viden. Interviewspørgsmål omhandlende private og personlige oplysninger er et eksempel på et område, forskeren kan komme til at trænge ind på uden en 'invitation' i søgen efter noget bestemt, eller hvis interviewsituationen kalder på dette (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 94). For ikke at skabe en intimiderende, eller decideret ubehagelig, interviewatmosfære for informanterne er det vigtigt at have dette in mente (Brinkmann, 2010, s. 441). Yderligere argumenterer Kvale og Brinkmann for, at en erfaren forsker kan bruge sit kendskab og erfaring til at gennemtrænge informantens personlige barrierer og forsvar. Dette gør sig dog mest gældende for terapeutiske interviewere frem for akademiske, da de via deres baggrund og viden ofte kan gå uden om informanters forsvar (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 94; Brinkmann, 2010, s. 441). På baggrund af dette kan der argumenteres for, at det er vigtigt, at vi som interviewere ikke forsøger at trænge ind i den privates sfære uden et samtykke fra informanterne (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 94-95). Som tidligere nævnt er nærværende undersøgelse ikke af personfølsom karakter, hvorfor der kan argumenteres for, at der er mindre risiko for, at vi vil overskride den private sfære, da dette ikke er, hvad der er for øje med henblik på at kunne besvare problemformuleringen.

11.5 TRANSSKRIBERING SOM VÆRKTØJ

I dette afsnit vil vi komme omkring hvordan vi har benyttet transskribering som metode til opnåelse af skriftligt overblik og sikring af empirien, samt hvilke overvejelser der er vigtige at gøre sig i denne forbindelse.

Anvendelsen af transskribering som værktøj til behandling af empiri, hvilket er benyttet i nærværende speciale, stiller en række krav til os som forskere. Det talte og det skrevne medie er to differentierede medier, som på mange måder er forskellige fra hinanden (Tanggaard & Brinkmann, 2010a, s. 43). I og med at en transskription repræsenterer verbal interaktion på skrift, fastfryses tale, der i sin oprindelighed var fleksibelt og kontekst afhængigt (Tanggaard & Brinkmann, 2010a, s. 43). I det talte medie er det ikke fastlagt, hvornår en talestrøm den slutter, og hvornår den næste begynder. I tale anvender mennesker ofte halvfærdige sætninger og vender retur til uafsluttede sætninger for at færdiggøre disse, kaldet for selvreparatur (Tanggaard & Brinkmann, 2010a, s. 43). Dette oplevede vi i flere sammenhænge, hvor informanterne enten rettede på sig selv eller påbegyndte en ny sætning uden at færdiggøre den igangværende. Der er visse dele af et interview og information, der kan gå tabt i en transskribering. Heriblandt nævner Kvale og Brinkmann kropssprog, stemmeføring og ironi (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 209; Tanggaard & Brinkmann, 2010a, s. 43). Misinformation i forbindelse med sarkasme eller ironi kan forekomme som utydeligt og at forstå i en transskription, idet, at det uden for den tekstuelle kontekst dette forekommer i, kan virke forvirrende usammenhængende (Tanggaard & Brinkmann, 2010a, s. 43). I transskriptionen har vi ikke noteret kropssprog og stemmeføring. I enkelte tilfælde har vi tilføjet, hvis der forekom latter (griner) samt ironiske eller sarkastiske kommentarer, for netop at kunne skelne mellem seriøse og useriøse udtalelser.

Inden for transskription er der forskellige måder, hvorpå man kan foretage transskriptioner. Detaljegraden er en faktor, der spiller en rolle i forhold til, hvor detaljeret man ønsker ens transkription og hvilke oplysninger og detaljer, der skal indgå i denne (Tanggaard & Brinkmann, 2010a, s. 43). Nogle interviewformer har primært fokus på det talte sprog, hvorfor transskription af tonefald, selvreparatur, toneleje overlappende tale og afbrydelser med mere

er relevant. Denne transskriptionsform ses blandt andet indenfor konversationsanalyse, hvor det primære fokus netop er på hvordan det sagte kommer til udtryk (Tanggaard & Brinkmann, 2010a, s. 43). Ved andre interviewformer er det primære fokus på indholdet af det sagte samt meningen med dette, hvorfor de førnævnte detaljer ikke er lige så relevante. Dette er netop fokus for vores online fokusgruppeinterviews og transskriptionerne af disse. I interviewene havde vi ikke fokus på, hvordan det sagte kom til udtryk men derimod fokus på at fastholde meningsindholdet i det sagte. Der kan på baggrund af dette argumenteres for, at den transskription vi har foretaget, forekommer mindre detaljeret og mere overordnet og 'grov', idet vi har fokus på indhold og mening frem for måden, dette er fremført på.

I en transskriptionsfase er det ifølge Lene Tanggaard og Svend Brinkmann anbefalelsesværdigt at foretage transskriberingen forholdsvis hurtigt efter interviewene er afholdt. På denne måde kan det sikres, at det sagte og dermed de vigtigste pointer fra interviewet er i frisk erindring. Endvidere argumenterer Tanggaard og Brinkmann for, at der i denne proces kan fremkomme relevante og anvendelige ideer til den forestående analyse (Tanggaard & Brinkmann, 2010a, s. 43). For at sikre at interviewene var i frisk erindring, påbegyndte vi transskriberingen dagen efter, at disse var afholdt.

Ved transskription som empiriindsamlingsmetode er der etiske forhold eller dilemmaer, der er nødvendige at have for øje. Disse etiske problemstillinger eller dilemmaer kan blandt andet bestå i, at der er tale om følsomme problemstillinger eller undersøgelser, der understreger vigtigheden af at beskytte informanterne og deres fortrolighed (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 209). Der kan dog argumenteres for, at en beskyttelse og opretholdelse af informanternes fortrolighed umiddelbart ikke spiller en lige så central og vigtig rolle i specialets undersøgelse, som i andre typer undersøgelser, i og med, at vores problemfelt ikke knytter sig til personfølsomme og fortrolige oplysninger. Til trods for, at fortroligheden måske ikke er lige så afgørende i specialet, som i andre undersøgelser, er det i alle akademiske undersøgelser altid relevant at have dette for øje, hvorfor vi ligeledes har haft det for øje i forbindelse med nærværende speciale. I vores undersøgelse ser vi dog ikke dette som en nødvendighed, i og med at fokusgruppeinterviewene omhandler markedsføringskampagner, hvorfor der kan

argumenteres for, at informanterne ikke ytrede personfølsomme informationer eller oplysninger. Yderligere fremgår informanterne med navn efter egen accept.

Reliabiliteten i en transskription afhænger af, hvor detaljeret der transskriberes og ud fra, hvilken transskriptionsnøgle denne foretages (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 206-207). I forbindelse med transskribering er der bestemte ting, der skal tages højde for. Dette gælder eksempelvis, hvornår der forekommer pauser i informanternes udsagn samt hvornår deres sætninger slutter, eftersom dette kan have indflydelse på undersøgelsens reliabilitet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 206-207). Emotionelle elementer af et interview, som eksempelvis latter og stemmeføring har endvidere en påvirkning på reliabiliteten (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 207). Der kan altså argumenteres for, at når der er flere personer involveret i en transskription i samme undersøgelse, er det afgørende, at transskriberingerne af forskellige interviews foretages så lig hinanden som muligt. I vores undersøgelse, har vi forsøgt at imødekomme dette ved forud for transskriberingen at producere en transskriptionsnøgle, som kan findes under Bilag 6, som vi alle tre fulgte. Til trods for, at vi har udarbejdet en transskriptionsnøgle og været enige om, hvilken måde interviewene skulle transskriberes på, kan der argumenteres for, at der kan forekomme mindre variationer i, hvordan vi har transskriberet. Reliabiliteten i specialets fokusgruppeinterviews, har vi forsøgt at optimere ved at optage på to enheder og på den måde sikre back-up af interviewene. Alle tre fokusgruppeinterviews er optaget på henholdsvis mobiltelefon og video, enten via Skype eller QuickTime Player. Mobiloptagelsen er anvendt som back-up for fokusgruppeinterviewene, idet lyden her er af høj kvalitet, og vi dermed har haft muligt for at krydstjekke empirien med videooptagelserne. Videooptagelser gav os mulighed for at iagttage, hvis en informant nikkede eller rystede på hovedet for at erklære sig enig eller uenig i en udtalelse (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 201). Lydfilerne kan findes i Bilag 7.

I forhold til validitet i en transskription er der ikke et enkelt svar på, hvad der er rigtigt og forkert (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 208). Et mere velegnet spørgsmål i denne sammenhæng er, hvilken transskriptionsform der er bedst egnet til ens fokus og undersøgelsesspørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 208-209). En ordret transskription af et interview, med emotionelle forhold, gentagende tale og lignende kan være fordelagtigt eksempelvis i forhold

til en konversationsanalyse. På den anden side kan en læsevenlig transskription være anvendelig til at sætte fokus på nuancer i det sagte og derigennem gøre informantens udsagn, og kontekst dette skal ses i, lettere forståelig for læseren (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 209). Der kan argumenteres for, at en forholdsvis renskrevet transskription er fordelagtig i forhold til specialets undersøgelse, idet vi har fokus på meningen og betydningen af det sagte. I uddelingen af de enkelte interviews, mellem specialegruppens medlemmer, har vi taget højde for hvem af os, der havde kendskab til informanterne i den pågældende fokusgruppe. Fordelingen er foretaget på baggrund af, hvem der havde de bedste forudsætninger for at kunne genkende informanternes tale og afkode ordene i tilfælde af utydelig tale.

I transskriptionerne har vi anvendt programmer til at afspille videomaterialet, som gør det muligt at sætte hastigheden på afspilningen ned. På denne måde er det nemmere at høre, hvad der bliver sagt uden hele tiden at skal trykke pause, hvilket gør en transskription nemmere og hurtigere at udføre. Programmerne vi afspillede videomaterialet i er VLC, som er en gratis open source multimedieafspiller (videolan.org, 2020) og Express Scribe, som er et professionelt audio player software program designet til transskription (NCH Software, 2020). Transskriberingerne for de tre fokusgruppeinterviews er foretaget i en såkaldt skriftsproglig stil, hvilket vil sige, at hyppige gentagelser og udråbsord som 'øh' og lignende ikke indgår (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 203). Pauser, latter og uddybende forklaringer indgår i transskriptionen i det omfang, vi finder det relevant for meningsafkodningen. I transskriptionsnøglen (Bilag 6) ses en forklaring af transskriptionerne og deres udformning samt detaljegraden af disse.

Ved en transskription er der tale om en oversættelse fra en form til en anden. En oversættelse af tale til skrift (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 200). Denne oversættelse er præget af forskellige regler, hvor et ordret transskriberet udsagn kan synes uforståeligt og fordummende for informanten, hvis det transskriberes ordret (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 200). Kvale og Brinkmann omtaler oversættelse på samme måde, som det gøres indenfor hermeneutikken "traduttori traditore" som betyder oversættere er forrædere (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 200). Med denne betegnelse menes der, at dét at forsøge at foretage udførlige transskriptioner umiddelbart kan medføre ikke sandfærdige gengivelser, der ikke stemmer overens med det

sagte. Ved en oversættelse kan der forekomme fejlfortolkninger i en transskription (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 200). På baggrund af dette kan der argumenteres for, at vi i transskriptionerne af fokusgruppeinterviewene ubevidst kan komme til at skabe en fejlfortolkning af det sagte, hvilket kan give en anden forståelse end hvad informanten(erne) egentlig mente med en udtalelse. Vi har dog forsøgt ikke at fordumme informanterne ved blandt andet at rette retskrivning samt undlade overdrevent selvreparatur. Transskriptionerne af interviewene kan findes under Bilag 8-10.

11.6 KODNING

I det følgende afsnit vil vi kort redegøre for kodning som metode, idet dette har været første trin i behandlingen af den indsamlede empiri i nærværende speciale. Kodningen har vi særligt anvendt som strukturerende for empirien og som en del af den indledende behandling af fokusgruppeinterviewene efter transskribering og inden meningskondensering samt -fortolkning. Valget af denne metode skyldes netop, at metoden kan fungere som overbliksskabende (Tanggaard & Brinkmann, 2010b, s. 47). Vi vurderer derfor, at denne metode kan være anvendelig til at overskueliggøre den indsamlede empiri, særligt taget mængden af denne i betragtning. Endvidere er kodning, ifølge Graham R. Gibbs, en måde, hvorpå forskeren kan reflektere over empirien og dennes fortolkningsmuligheder (Gibbs, 2007, s. 40).

Formålet med undersøgelsen er bestemmende for brugen og udviklingen af koder (Gibbs, 2007, s. 44), hvorfor vi har udviklet og anvendt koderne i henhold til formålet med nærværende speciale, hvilket består i at belyse modtagernes opfattelse af selvmodsigende branding samt dennes betydning for en organisations brand.

Kodning kan ifølge Gibbs karakteriseres som henholdsvis data- eller konceptdrevet (Gibbs, 2007, s. 44). Datadrevet kodning indebærer, at kodningen foregår uden forudbestemte koder, men i stedet er styret og opstår af selve empirien (Gibbs, 2007, s. 45-46; Tanggaard & Brinkmann, 2010b, s. 47). Konceptdrevet kodning indebærer derimod, at der inden kodningen

er opstillet en række koder, som bygger på enten teori, antagelser, emner fra interviewguiden eller eksisterende forskningslitteratur (Gibbs, 2007, s. 44; Tanggaard & Brinkmann, 2010b, s. 47). Ifølge Gibbs bevæger de fleste forskere sig frem og tilbage mellem de forskellige inspirationskilder, hvorfor en kombination af både data- og konceptdrevet kodning ikke er ualmindelig (Gibbs, 2007, s. 46). Vi har anvendt en kombination af data- og konceptdrevet kodning i behandlingen af empirien, idet nogle koder er opstået med inspiration fra den indsamlede empiri, mens andre er opstået med inspiration fra teorier og antagelser.

Gibbs opererer med tre kodebegreber henholdsvis deskriptive-, kategoriserende- og analytiske koder (Gibbs, 2007, s. 42-43). I deskriptiv kodning beskrives informanternes udtalelser med deres egne ord, hvorfor koderne udgøres af disse (Gibbs, 2007, s. 42). Eksempelvis benytter vi os af koden 'egoistisk', idet dette var et ord flere af informanterne brugte til at beskrive kampagnerne med - både ordret eller implicit. Det implicitte er fortolket ud fra udsagn om, at virksomhederne kun tænker på sig selv, at virksomhederne gør det for egen vindings skyld eller at de ser det er en form for skjult reklame. Denne kode kan endvidere karakteriseres som datadrevet, idet denne er opstået ud fra empirien. Kategoriserende koder er mere analytiske og teoretiske, hvilket vil sige, at informanternes udtalelser analyseres og kategoriseres i denne kodning (Gibbs, 2007, s. 42-43). Derfor kan der argumenteres for at koden 'egoistisk' ligeledes er en kategoriserende kode, da koden analyseres frem på baggrund af førnævnte implicitte udsagn. Yderligere er nogle af de andre kategoriserende koder, vi anvender: 'KLM', 'Burger King' og 'IKEA', idet det er muligt at kode informanternes udsagn efter virksomhederne. Disse koder kan karakteriseres som konceptdrevet koder, idet de er forudbestemte. Endeligt er analytiske koder af mere fortolkende karakter og bygger på fortolkninger af empirien (Gibbs, 2007, s. 43). I specialet har vi eksempelvis kodet efter udvalgte undersøgelsesspørgsmål fra specialet, idet vi har ønsket at besvare disse. Et eksempel herpå kunne være koden 'forståelse', der knytter sig til undersøgelsesspørgsmålet; 'Hvordan forstår modtageren kampagnerne?'. De udtalelser, der har denne kodning, er nogle vi tolker som værende relevante for at besvare netop dette spørgsmål. Denne kode er ligeledes konceptdrevet. Yderligere skal det pointeres, at flere udtalelser er kodet under flere koder.

Ifølge Gibbs er det vigtigt at udarbejde et kodningsmemo, hvilket er en forklaring af de forskellige koder, herunder hvad der ligger bag disse og deres anvendelse (Gibbs, 2007, s. 40-41). De anvendte koder kan ses i kodningsmemoet, der fremgår i Bilag 11. Den kodede empiri findes under Bilag 12-14.

11.7 MENINGSKONDENSERING

I følgende afsnit vil vi klarlægge hvordan vi gennem meningskondensering har behandlet undersøgelsens empiri og fortolket informanternes meninger gennem tre forskellige fortolkningsniveauer, der medfølger denne proces.

Som analyseteknik vil vi anvende den hermeneutiske meningsfortolkning, for på dén måde at kunne kategorisere den indsamlede empiri. På denne måde bliver det muligt at få overblik over det sagte og derved danne et helhedsbillede over informanternes meninger (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 267). Ved at benytte meningskondensering bliver det muligt at finde ens- eller forskelligartede udsagn i empirien samt hvilke meninger, der forekommer oftest (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 268-269). Vores undersøgelse er derfor datastyret, da resultaterne af meningsfortolkningen er afgørende for besvarelsen af problemstillingen. Længere udsagn bliver kortet ned, hvorfor det hedder meningskondensering, hvoraf kun det mest betydelige vil anvendes til et sammendrag af teksternes naturlige meningsenhed. Dette vil blive gjort i en kort sammenfatning (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 269). På den baggrund vil det blive muligt at fortolke på et kritisk og dybdegående niveau, og ikke kun opnå strukturerede udsagn (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 271). Disse sammendrag vil vi inddrage som eksempler i analysen, for derefter at kunne fortolke informanternes meninger og opfattelser af de selvmodsigende kampagner på et dybere og mere kritisk niveau.

Udsagnene bliver mulige at forstå på flere niveauer, idet processen i den hermeneutiske meningsfortolkning tillader dette, og på den måde gør det lettere at nå frem til den underforståede eller bagvedliggende mening af det sagte (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 267). Ved at anvende denne analyseteknik er det muligt at fortolke på de indsamlede

informantudsagn og ikke blot tage afsæt i det sagte. Ved at åbne op for fortolkningsprocessen kan nye meningsstrukturer vise sig, som ellers ikke var nærværende i første omgang (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 272). Vigtigt at pointere i forhold til den meningskondensering vi har foretaget i forbindelse med denne undersøgelse er, at vi som forskere har fortolket på baggrund af de forudsætninger, vi har haft, og derfor er det tænkeligt, at andre forskere ville være nået andre fortolkninger eller meningskondenseringer, end det er tilfældet i nærværende speciale. Derfor skal meningsfortolkningerne forstås som en mere kritisk fortolkning, hvor der bliver gået i dybde med meningernes dybere niveauer, frem for blot et struktureret meningsoverblik (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 267, 271).

Det er de enkelte dele der må forstås og herefter sammensættes for at kunne nå til og forstå fænomenets helhed i en ny kobling. Denne er ligeledes noget, vi kender, fra den hermeneutiske spiral, hvor netop fortolkning er midlet til opnåelse af den dybere forståelse og mening for netop dét fænomen, vi ønsker at undersøge (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 275). Det kan være svært at vide, hvornår fortolkningen kan stoppes, da denne proces kan fortsætte så længe, der kan nås en dybere forståelse af meningen. Vi har fulgt 'reglen' herfor og stoppede, idet vi nåede en udstrakt mening, hvor helheden er udgjort af mere end de enkelte dele, altså de oprindelige udsagn fra informanterne (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 275). Vores mål var at nå en bredere fortolkning, som gør sig repræsentativ for forskningsområdet, og som ikke kun var anvendelig i forhold til undersøgelsens informanter. Vi vil dog påpege, at vi ikke er af den opfattelse, at nærværende undersøgelse anses som den eneste rigtige, da vi mener at flere forskellige fortolkninger af samme område er mulige. Ved metodisk at klarlægge og argumentere for vores fremgangsmåde, bliver det muligt for andre forskningsgrupper at efterprøve undersøgelsen (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 277).

Vi har i den meningskondenserende proces fortolket udsagnene ud fra tre forskellige sammenhænge: selvforståelse, kritisk commonsense forståelse og teoretisk forståelse (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 279). Ved selvforståelse forstås det, at vi som forskere/fortolkere formulerer informanternes egen opfattelse af, hvordan deres udsagn forstås. Udsagnet indeholder informantens mening i en kondenseret form, ud fra forskerens umiddelbare forståelse (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 279). Vores fortolkning er derfor i denne

sammenhæng, hvordan vi som fortolkere har forstået informanternes udtalelser, ud fra deres egne selvforståelser. Dette er derfor i udgangspunktet dét, som vores forståelse beror på.

Den kritiske commonsense forståelse strækker sig over mere end blot, at være en kondensering af informanternes egen selvforståelse, som består af en kritisk fortolkning af det sagte, ud fra dén viden forskeren har i forvejen (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 280). Vi forholder os derfor som forskere og fortolkere mere kritisk til det sagte, hvor vi ser nærmere på udsagnet og dets indhold samt forholder os til, hvem der har fremført meningen. Ved at trække på den commonsense forståelse vi som forskere har i forvejen af området eller i generelle sammenhænge, kan vi benytte commonsense til at forstærke fortolkningen. Yderligere kan et nærmere kig på indholdet være medvirkende til at fortælle, hvem vedkommende, der er kilde til udtalelsen, er som person (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 280). Dette gør vi dog kun i det omfang, vi finder det relevant at sige noget mere konkret om de pågældende informanter med henblik på, at dette kan bidrage til besvarelsen af problemformuleringen. Fortolkningen stikker derfor med den kritiske commonsense forståelse et niveau dybere (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 280).

Den tredje sammenhæng, teoretisk forståelse, opnås ved anvendelse af allerede eksisterende teori til at fortolke de nye udsagns mening. Ved at se tekstens mening i denne teoretiske kontekst åbner muligheden sig for at nå ud over et individs selvforståelse og en commonsense forståelse som forskere (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 280-281). Ved at anvende meningskondensering som analyseteknik bliver en analyse på baggrund af den indsamlede empiri mulig, hvor ligheder og forskelligheder dukker op i den komplekse og omfattende empiri. Disse kan sammen være med til at danne essentielle tematikker for undersøgelsen (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 270). Vi når derfor med den teoretiske kontekst til en dybere fortolkning og forståelse af fænomenet. Den teoretiske kontekst er i nærværende speciale udgjort af den forskningslitteratur vi har præsenteret som relevant forskning på området (jf. Introduktion til relevant forskning), samt den teori der vil blive præsenteret senere i specialet. Med denne teknik kommer vi ud over det sagte, og kan være med til at fremtvinge nye strukturer og meningssammenhænge, som ikke fremgik af de oprindelige udsagn (Kvale & Brinkmann, 2015c, s. 272). Tilsammen er denne trefoldige kontekstfortolkningsproces

medvirkende til at nå undersøgelsens mål – nemlig at kunne besvare specialets problemformulering (jf. Problemformulering).

11.8 KVALITETSKRITERIER

I dette afsnit vil vi komme nærmere ind på, hvilke kriterier vi har forsøgt at tage højde for samt efterleve for at kunne opnå en undersøgelse af høj kvalitet. Disse kriterier er pålidelighed, gyldighed og analytisk generaliserbarhed.

Sandheden eksisterer i en ubegrænset mængde af fortolkning, hvis vi beskuer dette ud fra et hermeneutisk perspektiv. Det afgørende er forudsætningerne bag fortolkningerne, da disse er determinerende for den sandhed, vi som forskere møder vores undersøgelse med (Højberg, 2004, s. 331). Denne hermeneutiske anskuelse er dog kritiseret for sin subjektivitet og det at være kontekstafhængig og dermed finder alt relativt, eftersom der menes, at sandheden kun forstås, som det forskeren/fortolkeren finder sandt. Det er derfor muligt at finde flere sandheder, alt efter hvem der fortolker (Højberg, 2004, s. 332). For at kunne imødekomme kritikken af den hermeneutiske tilgang, har vi i specialet forsøgt at efterkomme kravene for kvalitative undersøgelser i målet om at indsamle sand viden. Via fokusgruppeinterviews forsøger vi at besvare problemformuleringen intersubjektivt, idet vi finder denne metode bedst i forhold til at give mest gyldigt og relevant empirisk materiale. I denne forbindelse har vi været særlige opmærksomme på at skabe holdbare resultater ved at have fokus på kvalitetskriterier i forbindelse med den kvalitative forskningsproces (Riis, 2012, s. 345). Dette gjorde vi ved at se nærmere på tre specifikke, centrale kriterier for opnåelse af sand viden i forbindelse med kvalitative studier. Kriterierne vi har taget højde for i forbindelse med nærværende undersøgelse er: pålidelighed, gyldighed og generaliserbarhed.

11.8.1 PÅLIDELIGHED

Første kvalitetskriterium, pålidelighed, drejer sig om at kunne foretage samme undersøgelse igen af en case af samme type, ud fra samme metodiske tilgang, og ikke om at få samme

observationer af den specifikke case (Riis, 2012, s. 352). Ved at foretage en ny undersøgelse, der er udført efter samme metodiske procedure, inden for samme type af cases, som i dette tilfælde har kendetegn af at være en profitorganisation, der benytter sig af selvmodsigende branding, er det forventeligt, at resultaterne vil være overensstemmende med de resultater, vi finder i nærværende undersøgelse. For at dette er muligt, og for at højne pålideligheden af undersøgelsen, er det vigtigt, at der er gennemsigtighed i hele proceduren samt at alle metodiske valg er velbegrundet og systematisk udført (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 523). Ved at resultaterne bygger på dokumenteret og velbegrundet empiri, vil det være muligt at efterprøve. Den dokumenterede fremgangsmåde understøtter resultaterne, og er med til at gøre undersøgelsen troværdig, da denne bliver mulig for andre forskere at genskabe på et senere tidspunkt (Riis, 2012, s. 354). Med udgangspunkt i Ole Riis' fordring til en undersøgelses videnskabelige relevans (Riis, 2012, s. 352-353), kan der argumenteres for, at undersøgelsen i nærværende speciale er videnskabelig relevant, eftersom vi gennem et teoretisk afsæt har reflekteret over de empiriske resultater, vi er kommet frem til. Gennem hele specialet har vi tilstræbt at begrunde hvert enkelt metodiske valg, vi har foretaget os, dokumenteret for og kondenseret empirien, defineret de udvalgte cases, argumenteret for undersøgelsens afgrænsning og det kommunikationsfaglige felt vi skriver os ind i samt præsenteret argumenter for andre aspekter, vi fandt nødvendige at forfølge rent systematisk, for at sikre at kriteriet om pålidelighed er opfyldt. Eftersom vi skriver os ind i undersøgelsen af et fænomen, hvor det ikke har været muligt for os at finde allerede eksisterende litteratur om, bliver denne udførlige og detaljerede kortlægning af undersøgelsen blot af endnu mere betydelig karakter, eftersom det er ny forskning på området, der kan inspirere til yderligere undersøgelse. Dette kriterium af pålidelighed kan dog ikke stå alene for sikringen af undersøgelsens kvalitet, da muligheden for at genskabe samme undersøgelse ikke er en forudsætning for opnåelse af gyldige resultater (Scott, 2014, s. 640).

11.8.2 GYLDIGHED

For at opnå gyldige resultater, hænger det til dels sammen med gennemsigtighed og argumentationer og beskrivelser af de beslutninger der er blevet taget undervejs. Dog er det vigtigt at undersøge det, som vi i specialet påstår at undersøge, for at nå til en gyldig slutning (Kvale & Brinkmann, 2015a, s. 318). Dette har vi forsøgt at nå ved udførlige beskrivelser af

den metodiske tilgang ved at underbygge de empirinære eksempler af allerede eksisterende teori. Derudover har vi argumenteret for de empiriske, metodiske og teoretiske begrænsninger, vi har fundet i forbindelse med undersøgelsen. Yderligere har vi i specialets diskussion og konklusion foretaget kritiske refleksioner, i forbindelse med de svar vi er nået frem til gennem projektets analyse. Ifølge Riis handler validitet generelt om: " . . . troværdigheden af en empirisk baseret konklusion" (Riis, 2012, s. 357). Det vil sige, at det handler om at de resultater, man konkluderer på, er sande. Gyldighed er desuden et kriterium, der kan anskues fra to vinkler – intern og ekstern validitet/gyldighed. Den interne gyldighed handler om at konklusionen og forklaringer bygger på empiri, hvor den eksterne gyldighed derimod drejer sig om, hvorvidt der på baggrund af forklaringerne kan generaliseres til et større felt end, hvad undersøgelsesmaterialet beskæftiger sig med. Det drejer sig altså om konklusionens rækkevidde – om forklaringerne er mulige at overføre til et større område (Riis, 2012, s. 358, 373). I dette speciale er det forsøgt at nå til intern validitet gennem analytisk generaliserbarhed.

11.8.3 ANALYTISK GENERALISERBARHED

Det tredje og sidste af de tre kriterier vi har efterlevet, er analytisk generaliserbarhed. Med de to ovenstående kriterier for øje, mener vi at kunne nå til en undersøgelse, der indeholder pålidelige og gyldige resultater. Vi har arbejdet ud fra den humanistiske og hermeneutiske opfattelse, hvor hvert fænomen eller situation kan være forskellig (Kvale & Brinkmann, 2015a, s. 332). I kvalitative studier som dette, generaliseres der ud fra de enkelte cases, der undersøges, og ser på om disse kan generaliseres eller overføres til andre relevante cases og situationer (Kvale & Brinkmann, 2015a, s. 333). Den analytiske generaliserbarhed fungerer som en velbetænkt vurdering af, hvorvidt undersøgelsens resultater kan fungere som en anvisning til, hvad der kan ske i andre cases med samme karakteristika. I ønsket om at kunne generalisere til andre lignende sammenhænge, er det nødvendigt at fortolke resultaterne med et teoretisk afsæt (de Vaus, 2001b, s. 221; Kvale & Brinkmann, 2015a, s. 334). De anvendte teorier til denne undersøgelse bruger vi derfor til at opnå en bedre forståelse for feltet, vi arbejder inden for, samt som rettesnor, hvad angår fortolkningsprocessen i henhold til forståelse af de meninger, der fremgår i empirien. På den måde skaber vi en ideel situation for besvarelse af problem-formuleringen.

Det har ikke været sigtet at nå til en statistisk generalisering, med én objektiv sandhed, som passer på resten af feltet, hvilket heller ikke er en realitet at nå til gennem et kvalitative casestudie (Kvale & Brinkmann, 2015a, s. 335-336). Målet har derimod været at nå til forståelse og forklaring af de enkelte cases og om muligt andre cases, der er beslægtet inden for samme forskningsområde (de Vaus, 2001b, s. 238). Bedømmes nærværende undersøgelse at have opfyldt kvalitetskriterierne om gyldighed og pålidelighed, kan denne case potentielt gengives hos andre cases, hvor udgangspunktet er en lignende kontekst og karakteristika, netop da casestudier er kontekstafhængige (Flyvbjerg, 2015, s. 503). Det er derfor tænkeligt at specialets resultater er udbytterige i forbindelse med andre undersøgelser, der også omhandler profitorganisationers anvendelse af selvmodsigende branding, som deres kommunikative budskab til deres målgruppe og andre forbrugere generelt. Analytisk generaliserbarhed handler yderligere om, hvorvidt undersøgelsernes resultater kan bistå med ny teori eller viden på det afsøgte felt (de Vaus, 2001b, s. 237).

Som vi i forvejen har begrundet og argumenteret for, har det ikke været muligt at finde allerede eksisterende litteratur eller undersøgelser, der har beskæftiget sig med selvmodsigende branding. Derfor befinder dette speciale sig inden for et felt der endnu ikke er blevet dokumenteret eller afsøgt før, baseret på vores forudgående grundforskning inden udformning af nærværende undersøgelse (jf. Introduktion til relevant forskning). Det er derfor muligt, at ny viden inden for området kan genereres gennem udarbejdelsen af dette speciale.

12

TEORI

12.0 TEORI

I de følgende afsnit vil vi redegøre for den anvendte teori, som vi har fundet relevant i forbindelse med analysen af den indsamlede empiri. Da vi ønsker at foretage en form for receptionsanalyse, udgøres denne af henholdsvis Stuart Halls model for indkodning-/afkodning samt de semiotiske begreber denotation og konnotation. Disse vil som nævnt i samspil med den præsenterede teori fra afsnittet 'Introduktion til relevant forskning' fungere som det teoretiske begrebsapparat i forbindelse med udarbejdelsen af specialets analyse.

12.1 INDKODNING OG AFKODNING

I forbindelse med undersøgelsen samt besvarelsen af nærværende speciales problemformulering (jf. Problemformulering) finder vi det relevant at inddrage Indkodning-/afkodning-modellen af Stuarts Hall (1973). Argumentet for dette er særligt vores interesse i at undersøge modtagerens opfattelse og dermed deres afkodning af selvmodsigende branding, hertil finder vi Halls model særdeles anvendelig, idet denne ligeledes har modtagerens reception for øje. Endvidere finder vi modellen relevant til at kunne opnå en forståelse af indkodning og afkodning af mediebudskaber, i dette tilfælde casene med selvmodsigende branding, i en kommunikativ proces. Teorien beskæftiger sig netop med dette og er ydermere i overensstemmelse med vores kommunikationsforståelse (jf. Placering i det kommunikationsfaglige felt), idet både afsender og modtager ses som aktive deltagere i kommunikationsprocessen. Til trods for, at der tages udgangspunkt i fjernsynet som medie, kan der argumenteres for, at teorien ikke kun begrænser sig til fjernsynsbudskaber, men ligeledes kan være relevant i forbindelse med forståelsen af den kommunikative proces af mediebudskaber generelt.

12.1.1 INDKODNING-/AFKODNING-MODELLEN

I 1970'erne udviklede den britiske sociolog og kulturteoretiker Hall indkodning-/afkodning-modellen, der belyser et budskabs kommunikative proces fra afsender til modtager, nærmere bestemt afsenders indkodning og modtagers afkodning af dette budskab. Både afsender og

modtager betragtes som værende aktive i processen, eftersom et budskabs produktion og reception ikke er identiske, men i stedet er forbundne og afhænger af den viden, som afsender og modtager besidder (Hall, 1973/2015, s. 134). Denne viden vil vi dog i specialet kun gå i dybden med i det omfang, informanterne selv ekspliciterer denne.

Hall argumenterer endvidere for, at den kommunikative proces ikke er et lukket system, idet modtager både er kilde og modtager til budskabet (Hall, 1973/2015, s. 133-134). Der er dermed en gensidig påvirkning mellem afsender og modtager, hvorfor der kan argumenteres for, at begge parter ses som værende aktive i kommunikationen.

Modellen består af en afsenderside; Betydningsstruktur 1, og en modtagerside; Betydningsstruktur 2. Afsender indkoder et budskab i Betydningsstruktur 1, hvilket overbringes; " . . . som et stykke betydningsbærende diskurs" (Hall, 1973/2015, s. 134). Budskabets potentielle effekt forudsættes af modtagerens opfattelse af budskabet, som værende en meningsfuld diskurs og dermed at modtageren ligeledes afkoder budskabet i Betydningsstruktur 2, som noget meningsfuldt (Hall, 1973/2015, s. 134). Graden af symmetri mellem de to betydningsstrukturer, altså mellem afsender og modtager, er afgørende for forståelsen i kommunikationen mellem dem. I forlængelse af dette kan der argumenteres for, at der vil være forskel på modtagere, hvorfor receptionerne ligeledes vil være forskellige (Hall, 1973/2015, s. 134-135).

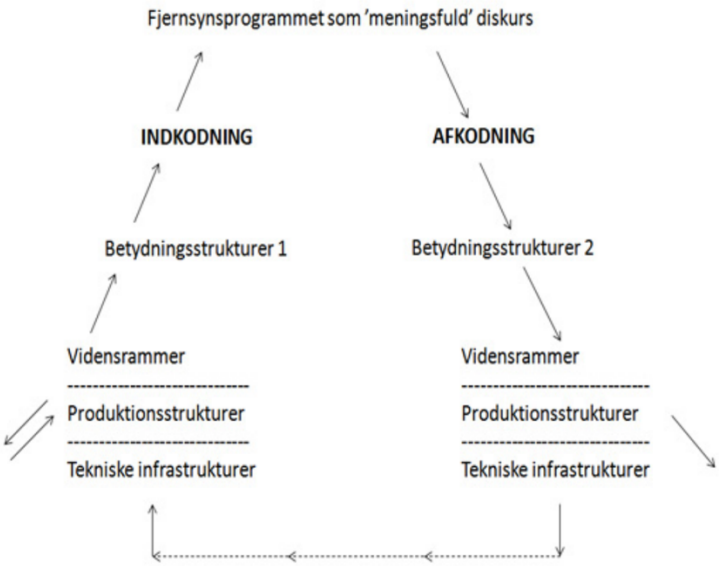
Til den kommunikative proces knytter Hall endvidere en række forskellige koder og positioner. Den første kaldes for den dominerende eller hegemoniske kode. Denne indebærer, at modtagerens afkodning af budskabets konnoterede betydning er i fuld overensstemmelse med referencekoden, som budskabet på afsendersiden blev indkodet i, samt at modtageren tager denne betydning til sig (Hall, 1973/2015, s. 145). I denne position opererer modtageren i overensstemmelse med den dominerende kode (Hall, 1973/2015, s. 145). De dominerende definitioner indkodet i budskabet, argumenterer Hall for, er hegemoniske, idet definitionerne af situationer og begivenheder, der repræsenteres, er globale og struktureret til dominans (Hall,

1973/2015, s. 146). I forlængelse af dette definerer han et hegemonisk perspektiv som følgende:

> " . . . a) at det i sin forestilling definerer et helt samfunds eller en hel kulturs mentale horisont eller dens univers af mulige betydninger; b) at det i sig bærer et stempel af legitimitet – det virker, som om det er i overensstemmelse med det 'naturlige', 'det uundgåelige' og alt hvad der 'tages for givet' om samfundsordenen." (Hall, 1973/2015, s. 146).

Dernæst nævner Hall, det han kalder for den professionelle kode; når afsenderen sender et budskab, anvender de en række koder eller mere specifikt metakoder, såkaldte professionelle koder. Disse er af teknisk-praktisk karakter og har egne operationer samt kriterier, hvilket gør dem forholdsvis uafhængige af den dominerende kode, hvis hegemoni de dog fungerer inden for (Hall, 1973/2015, s. 145). I den forhandlede kode møder budskabet en kombination af modstand og tilpasning, idet dele af budskabet i afkodningen anerkendes og accepteres, mens andre dele afvises (Hall, 1973/2015, s. 146). Endeligt kan modtageren opererer inden for det, Hall kalder for den oppositionelle kode. Denne indebærer, at modtageren forstår budskabets betydning både konnotativt og denotativt, men vælger en gennemgribende modsatrettet afkodning, således at budskabet i stedet er overensstemmende med en alternativ forståelsesramme (Hall, 1973/2015, s. 147).

Indkodning-/afkodning-modellen er vist nedenfor:



Figur 3 - Indkodning-/afkodning-modellen (Hall, 1973/2015, s. 134).

12.2 DENOTATION OG KONNOTATION

Som nævnt i foregående afsnit er modtagerens afkodning forudsat af, at vedkommende forstår et budskabs denotative og konnotative betydning, hvorfor vi finder det relevant at forklare begreberne denotation og konnotation. Disse begreber vil endvidere blive anvendt i den første del af den forestående analyse, der vedrører kampagnernes budskab.

Ifølge Daniel Chandler involverer mening eller betydning både begreberne denotation og konnotation (Chandler, 2017, s. 162). Begreberne kan knyttes til semiotikken og blev særligt populariseret af Roland Barthes (Kolstrup & Schrøder, 2014, s. 94-95). Der er tendens til at beskrive begrebet denotation som værende et tegns åbenlyse, bogstavelige, elementære eller commonsense betydning. I forhold til lingvistiske tegn vil den denotative betydning derfor være den, der kan findes i en ordbog. Ligeledes vil den denotative betydning af et billede være det, billedet afbilder (Chandler, 2017, s. 162).

Ord og billeder har foruden deres bogstavelige betydning naturligvis også konnotative betydninger. Ifølge Chandler kan denotationer ikke stå alene uden konnotationer, idet der

uanset intentionen altid kan læses sekundære overtoner i et tegn (Chandler, 2017, s. 163). Hvor konnotationer inden for litterær og hverdagsdiskurs henviser til individers personlige associationer, henviser konnotationer inden for semiotikken til associationer, der deles af hele kulturer og/eller subkulturer (Chandler, 2017, s. 163).

Ydermere er et tegn på trods af kontekstuelle begrænsninger mere polysemiske i sine konnotationer end det er i sine denotationer, hvorfor konnotationerne også er mere åbne for fortolkning (Chandler, 2017, s. 163). Dog har denotationer en bredere konsensus, eftersom der vil kunne findes bred enighed blandt en kulturs medlemmer om et tegns denotative betydning, mens en opgørelse over de konnotationer, som et tegn genererer aldrig, vil kunne være fuldstændig (Chandler, 2017, s. 165). Dette skyldes blandt andet, at konnotationer er mindre faste og konventionelle samt mere flertydige og subtile. Der findes dog også konnotationer, der har udbredt anerkendelse (Chandler, 2017, s. 165). Foruden sociokulturel foranderlighed er både denotationer og konnotationer underlagt historiske faktorer, hvilket vil sige, at de forandrer sig over tid (Chandler, 2017, s. 167).

Konnotationer flyder endvidere gennem kulturer og vedrører derfor snarere social intersubjektivitet end individuel subjektivitet (Chandler, 2017, s. 169-170). Konnotative betydninger afspejler fælles erfaringer, oplevelser og forventninger gennem et utal af repræsentationer og kommunikative handlinger, hvorfor de ligesom denotative betydninger anerkendes generelt iblandt flertallet af en kulturs medlemmer (Chandler, 2017, s. 170). Ydermere er omfanget af den delte intersubjektive respons varierende og begrænset af fortolkerens kulturelle repertoire (Chandler, 2017, s. 170). Ifølge Chandler vil der ved enhver given lejlighed kun være et begrænset udvalg af konnotative betydninger, som giver mening (Chandler, 2017, s. 170). I forlængelse af dette vil nogle kulturelle artefakter være mere konnotative, hvoraf de med de mest veletablerede og udbredte konnotative betydninger kan være styrende for nærliggende associationer (Chandler, 2017, s. 170). Forbindelserne mellem disse kan være langvarige, men samtidig dynamiske og kontekstafhængige (Chandler, 2017, s. 170). I relation til reklamer påpeger Chandler, at en væsentlig del af reklamebranchens forførende kraft opnås ved at trække på associationsskabende betydninger, således at modtagerne ikke opdager reklamernes indvirkning på dem (Chandler, 2017, s. 170-171).

13

ANALYSE

13.0 ANALYSE

Denne analyse er struktureret med inspiration fra Halls indkodning- og afkodningsmodel. De elementer, vi har valgt at fokusere på i analysen, er henholdsvis budskab og afkodning af samme. Afsender-siden er med i et begrænset omfang, idet vi hverken har haft et primært fokus på dette eller har haft adgang til selve produktionen og dermed indkodningen af kampagner internt i organisation. Dog vil delen vedrørende indkodning inddrages i det omfang, det er muligt og ikke mindst relevant i forhold til budskabet og modtager-perspektivet.

13.1 FØRSTE DEL-BUDSKAB

I denne del af analysen vil vi analysere kampagnernes budskab med fokus på deres denotative og konnotative betydninger. Endvidere er dette relevant for anden analysedel, der omhandler modtagerens afkodning. Modtagerens forståelse af de denotative og konnotative betydninger er en forudsætning for afkodning af kampagnerne, hvorfor vi finder det relevant at belyse disse betydninger forinden analysen af modtagerens reception.

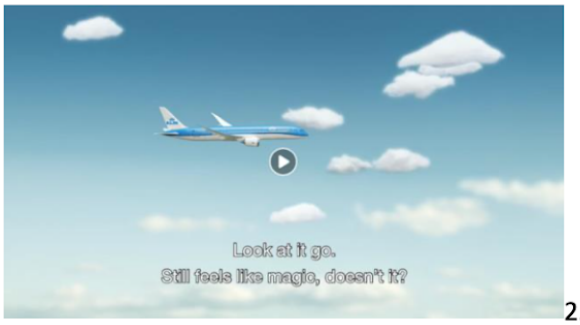
13.1.1 'FLY RESPONSIBLY'

Billede 1 - KLM kampagnebilleder fra Facebook (sponsoreret indhold).

Det kampagnemateriale fra KLMs Fly Responsibly-kampagne, vi tager udgangspunkt i, i specialet, består af henholdsvis en Facebook-annonce og en video. KLMs karrusel-annonce på Facebook består af fem billeder, som hver især indeholder sætninger, der handler om, at modtageren skal stille sig selv spørgsmålet om, hvorvidt det er nødvendigt at flyve. Til annoncen skriver KLM følgende: "I alt vi gør, stræber vi efter at skabe en bæredygtig fremtid både for flyet og for kommende generationer. #flyresponsibly". Billederne og sætningerne kan ses på ovenstående billede. Teksten står i et blåt felt med KLMs logo i højre hjørne, den blå farve er den samme, som den der bruges i KLMs logo. I baggrunden ses en himmel med skyer og på de sidste to billeder ses en flyvinge ligeledes med KLMs logo. Der kan derfor argumenteres for, at den denotative betydning af kampagnen drejer sig om, at man skal tænke over, om det er nødvendigt at flyve. Hvis man vurderer, at det er nødvendigt at flyve, så skal

man vælge et bæredygtigt flyselskab og flyve ansvarligt. I forlængelse af dette kan der argumenteres for, at KLM udpeger sig selv som bæredygtig på baggrund af teksten til annoncen.

Hvis vi ser nærmere på konnotationerne i forhold til KLMs Facebook-annonce kan der peges på brugen af frasen "at være nødt til (at flyve)" hvilket giver en konnotation af, at flyve er noget man helst undgår og kun bør gøre af nød, såfremt der ikke er andre muligheder. Endvidere er dette medvirkende til at forstærke negative konnotationer, som kan være forbundet til det at flyve i nutidens samfund, idet det ikke er bæredygtigt, men derimod en belastning for klimaet. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at kampagnen trækker på kulturel branding (Hajdas, 2017, s. 215), i og med at den tendens der er om bæredygtighed bliver omdrejningspunktet i kampagnen. I forlængelse af dette er brugen af "responsibly" i sammenhæng med "fly" med til at understrege at der ligeledes eksisterer en uansvarlig måde at flyve på, som bør undgås for at skåne klimaet. Denne bæredygtighedstendens kan der argumenteres for at KLM forsøger at drage fordel af, i og med at flyselskaber er blevet udpeget som klimasyndere (jf. Casepræsentation, KLM - Fly Responsibly), hvorfor der kan argumenteres for, at der vil være et naturligt behov for et klimaansvarligt flyselskab i samfundet, hvilket KLM forsøger at positionere sig som. I forlængelse af KLMs forsøg på at positionere sig selv som et klimaansvarligt flyselskab, kan der argumenteres for, at denne position understøttes af, at KLMs flyvinge optræder i billedet i annoncen, i det øjeblik de omtaler forbrugerens nødvendighed for at flyve samt det at være det førende flyselskab inden for bæredygtighed. Ud fra dette kan det tolkes, at KLM skal være det første flyselskab i forbrugernes tanker, hvis det skulle blive nødvendigt at flyve.

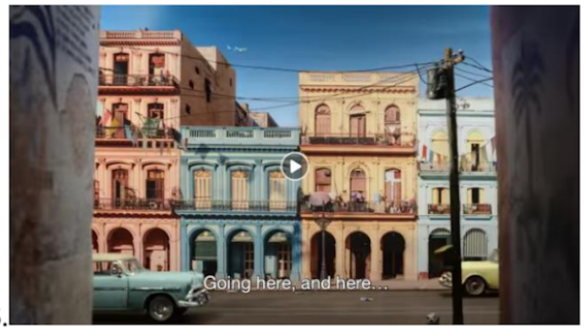
1. 

2.

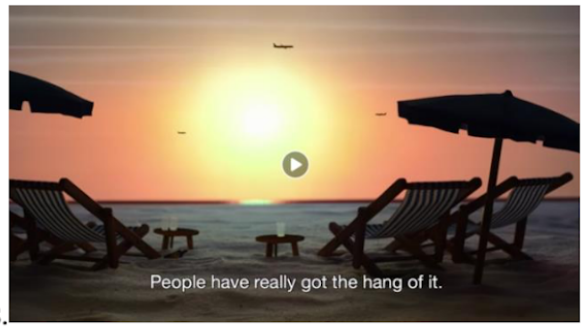
3.

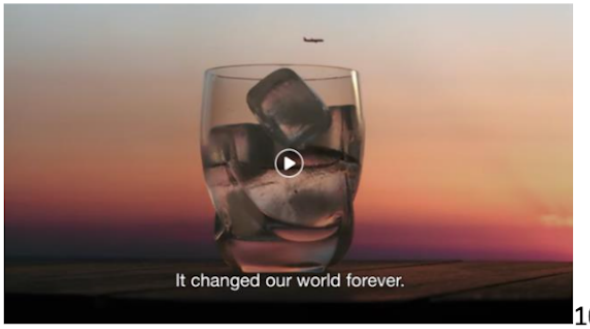
4.

5.

6. 

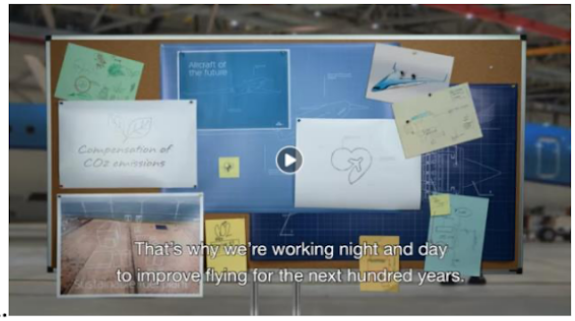
7.

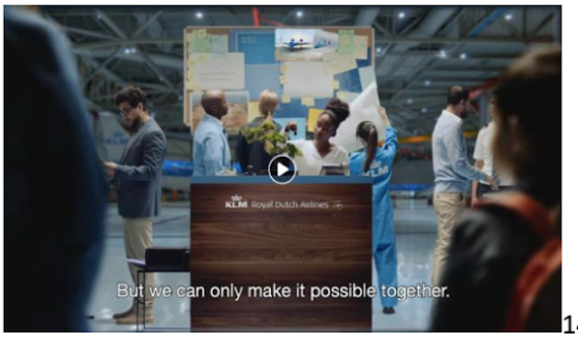
8. 

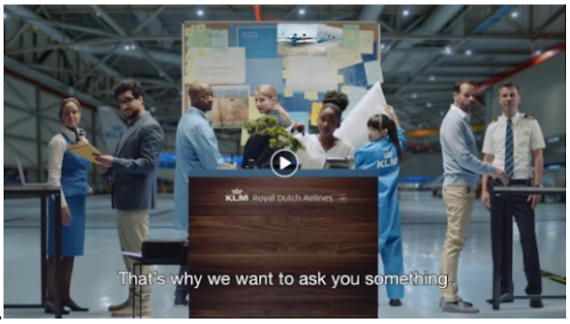
9. 

10.

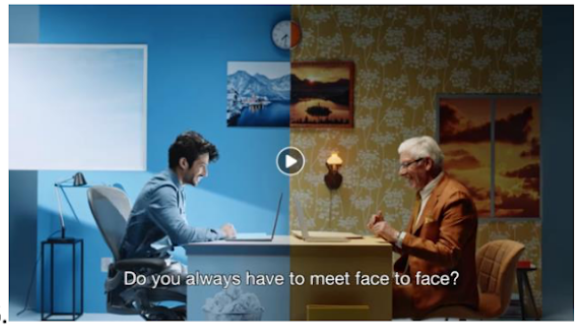
11.

12. 

13. 

14. 

15.

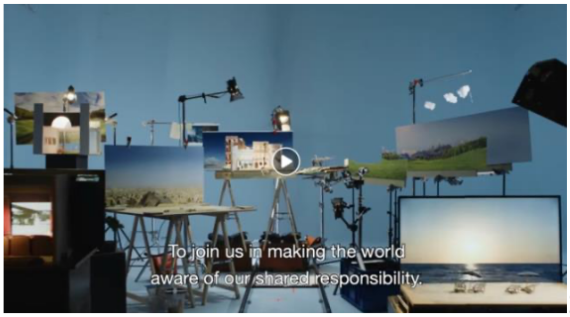
16. 

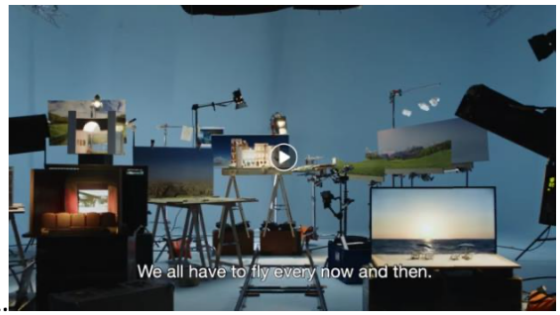
17.

18.

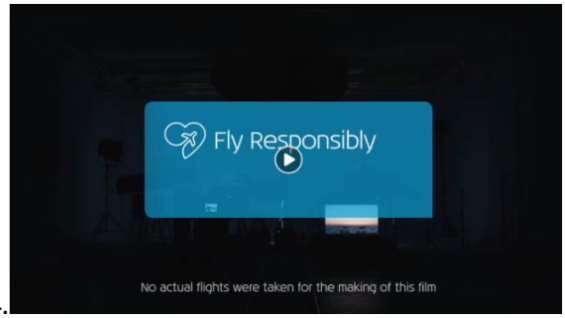
19.

20.

21. 

22. 

23.

24. 

25.

Billede 2 – Billeder fra KLMs kampagnefilm (KLM Royal Dutch Airlines, 2019).

Ud fra ovenstående billede 1-7 kan der argumenteres for, at den denotative betydning er, at det er magisk at flyve og at KLM har fløjet i 100 år til flere forskellige destinationer i hele verden. Til billede 8-11 kan der argumenteres for, at den denotative betydning er, at det er blevet populært at flyve blandet på solferie, hvilket billedet af stranden med solstole og parasoller understøtter. Ydermere forekommer der en konstatering af, at det har ændret vores verden permanent, og med 100 år i luftfartsbranchen medfølger der også et ansvar, hvis fremtidige

generationer også skal opleve, hvor smuk verden er. Den denotative betydning af billede 12-15 består af, at KLM arbejder hårdt for at forbedre luftfartsbranchen for det næste århundrede. Dette er nødvendigt at gøre i fællesskab, hvorfor KLM opfordrer modtageren til at flyve ansvarligt - "Fly Responsibly". I forhold til billede 16-18 er den denotative betydning, at det at flyve ansvarligt indebærer, at man kan finde alternativer i stedet for at flyve ved at mødes virtuelt eller tage toget. Yderligere indebærer det, at man kan kompensere for CO2-udledning eller at pakke lettere bagage. Ud fra billede 19-25 er den denotative betydning at KLM, som det første kommercielle flyselskab i verden, opfordrer alle flyrejsende og luftfartsindustrien til i fællesskab at hjælpe med at gøre hele verden opmærksom på det fælles ansvar. Yderligere fremgår det i filmen, at alle har behov for at flyve fra tid til anden, men at det er vigtigt, at der bliver fokus på at flyve mere ansvarligt. Derudover fremgår det, at der ikke er blevet foretaget nogle flyrejser i udarbejdelsen af kampagnevideoen, hvilket understøttes af miniature-kulisserne, som ses i baggrunden.

På baggrund af kampagnefilmens billede 1 kan dét at der siges "still feels like magic" sat i sammenhæng med et billede af et KLM-fly konnoterer til, at det er magisk at flyve med KLM. Rettes blikket mod 2. til 4. billede, ses der et setup der forestiller en ´biograf, hvor der vises sort-hvide billeder, som kan konnotere til, at KLM er et gammelt flyselskab, hvilket underbygger den udvikling, de har gennemgået, i løbet af deres 100 års eksistens. Rettes opmærksomheden mod billede 5-7, giver de forskellige viste destinationer konnotationer til forskellige lande. Eksempelvis konnoterer pyramiderne til Egypten, hvilket kan tolkes som KLMs globale rækkevidde. Dette underbygges yderligere af, at flyene er lyseblå, hvilket giver konnotationer til KLM-fly. I løbet af de efterfølgende billeder (8-10) fremtræder der flere fly, som i stedet er mørke og derfor svære at identificere som fly fra KLM. Stigningen i antallet af fly samt speaken "People have really got the hang of it" giver endvidere konnotationer til forbrugerisme, idet at der kan argumenteres for, at derefter, det blev muligt at flyve, opstod en efterspørgsel på flyrejser blandt forbrugerne (Heath & Potter, 2002). Idet flyene forekommer i sammenhæng med et billede af en strand, hvilket giver konnotationer til charterrejser, kan det i forbindelse med speaken tolkes som en hentydning til, at det ikke kun er KLM, der er klimasynder, men derimod at alle flyselskaber har et fælles ansvar for klimaet. Dette er ligeledes set i relation til de efterfølgende billeder, der som nævnt viser isterninger, der smelter i et glas, hvilket giver konnotationer til, at flyindustrien er medvirkende til at forårsage den

globale opvarmning. Endvidere kan dette tolkes, som en kritik af branchen og dermed også af deres eget produkt, idet den service de udbyder forbindes med negative konsekvenser for klimaet. Dette taler, ligesom Facebook-annoncen, ind i den kulturelle tendens vedrørende flyselskaber som nogle af de større klimasyndere. I forlængelse af dette kan der drages en parallel til Urry, der netop understreger, at den nutidige globale økonomi i stor grad afhænger af fossile brændstoffer, hvilket har negative konsekvenser for klimaet og mennesket fremtidige levemåde (Urry, 2010, s. 194). KLMs kritik af deres eget produkt, kan endvidere tolkes som værende modstridende med deres egen brandautenticitet, i og med at de modsiger branchens og brandets eget eksistensgrundlag som profitorganisation. Yderligere kan det anses som havende en selvmodsigende karakter, da kritikken umiddelbart kan synes skadende for deres forretning. Omvendt forsøger de at markedsføre sig som et bæredygtigt flyselskab, hvorfor der kan argumenteres for, at hvis dette er dén opfattelse de efterlader hos forbrugeren, er denne kritik med til at bekræfte deres brandautenticitet (Akbar & Wymer, 2017, s. 14). Rummet der vises på billede 11, giver konnotationer til et museum. Dette kan i forbindelse med teksten "Because you want our children to get to know this beautiful world too, right?" forstås som en hentydning til, om modtageren ønsker, at fremtidens børn skal opleve verden i virkeligheden frem for at opleve den på et museum som et forhistorisk objekt. I forlængelse af dette kan der drages en parallel til emotionel branding, idet der kan argumenteres for, at det at tale om børn ofte er forbundet med følelser, hvorigennem KLM forsøger at skabe en emotionel tilknytning til modtageren (Rossiter & Bellman, 2012, s. 11-12). Der kan endvidere drages en parallel til Potters forståelse af autenticitet, idet han peger på en skånsom behandling af jorden til gavn for fremtidige generationer som en central del af det leve autentisk (Potter, 2010, s. 3).

Ud fra billede 12 og 13, hvor der vises en opslagstavle og personer med forskelligt tøj på, der konnoterer til forskellige arbejdsuniformer, kan det tolkes, at dette er KLM-mandskab, der står og idégenerer på et løsningsforslag i henhold til klimaforandringerne. Denne problemløsning understøttes ligeledes af speaken, hvori deres hårde arbejde ekspliciteres. Et barn og en voksen optræder i forgrunden, hvilket giver konnotationer til modtageren af kampagnen, altså forbrugeren, som betragter KLM, forsøger at løse problemet, mens forbrugeren selv står uden for denne problemløsning. På det efterfølgende billede (14) lægges dette ansvar over til forbrugeren ved, at mandskabet henvender sig til dem med direkte øjenkontakt, samtidigt med at speaken ligeledes adresserer modtageren.

Vendes blikket mod billede 15, der forestiller en skriveblok, som desuden er understøttet af lyden af en blyant, der skriver, kan dette give konnotationer til at udgøre det centrale budskab for kampagnen 'Fly responsibly'. Yderligere understreges dette af den sorte skrift på det hvide papir, som er centralt placeret på papiret og skrevet med stor skrift. Derudover vises kampagnens logo, der forestiller et hjerte med et fly, hvor hjertet kan give konnotationer til kærlighed og omsorg, hvilket yderligere kan give konnotationer til at flyve med omtanke for klimaet i denne kontekst. På baggrund af de foregående billeder kan dette budskab tolkes som værende løsningsforslaget på problematikken om flyrejser som klimabelastende faktor.

Måden hvorpå de to personer sidder overfor hinanden med en computer foran sig på billede 16, giver konnotationer til brugen af teknologiske videoopkald. Teknologien har på samme vis som fly åbnet grænserne på tværs af tid og rum. Dette underbygges ligeledes af, at de to mænd giver hinanden hånden, hvilket kan give konnotationer til en nærhed muliggjort af teknologien. Hvis man ser nærmere på de mere dybtliggende konnotationer, kan farveinddelingen af den varme orange farve i samspil med den blå kolde farve være med til at symbolisere henholdsvis global opvarmning med den orange farve og bevarelse af klima og miljø med den blå farve, som desuden er de farver KLM benytter sig af. Den blå og orange farve er desuden kontrastfarver til hinanden, hvilket er med til at forstærke budskabet. Yderligere er det en ung mand og ældre mand der fremgår på billedet, hvilket kan indikere 'det nye' og 'det gamle'. Det er dog tvivlsomt i hvor stor en grad, modtageren vil opfange disse konnotationer ved første eksponering. Ydermere kan dette tolkes som en opfordring til at møde virtuelt frem for fysisk, og dermed at undgå at flyve, hvilket kan anses som selvmodsigende, idet dette modstrider deres forretning.

Toget på billede 17 konnoterer til offentlig kollektiv transport, hvilket giver konnotationer til bæredygtighed, idet denne type af transport er udpeget til at være en af de mere bæredygtige transportløsninger. Dette kan ligesom opfordringen til at mødes virtuelt ses som selvmodsigende, idet KLM opfordrer til et generelt-socialt anti-forbrug af flyrejser (Iyer & Muncy, 2008, s. 160; Choi, 2011, s. 119). Budskabet om at mødes virtuelt samt budskabet om at tage toget, frem for at flyve, kan desuden ses som uselvisk af KLM i og med, at de opfordrer

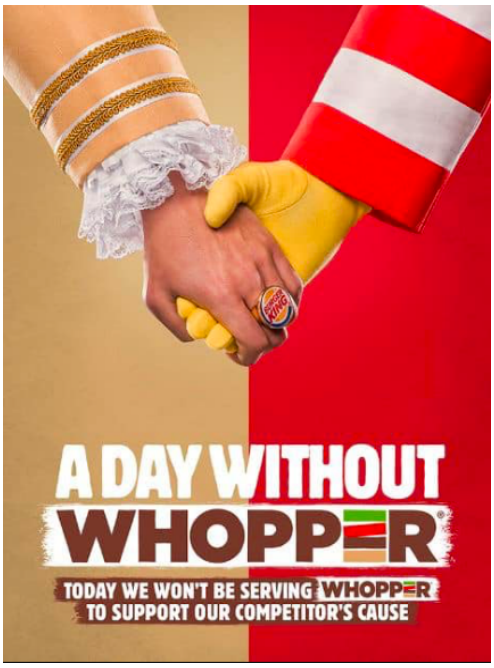
til brug af alternative services frem for deres egne. Ser man på billede 18 giver farverne og skrifttypen på billboardet i denne situation konnotationer til KLM, således at muligheden for at kompensere for CO2-udledningen knyttes til KLM. I forlængelse giver fingeren, der trykker på kompensér-knappen, konnotationer til, at det er nemt at kompensere, da det kræver kun et enkelt klik.

Hvis vi ser nærmere på billede 19 giver brugen af ordet "first" konnotationer til noget beundringsværdigt, i og med at det i denne kontekst er en positiv ting at gå forrest i kampen mod en mere bæredygtig luftfartsbranche. Der kan ligeledes argumenteres for, at det er beundringsværdigt, som flyselskab, at have eksisteret i mere end 100 år og dermed næsten ligeså længe som flyvemaskinens eksistens (1903) (Bernth, 2017). Endvidere giver speaken til billede 20 og 21 konnotationer til at stå sammen blandt, rejsende og luftfartsindustrien og samle styrker i kampen mod den globale opvarmning. Der kan argumenteres for, at dette kan forstås som corporate social responsibility (Bruhn & Zimmerman, 2017, s. 4), idet KLM fremstår som ansvarstagende i forhold til en bæredygtig udvikling. Samtidig kan der argumenteres for, at ansvaret hovedsageligt lægges over på forbrugeren, idet det er dem, der gennem forbruget skal tilvejebringe denne udvikling, hvorfor det snarere er forbrugeren end KLM, der er den ansvarlige. Dette understreges ligeledes i billede 25, hvor ansvaret endnu en gang lægges over på forbrugeren i teksten "Find out what you can do . . . ", her adresseres forbrugeren direkte i brugen af 'you'. På billede 20 er speaken "today kindly invite you, all travellers and the aviation industry to join forces". Der kan argumenteres for, at der benyttes emotionel branding, idet der appelleres til en følelse af fællesskab, i og med at afsenderen gennem emotionelle appellerer forsøger at skabe en relation til forbrugeren (Holt, 2004c, s. 21).

Miniature-kulisserne i billede 21-24 er med til at understrege teksten i billede 24; "no actual flights were taken during the making of this video", altså at videoen er filmet i et studie. Dette underbygger endvidere budskabet om, at flyrejser kun skal foretages, hvis de er nødvendige, hvilket udviklingen af en kampagne ikke nødvendigvis kan betegnes som. På denne måde fremstår KLM mere autentiske, idet de er tro mod deres eget budskab og ikke flyver unødvendigt. Yderligere giver den førnævnte tekst fra billede 24, konnotationer til forsikringer om etisk adfærd i forbindelse med produktionen af videoen - eksempelvis står der ofte i videoer,

hvor dyr indgår; “no animals were harmed in the making of this video”. I forbindelse med dette kan der argumenteres for, at flyrejser endnu engang har negative konnotationer, idet de i denne kontekst fremstilles som den uetiske adfærd. KLM understreger dog også deres eksistensberettigelse i speaken “We all have to fly now and then” til billede 22, da flyrejser, og dermed deres services, er nødvendige ifølge dette udsagn.

13.1.2 'A DAY WITHOUT WHOPPER'



Billede 3 - Burger King kampagnebillede.

Billede 4 - Burger King kampagnebillede (Coulson, 2019).

Burger Kings kampagne "A day without Whopper" udgøres af kampagnemateriale, som blev vist på den pågældende dag og kampagnemateriale, som blev vist efter den pågældende dag. På begge billeder fra Burger Kings kampagne vises henholdsvis Burger Kings og McDonald's maskotter; The Burger King og Ronald McDonald, der holder i hånd med en beige baggrund for The Burger King og en rød baggrund for Ronald McDonald. Det er dog kun deres underarme og hænder, der er vist. Under hænderne står der, på begge kampagner, skrevet kampagnens titel; "A day without Whopper". På kampagnen fra den pågældende dag, under kampagnetitlen, står følgende tekst: "Today we won't be serving Whopper to support our competitor's cause". Der kan derfor argumenteres for, at den denotative betydning er, at Burger King støtter konkurrenten, McDonald's, sag ved ikke at sælge Whoppere den pågældende dag.

Den opfølgende kampagne består foruden maskotterne og kampagnetitlen af væsentlig mere tekst end kampagnen fra selve dagen. Under kampagnetitlen står følgende: "The day we donated our guest to McDonald's charity". I højre side af kampagnen ses tre gule 'bokse' med tekst og tal i og rundt om. Øverst står der, at Burger King ikke solgte nogle Whoppere den pågældende dag, under står der, hvor mange flere Big Macs McDonald's solgte end det forrige år og nederst står der, at det var et rekordår. I venstre side af kampagnen er Ronald McDonald's House Charities' logo vist, hvorunder der står, at al salg af Big Mac på McHappy Day går til kræftramte børn. Under dette står teksten: "Newsjacking: We embraced the cause by not selling the whopper nationwide and encouraged our customers to go and buy a Big Mac instead. We went there ourselves", altså at Burger King hjalp den gode sag ved at droppe salget af Whopperen den pågældende dag og opfordre deres kunder til at gå på McDonald's og købe en Big Mac i stedet, hvilket Burger King også selv gjorde. Newsjacking betyder endvidere, at en organisation byder ind med en ny vinkel på en aktuel nyhedshistorie, der er fordelagtig for organisationen selv (Horn, 2011). Under teksten ses et billede af The Burger King med en McDonald's pose i hånden. I den nederste del af kampagnen er der statistik over reaktioner på kampagnerne samt et par nyhedsmediers kommentarer på kampagnen. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at den denotative betydning af den opfølgende kampagne er, at Burger King hjalp McDonald's med at få et rekordhøjt salg af Big Mac. Dermeds opnåede McDonald's en rekordhøj støtte til kræftramte børn, ved at 'donere' sine kunder til McDonald's på McHappy Day. På baggrund af kommentarerne fra nyhedsmedierne, 'The Drum' og

‘Clarin’, samt statistikken over reaktioner, kan der argumenteres for, at kampagnen har fået en vis opmærksomhed, hvilket ligeledes er en del af kampagnens denotative betydning.

Ses der nærmere på kampagnens konnotative betydninger, kan der først og fremmest argumenteres for, at ærmet i guld, beige og hvidt samt guldringen med Burger King-logoet konnoterer til The Burger King, maskotten med selv samme navn som burgerkæden. Det røde og hvide ærme med den gule handske konnoterer til McDonald’s maskot Ronald McDonald. McDonald’s nævnes ikke i det første kampagnebillede med konnotationerne til Ronald McDonald, men understøttes af ordet ‘competitor’, hvorfor der er en forståelse af, at det er McDonald’s, der henvises til. Dette bekræftes i andet kampagnebillede, hvor McDonald’s nævnes ved navn. De to hænder der holder i hånd, repræsenterer en forsoning mellem Burger King og deres konkurrent McDonald’s. Måden hvorpå de to holder i hånd, har desuden konnotationer til Ronald McDonald House Charitys logo, som ses i det øverste venstre hjørne på andet kampagnebillede. Der kan dermed argumenteres for, at Burger King, med måden de to hænder portrætteres på, symboliserer Burger Kings forsøg på at favne McDonald’s gode sag.

Måden The Burger King og Ronald McDonald holder i hånd på adskiller sig dog fra Ronald McDonald House Charitys logo, idet The Burger Kings hånd er ‘øverst’, hvor det i logoet er Ronald McDonalds hånd, der er ‘øverst’. Der kan argumenteres for, at dette har den konnotative betydning, at Burger King tager hånd om sagen, samt at det er dem, opmærksomheden rettes mod. Endvidere kan det tolkes som, at Burger King ‘går forrest’ i sagen om at støtte kræftramte børn. Opdelingen af baggrunden i de to farver, rød og beige, er med til at understøtte mødet mellem de to konkurrenter. Det at være konkurrenter indebærer, at to eller flere parter konkurrerer mod hinanden, hvilket vil sige, at de hver især forsøger at være den bedste indenfor et specifikt givent område, eksempelvis en branche (Den Danske Ordbog, 2020a). På baggrund af dette kan der argumenters for, at kampagnen kan ses som en selvmodsigelse, idet det at være konkurrenter umiddelbart indebærer en stræben efter at være bedre end den anden. Dette er på baggrund af, at en ‘donation’ af organisationens egne kunder, og dermed profit til en konkurrent, tilsyneladende ikke virker som fremmende for Burger Kings forretning.

Burger King opfordrer folk til at købe deres burgere ved McDonald's, hvilket ikke stemmer overens med deres eksistensgrundlag som profitorganisation, idet den profit de frasiger sig, i stedet går til deres konkurrent. Der kan altså argumenteres for, at denne opfordring konnoterer til selvmodsigende adfærd, eftersom Burger King henviser til at købe konkurrentens produkter.

Yderligere er det selvmodsigende, at Burger King ikke kun har opfordret deres kunder til at købe en burger ved McDonald's, men også selv besøgt restauranten for at støtte den gode sag med kræftramte børn. Denne type af kampagne kan argumenteres for at være en smule atypisk for en profitorganisation, i forhold til traditionelle reklamer, da målet oftest er at tjene penge. Eftersom kampagnen synes at være atypisk, kan der argumenteres for, at denne er i overensstemmelse med et af formålene med branding, netop at differentiere sig fra sine konkurrenter. Dog kan kampagnen, ved første øjekast, synes at være medvirkende til at usynliggøre den umiddelbare konkurrencemæssige fordel for Burger King, idet der opfordres til forbrug af konkurrentens produkter. Netop dét, at Burger King umiddelbart giver afkald på profit og en mulig konkurrencemæssig fordel, kan konnotere til en form for uselvisk handling. Der kan argumenteres for, at det uselviske forstærkes af, at det ikke bare er en hvilken som helst velgørenhed men decideret konkurrentens. Yderligere har støtten til velgørenhed samt brugen af ordet 'donere' konnotationer til dét at være uselvisk. Endvidere er brugen af ordet 'our' (vores) i sætningen; "donated our guests" med til at knytte donationen til Burger King, således at det forstås som om, at det er Burger King, der har givet en donation til den gode sag.

I andet kampagnebillede kan der dog argumenteres for, at brugen af begrebet 'Newsjacking' gør kampagnen mere selvisk, idet newsjacking indebærer at udnytte andres nyheder til egen fordel (Horn, 2011). Brugen af ordet newsjacking er ligeledes med til at give et indtryk af, at andet kampagnebillede i større grad er henvendt til modtagere inden for reklamebranchen, hvorimod første kampagnebillede henvender sig til et bredere publikum. I reklamebranchen kan der argumenteres for, at der er mindre negative konnotationer, hvad angår newsjacking, der i denne branche i stedet kan forekomme som et strategisk smart træk fra Burger Kings side. Reklamebranchen, som modtager, understøttes endvidere af inddragelsen af forskellige nyhedsmedier, antallet af reaktioner på 206 millioner samt kategoriseringen af reaktionerne som 90 procent organiske i andet kampagnebillede. Brugen af ordet 'record' (rekord) kan der

argumenteres for giver positive konnotationer, idet rekord forstås som en sensationel officielt anerkendt præstation inden for eksempelvis et organisatorisk afgrænset område (Den Danske Ordbog, 2020b).

Dét at Burger King støtter velgørenhed, er et argument for, at der trækkes på cause-related marketing, idet kampagnen kan ses som en markedsføringsaktivitet som opfordrer til støtte af en bestemt sag. Støtten er betinget af en indtægtsgivende transaktion, dog ikke mellem kunderne og Burger King, men mellem kunderne og McDonald's. Der kan argumenteres for, at Burger King gennem kampagnen kan være med til at adressere etiske problemstillinger og udvise en særlig ansvarlighed, hvilket kan bidrage med etiske værdier til deres brand, ligesom det er tilfældet ved brug af cause-related marketing (Andersen & Stage, 2010, s. 153). Der kan ligeledes drages en parallel til corporate social responsibility, idet kampagnen kan tolkes som udtryk for, at Burger King tager et socialt ansvar, der er til gavn for samfundet - nærmere bestemt kræftramte børn og deres pårørende (Bruhn & Zimmerman, 2017, s. 4). Dette kan både tolkes som en samfundsmæssig ansvarlighed og en selvmodsigelse, da der kan argumenteres for, at de på den ene side er medvirkende til at skabe et problem og på den anden side er med til at bekæmpe problemet. Det skal dog pointeres, at dét at Burger King lægger ansvaret over til forbrugeren, er et argument for, at virksomheden ikke selv er aktiv bidragsyder til formålet.

Yderligere trækker Burger King på emotionel branding i deres kampagne, eftersom kædens valg af velgørenhed, i form af støtte til kræftramte børn, kan ses som en appel til følelser, da denne sygdom har sørgelige konnotationer forbundet med sig. Disse sørgelige konnotationer bliver yderligere forstærket, idet der er tale om børn. Denne støtte stemmer overens med brandet, der karakteriserer sig som familievenlig (jf. Casepræsentation, Burger King - A day without Whopper), som ofte konnoterer til en involvering af børn. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at denne velgørenhed er velvalgt, idet den i dette henseende kan medvirke til en større brandautenticitet hos Burger King. Dog kan dét, at de støtter deres konkurrents velgørende projekt, tolkes som værende mindre autentisk i forhold til Burger Kings brand, i og med at, de to imellem, har en historik som ærkerivaler. Dette bekræftes i citatet på andet kampagnebillede; "a truce in the eternal war of burgers". Til trods for dette er det samtidig med

til at positionere Burger King som værende den mindst selviske af de to, idet de indgyder denne 'våbenhvile' til gavn for et godt formål.

13.1.3 'BLACK FRIDAY (RE)SALE'

Billede 5 - IKEAs kampagnebilleder på Facebook (DBA Guide, 2019).

Kampagnen består af billeder af IKEA-møbler, der står på et fortov med en grøn hæk som baggrund. På billederne står teksten "Black Friday (Re)Sale - Køb brugt, hvis du skal købe nyt på fredag/i dag". Ved siden af produkterne er der en tekst med produktinformationer såsom navn, nypris og pris på DBA. Nederst står teksten: "IKEA fraskriver sig alt ansvar ved køb fra 2. part". På billederne er desuden IKEAs og DBAs logoer vist. Til opslaget på Facebook lyder teksten: "Skån din konto og klimaet. Tjek DBA inden du køber nyt på fredag" efterfulgt af en emoji, som illustrerer et grønt hjerte. Disse elementer udgør kampagnens denotative indhold, hvoraf der kan argumenteres for, at den denotative betydning må være en opfordring til at købe brugte IKEA-produkter på DBA for på denne måde at spare penge og skåne klimaet ved at genbruge. Besparelsen er endvidere illustreret i form af nyprisen og DBA-prisen på produkterne, hvor nyprisen er betydeligt højere.

Hvis vi ser nærmere på de konnotative betydninger, kan der argumenteres for, at der er konnotationer til bæredygtighed og klima. Ved at der er benyttet et grønt hjerte i kombination med teksten ovenfor selve billedet, konnoteres der til omsorg og kærlighed for miljø og klima.

Endvidere kan den grønne hæk give konnotationer til at naturen, og en grønnere tankegang eller livsstil og dermed er klimaet en del af budskabet. Der kan argumenteres for, at den grønne hæk og fortovet giver konnotationer til fortovssalg eller et loppemarked, hvilket stemmer godt overens med budskabet om at købe genbrug. Ydermere kan der argumenteres for, at genbrug konnoterer til, at IKEAs produkter har en vis kvalitet og holdbarhed, i og med at de kan genbruges. I forhold til den kulturelle branding kan der argumenteres for at IKEA i et vist omfang trækker herpå, i og med der ses konnotationer til genbrug og bæredygtighed, hvilket er nogle af samfundets aktuelle tendenser. Eksempelvis påpeger Bylok stigende opmærksomhed på behovet for en bæredygtig udvikling i samfundet (Bylok, 2018, s. 162-163). Der kan på baggrund af dette ligeledes argumenteres for, at IKEA trækker på corporate social responsibility i kampagnen, idet der opfordres til et mere bæredygtigt forbrug.

I relation til skiftet i kapitalismen (Urry, 2010, s. 192), kan der argumenteres for, at Black Friday taler ind i det ikke-differentierede overforbrug. Black Friday er en årlig udsalgsdag, der finder sted på den sidste fredag i november, hvor der sælges masseproducerede produkter i store mængder (Black Friday Danmark, 2020). IKEAs kampagne kan derimod forekomme som et modstykke hertil, idet der opfordres til et mere differentieret og specialiseret forbrug, som ikke kan forbruges i samme store mængder. Der kan endvidere argumenteres for, at opfordringen til genbrug kan være en konsekvens af selvsamme skift i kapitalismen, da overforbruget har medført klimaforandringer (Potter & Heath, 2006, s. 168), hvorfor nye tanker om forbrug i form af eksempelvis genbrug kan være en nødvendighed.

Der kan argumenteres for, at en konnotation til den anti-materialistiske ånd er, at på trods af at IKEA opfordrer til ikke at forbruge af nye produkter kan de skabe et modsatrettet forbrug. Denne anti-materialistiske kommunikation fra IKEA kan dermed i sidste ende forstærke

behovet for en anderledes type forbrug, nemlig genbrug. Altså kan der argumenteres for, at de ikke skaber et mindre forbrug, men kan være medvirkende til at skabe et nyt forbrugsmønster (Potter & Heath, 2006, s. 168). Foruden dette kan der argumenteres for, at der er konnotationer til etisk forbrug, idet genbrug kan ses som en måde at forbruge moralsk på i forhold til miljø og klima (Barnett et al., 2005, s. 21). I forlængelse af dette er opfordringen til etisk forbrug i form af genbrug i overensstemmelse med den stigende opmærksomhed på behovet for en bæredygtig udvikling i samfundet samt forbrugernes voksende tendens til at vælge mere miljøvenlige produkter (Bylok, 2018, s. 162-163). Det bæredygtige budskab står dog i kontrast til den kritik IKEA tidligere har mødt, for netop ikke-bæredygtig adfærd i form af massiv skovrydning til produktion af deres produkter (jf. Casepræsentation, IKEA - Black Friday (re)sale).

Kampagnens opfordring til genbrug har desuden en konnotation af selvmodsigende karakter, eftersom det er en profitorganisation, hvis formål er at opnå profit gennem salg af egne produkter eller services. Ydermere er IKEA en virksomhed, der befinder sig i et kapitalistisk samfund, som netop er udgjort af økonomisk vækst (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 163). Derudover opfordrer de til køb af brugte produkter frem for nye produkter, hvilket ikke stemmer overens med en profitorganisations eksistensgrundlag, idet profitten i dette tilfælde i stedet går til privatpersoner frem for IKEA selv. Denne opfordring konnoterer til en vis uselviskhed fra IKEAs side, idet de giver afkald på profit til fordel for klimaet. Endvidere kan der argumenteres for, at denne form for kampagne er atypisk i forhold til traditionelle reklamer for profitorganisationer, hvor fokus typisk er på at opnå fortjeneste på salg af egne varer eller services.

13.2 ANDEN DEL - MODTAGER

I anden analysedel vil vi forsøge at besvare undersøgelsesspørgsmålene 3-6 på baggrund af den indsamlede empiri i form af fokusgruppeinterviewene med henblik på at kunne besvare specialets problemformulering (jf. Problemformulering). De udledte mønstre af empirien, er sammen med undersøgelsesspørgsmålene styrende for analysens struktur. Modtageren er i denne sammenhæng udgjort af de ti adspurgte informanter fra fokusgrupperne.

13.2.1 MODTAGERENS FORSTÅELSE AF KAMPAGNERNE

I dette afsnit vil vi forsøge at belyse informanternes generelle forståelse af kampagnerne. Gennem meningskondensering har vi fundet mønstrene altruistisk og egoistisk, hvilket dette afsnit af analysen vil være struktureret efter. Med udgangspunkt i Halls begrebsapparat vil vi forsøge at analysere informanternes afkodning ud fra førnævnte mønstre.

13.2.1.1 ALTRUISTISK

Fælles for informanterne er, at de forstår kampagnen som altruistisk. Dette er forstået ud fra deres udsagn om velgørenhed, bæredygtighed, klima, genbrug og ansvarlighed, som de knytter til de forskellige kampagner. Altruisme defineres som en moralsk grundholdning eller væremåde kendetegnet ved, at den enkelte tager mere hensyn til sine medmennesker end sig selv (Den Danske Ordbog, 2020c).

I fokusgruppen med de 18-34-årige er de enige om, at det der er fælles for kampagnerne er: *"at gøre noget for nogle andre eller gøre noget for miljøet, for os alle sammen"* (Bilag 8). De beskriver endvidere kampagnerne som værende næstekærlige, hvilket er i overensstemmelse med den kristne tankegang om altruisme som næstekærlighed (Engelsted & Jensen, 2016). I fokusgruppen med informanterne over 50 år, er de ligeledes alle fire enige om, at fællestrækket

for kampagnerne er samfundssindelag, hvilket forklares af informanten Michael på følgende måde:

> *"Det der er fællestræk for alle tre [red. kampagner] er samfundsbevidsthed, om vores verden på den ene og den anden led. Burger King for mennesker og omsorg, IKEA for hele vores miljø, fordi det er genbrug . . . og KLM fordi vi skal passe på ikke at rejse unødigt . . ."* (Bilag 10).

Informanten Gürkan fra fokusgruppen 35-49-årige giver udtryk for at kampagnerne er meget aktuelle med følgende argument: *"der er meget fokus på at støtte hinanden i dag, med syge mennesker, at være miljøvenlig og genbruge tingene"* (Bilag 9). Informanterne Eva og Helene fra samme fokusgruppeinterview bakker desuden op om Gürkans holdning og erklærer sig enige i kampagnernes aktualitet. Kampagnernes aktualitet er ligeledes noget som informanterne over 50 år tilslutter sig. Her mener de dog, at det primært er i forbindelse med bæredygtighed og derfor henholdsvis KLM og IKEAs kampagner. Eksempelvis siger Grethe til IKEA-kampagnen: *" . . . Det der med at genbruge tingene er jo rigtig meget oppe i tiden nu, så der rammer de bare spot on . . ."* (Bilag 10). Der kan argumenteres for, at disse holdninger er overensstemmende med forbrugernes stigende opmærksomhed på behovet for etisk forbrugeradfærd (Bylok, 2018, s. 162-163). Der kan endvidere drages en parallel til det skift, som Urry påpeger i artiklen "Consuming the Planet to Excess" (2010), der er sket i forhold til kapitalismen. Førhen har der været et fokus på overforbrug, som nu er skiftet til et fokus på klimaforandringer, idet overforbruget har skabt konsekvenser, der påvirker menneskets måde at leve på fremadrettet (Urry, 2010, s. 193). Denne foranderlighed giver flere informanter udtryk for en bevidsthed om. Eva udtaler eksempelvis: *"Jeg tror da, at værdier og reklamer har forandret sig sammen med alderen og udviklet sig. . . jo ældre man bliver, får man andre perspektiver, og så er der måske en samfundstendens i forhold til nogle ting"* (Bilag 9). Ud fra citatet kommer denne bevidsthed om ændringen, der er sket gennem tiden, til syne, og der kan derfor argumenteres for at vores resultater stemmer overens med litteraturen i afsnittet 'Introduktion til eksisterende forskning'. I fokusgruppen med informanterne over 50 år, påpeger Michael ligeledes, at der er en tidsånd, som kampagner generelt skal forsøge at ramme ind i og kommunikere ud fra (Bilag 10). Dette erklærer de resterende i samme fokusgruppe sig enige i (Bilag 10). Endvidere kan der argumenteres for, at forståelsen af kampagnerne som aktuelle og som i overensstemmelse med samfundets tidsånd på tværs af fokusgrupperne kan

tolkes som en bekræftelse af brugen af kulturel branding. Denne forståelse kan ses som udtryk for, at kampagnerne taler ind i kulturelle og samfundsmæssige tendenser, hvilket er centralt inden for kulturel branding (Holt, 2004b, s. 218-219; Hajdas, 2017, s. 215). Dette kan give anledning til spørgsmålet om, hvilken betydning disse samfundstendenser har for selvmodsigende branding samt succesen af denne. Yderligere kan det diskuteres, hvorvidt informanternes udtalelser om den udvikling der er sket gennem tiden, er et argument for, at der er tale om en helt fjerde kapitalistisk ånd, som selvmodsigende branding taler ind i.

Ud fra informanternes forståelse af kampagnerne som værende altruistiske kan der argumenteres for, at der er en sammenhæng mellem kampagnerne og cause-related marketing, som indebærer et forhold mellem en virksomhed og en god sag (Adkins, 2007, s. 10; Varadarajan & Minon, 1988, s. 60) Dette kommer særligt til udtryk ved Burger King kampagnen, hvor informanterne Jørn, Isabella, Helene, Eva og Gürkan ordret påpeger, at de ser et velgørende element og forstår kampagnens budskab som omhandlende støtte til en god sag (Bilag 8; Bilag 9; Bilag 10). Informanten Isabella nævner blandt andet, at hun synes det er pænt af Burger King, at de støtter McDonald's formål om Kræftramte børn, og at de dermed er med til at skabe en form for sammenhold. Dog pointerer hun også, at hun finder det en anelse latterligt, da Burger King lige så godt selv kunne tjene penge, de kunne donere til et godt formål (Bilag 8). I forlængelse af dette kan det inddrages at Grethe synes, at deres tilgang med at lægge sig op ad McDonald's virker lidt for nemt, men finder det på den anden side også sympatisk, at de vil støtte konkurrentens gode formål (Bilag 10).

I modsætning til Isabella og Grethe mener informanten Jørn, at det derimod er positivt, at Burger King ikke iværksætter deres eget velgørenhedsprogram, da dette umiddelbart er forbundet med mange udgifter (Bilag 10). I relation til cause-related marketing kan der argumenteres for, at Jørn og Isabella bemærker den fraværende økonomiske støtte, hvilket er noget af det, der adskiller selvmodsigende branding fra cause-related marketing (Varadarajan & Minon, 1988, s. 60; Adkins, 2007, s. 10). I fokusgruppen 35-49-årige udtaler Gürkan følgende: *"Alle kampagnerne snakker om at gøre noget godt, og bruger det til reklamerne"* (Bilag 9). Denne udtalelse kan tolkes som en forståelse af kampagnerne som værende cause-related marketing. De resterende informanter i fokusgruppen giver udtryk for, at de er enige i

denne udtalelse (Bilag 9). Helene pointerer dog, at hun synes, Burger King er de eneste, der tydeligt står frem og støtter en helt konkret sag, hvor KLM og IKEAs støtte ligger mere implicit i budskaberne. Hun tolker kampagnerne som et implicit budskab om at støtte klimaet og Jorden (Bilag 9). På baggrund af dette kan der argumenteres for, at Helene forstår Burger King-kampagnen, som værende den der minder mest om cause-related marketing, hvor de to andre kampagner er mere indirekte. Sætter vi disse udtalelser op mod den eksisterende forskning om cause-related marketing, vi har inddraget i vores introduktion af eksisterende forskning, kan der argumenteres for, at kampagnerne stemmer overens med denne type af marketing, i det henseende at der inddrages et godt formål (Varadarajan & Minon, 1988, s. 60; Adkins, 2007, s. 10). På den anden side adskiller det sig i forhold til at opnå vinding både som formål og virksomhed, eftersom vinding for den ene part vil betyde et tab for den anden. For eksempel vil Burger King opnå profit ved at sælge burgere, men denne profit vil være på bekostning af støtte til de kræftramte børn.

Velgørenhedselementet i Burger King kampagnen kan endvidere tolkes som en form for corporate social responsibility. I forlængelse af dette kan der argumenteres for, at informanterne giver udtryk for ligeledes at kunne se corporate social responsibility i de to andre kampagner. Dette bekræftes blandt andet i Michaels førnævnte forståelse af kampagnerne som samfundsbevidste (Bilag 10), hvilket er centralt i corporate social responsibility. Et af de adjektiver der forekommer oftest på tværs af de tre fokusgrupper, er 'ansvarlig', som ligeledes er et ord, der kan knyttes til corporate social responsibility, idet dette netop handler om virksomheders påtagelse af samfundsmæssigt ansvar (Bruhn & Zimmerman, 2017, s. 4). Gürkan fra fokusgruppen med de 35-49-årige udtrykker desuden, at organisationerne bag kampagnerne vil vise forbrugerne, at de som virksomheder er bevidste om, at de også bærer en del af ansvaret om at passe på verden (Bilag 9). Denne ansvarlighed påpeger flere af informanterne som værende på bekostning af virksomhedernes egen forretning (Bilag 8; Bilag 9; Bilag 10). Eksempelvis udtaler Morten følgende: *" . . . det de egentlig siger, det er jo, 'lad være med at købe ved os køb ved konkurrenterne' . . . det er et eller andet sted også lidt sjovt at sige"* (Bilag 8). Grethe i fokusgruppen over 50 år giver udtryk for en forståelse af IKEAs kampagne som meningsfuld og sympatisk med det argument, at IKEA ikke får nogen direkte indtjening på baggrund af kampagnen (Bilag 10). Disse udtalelser kan ligeledes tolkes som et udtryk for, en forståelse af, at virksomheder i et kapitalistisk samfund generelt anses som drevet

af profit, idet målet er økonomisk vækst (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 163). Når kampagnerne til en vis grad forstås som værende afvigende fra denne forståelse, bemærkes dette af informanterne, idet de pointerer dette som atypisk (sjovt). Dette kan ligeledes ses som overensstemmende med førnævnte forskel på selvmodsigende branding og cause-related marketing, idet informanterne er opmærksomme på, at virksomhederne 'taber' for, at de gode formål kan opnå vinding. Eksempelvis kan Grethes udtalelse tolkes, som en forståelse af at IKEA 'taber' noget af sin indtjening ved at opfordre til genbrug, hvorved klimaet har noget at vinde.

I fokusgruppen med de 18-34-årige giver Lasse i forhold til Burger King-kampagnen udtryk for en forståelse af deres handlinger som ansvarlige, omsorgsfulde over for andre mennesker og som noget de ikke er forretningsmæssigt forpligtet til, hvorfor dette kan tolkes som corporate social responsibility, idet dette netop er et ansvar, der rækker ud over virksomhedens juridiske forpligtelser og er fordelagtigt for samfundet (Bruhn & Zimmerman, 2017, s. 4). Morten og Gürkan i henholdsvis fokusgrupperne med de 18-34-årige og de 35-49-årige knytter dog ansvaret i KLM-kampagnen til forbrugerne snarere end KLM selv, idet de ser kampagnen som en opfordring til forbrugerne om at tage ansvar i forhold til klimaet (Bilag 8; Bilag 9). I forlængelse med dette samfundsansvar ser flere informanter denne ansvarlighed i forbindelse med virksomhedernes tiltag, der retter sig mod bæredygtighed og genbrug i forhold til klimaet. I fokusgruppen over 50 år giver flere af informanterne udtryk for, at de ser klima og bæredygtighed som det primære budskab i IKEA-kampagnen, med det argument, at IKEA ikke sælger noget på baggrund af kampagnen, men har fokus på genbrug (Bilag 10). Informanten Morten, i fokusgruppen med de 18-34-årige, knytter adjektivet ansvarlig til KLM-kampagnen og giver udtryk for en forståelse af kampagnen som omhandlende bæredygtighed (Bilag 8). Denne ansvarlighed som informanterne ovenfor refererer til, bliver koblet sammen med et ansvar for klimaet, som er en forståelse, der er fælles for alle informanter i de tre fokusgrupper. Hvorvidt informanterne er overbeviste om, at virksomhederne rent faktisk tager ansvar, vil vi komme nærmere ind på senere i afsnittet. Yderligere kan informanternes modtagelse af kampagnerne knyttes til ansvarlighed, hvilket har vakt en undren hos os, eftersom virksomhederne ikke aktivt tager ansvar, men derimod lægger dette over på forbrugeren. Dette kan ses som en kontrast til corporate social responsibility, hvor det er virksomheden selv der tager et samfundsansvar (Bruhn & Zimmerman, 2017, s. 4).

Endvidere forbinder Helene kampagnernes budskab om et fælles ansvar for hinanden og verden med en følelse af fællesskab og sammenhold (Bilag 9). Dette kan knyttes til emotionel branding, idet kampagnerne kan tolkes som følelsesmæssigt appellerende. I forlængelse af dette giver Helene, Gürkan, Eva, Grethe, Isabella og Lasse udtryk for, at de forstår Burger King-kampagnen som emotionelt appellerende. Dette er til trods for at ingen af informanterne umiddelbart giver udtryk for at føle sig truffet af den emotionelle appel (Bilag 8; Bilag 9; Bilag 10). Eksempelvis siger Helene om Burger King: *"Så det er smart at spille på følelser . . . og snakke om kræftramte børn i Burger King. Det er jo lige ind i følelserne"* (Bilag 9). Dette kan ligeledes knyttes til emotionel branding, idet det centrale i denne type branding er at vække følelser hos modtageren samt kommunikere et emotionelt budskab (Holt, 2004c, s. 21). I forbindelse med KLM-kampagnen peger flere af informanterne på elementer, som emotionelt appellerende. I fokusgruppen med de 35-49-årige giver Eva udtryk for, at hun synes, at kampagnen appellerer til følelserne af nostalgi, kærlighed og fællesskab ved at inddrage børn, noget historisk samt muligheden for at vedligeholde relationer gennem rejser (Bilag 9). Morten fra fokusgruppen med de 18-34-årige forbinder ligeledes KLM-kampagnen med nostalgi (Bilag 8). Helene giver udtryk for, at kampagnen vækker følelser af storhed, hjertevarme og ansvar. Hun siger, at hun bliver rørt af kampagnen, men samtidig får hun dårlig samvittighed på baggrund af hendes eget forbrug og bevidstheden om den klimabelastning, det udgør (Bilag 9).

På baggrund af dette kan der argumenteres for, at flere af informanterne forstår kampagnernes budskaber som emotionelle, hvorfor der kan ses en lighed mellem emotionel branding og den selvmodsigende branding, som forekommer i kampagnerne. I henhold til empirien kan der dog argumenteres for, at det emotionelle ikke er det primære i kampagnerne, da de i mindre omfang er emotionelt, personligt og sensorisk betonet, hvilket gør, at case-kampagnerne adskiller sig fra emotionel branding (Holt, 2004c, s. 21).

13.2.1.2 EGOISTISK

Et andet fællestræk for de tre kampagner er, at informanterne ser elementer af, hvad vi tolker som, egoisme. Dette er forstået ud fra deres udsagn om skjult reklame, bagvedliggende intentioner, egoisme, manipulering og at der er en bagside af alting. Egoisme defineres som at handle for egen vindings skyld. Når der handles egoistisk, kan dette ses som en form for selviskhed. Egoisme defineres desuden som det modsatte af altruisme (Olafur, 2010). Alle informanter med undtagelse af Siri giver udtryk for, at de ser elementer af egoisme i kampagnerne, hvilket udtrykkes gennem deres udsagn omhandlende, at kampagnerne har en bagvedliggende intention, er manipulerende, egoistiske, forsøger at brande organisationen bag, for at fremstille det pågældende brand på den bedst mulige måde, samt informanternes egne generelle tanker om reklamekampagner.

I fokusgruppen med informanterne 18-34-årige udtrykker Lasse:

> "*Jeg synes altid, at der er en bagside af mønten. Med det forstået, at hvis vi tager KLM, så er det jo meget fint, at de sætter fokus på, at det skal være miljørigtigt, men det ligger lidt implicit i det, at 'når man skal ud at flyve, så flyv med os'"* (Bilag 8).

Med dette citat understreger Lasse, at han mener, at der er en bagtanke med KLMs kampagne, hvilket er at hvis forbrugeren skal flyve, så vil de påvirke dem til at vælge KLM. Dermed kan der argumenteres for, at Lasse ser budskabet fra KLM som egoistisk i og med, at han mener, at KLM blot forsøger at positionere sig som det flyselskab forbrugeren skal vælge og der i mindre grad er fokus på klimabevidstheden. Her kommer det endnu en gang til udtryk, at selvmodsigende branding adskiller sig fra cause-related marketing, eftersom der kun er vinding for den ene part, hvilket ifølge Lasse er KLM.

Isabella fra samme fokusgruppe giver udtryk for, at hun synes, at alle tre kampagner kan ses som egoistiske i større eller mindre grad. Der kan dermed argumenteres for, at hun er bevidst omkring elementet af skjult reklame og ser det som egoistisk (Bilag 8).

Informanten Eva fra fokusgruppen 35-49-årige forholder sig anderledes til kampagnerne og mener ikke nødvendigvis der er noget negativt forbundet med, der er elementer af egoisme i kampagnerne:

> "*Jeg tænker mere bare, at det er bevidstheden om, at det er sådan det er, men at der er noget sympatisk i det. Jeg synes ikke de modsiger hinanden, men der er to elementer i det, tænker jeg. Både det at bidrage til et eller andet, og så er der reklameeffekten"* (Bilag 9).

På baggrund af Evas udtalelse kan der argumenteres for, at hun er bevidst omkring en bagvedliggende intention med kampagnerne, som hun ikke ser som negativ. I forlængelse af dette udtaler hun: *" . . . er det ikke bare så indgroet i os, at der er et formål, og det er i sidste ende at tjene penge"* (Bilag 9). Det kan tolkes, at Eva har en forståelse af, at det endelige formål for profitorganisationer er at tjene penge, hvilket hun ikke ser som noget negativt, når det samtidigt er til gavn for andre. Der kan argumenteres for, at Evas forståelse er et udtryk for en bevidsthed om det kapitalistiske samfundssystem, som har fokus på økonomisk vækst (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 163). Yderligere giver hun udtryk for, at denne egoisme medvirker til en forfladigelse af ellers alvorlige budskaber, idet det bliver kommercielt *(*Bilag 9). I fokusgruppen over 50 år giver Jørn ligeledes udtryk for, at der kan ligge noget bag IKEA-kampagnen, hvortil hans argument er, at handlinger i den branche sjældent er drevet af altruisme alene (Bilag 10). Denne forståelse kan ligeledes knyttes til forståelsen af virksomheder, som værende profit-motiverede. Yderligere kan der argumenteres for, at informanten Grethe ligeledes kan se et reklameelement i forhold til KLM-kampagnen, idet hun i kampagnen har en forståelse af, at forbrugeren opfordres til at flyve med KLM, hvis vedkommende skal flyve: *"Jeg tænker, at deres hensigt med den reklame er, at man ikke skal få dårlig samvittighed over at flyve med dem"* (Bilag 10).

13.2.1.3 AFKODNING

Hvis man ser nærmere på informanternes afkodninger af kampagnernes budskab som altruistisk og egoistisk, kan der argumenters for, at disse er varierende. Med udgangspunkt i Halls begrebsapparat kan der i forhold til informanternes afkodning af altruismen og egoismen, knyttet til KLMs kampagne, argumenteres for, at flertallet af informanterne opererer inden for den dominerende kode. Gürkan og Eva i fokusgruppen med de 35-49-årige og alle informanterne med undtagelse af Jørn i fokusgruppen over 50 år kan tolkes som opererende inden for den dominerende kode. Gürkan, Eva, Siri og Michael giver blandt andet udtryk for en forståelse af kampagnen som seriøs, troværdig, hjertevarm og ansvarlig i forhold til miljø og klima (Bilag 9; Bilag 10). De accepterer, at ansvaret bliver fælles, for eksempel udtaler Michael: *"Det synes jeg faktisk er helt i orden. Vi kan jo bare lade være med at købe flyrejser, for så findes der ingen flyselskaber, men det gør vi jo ikke, så det skal man jo ikke klandre flyselskaberne for"* (Bilag 10). Ydermere kan der argumenteres for, at Michael accepterer egoismen da han mener, at ansvaret hovedsageligt ligger hos forbrugeren og han dermed er forstående overfor, at virksomheder reklamerer for sig selv.

Grethe giver udtryk for, at budskabets altruisme, i form af klimabevidsthed og bæredygtighed, gør det muligt at flyve med god samvittighed, idet der er taget hensyn og ansvar i forhold til klimabelastningen (Bilag 10). Dette kan ligeledes tolkes som en accept af egoismen i kampagnen, idet klimabevidstheden og bæredygtigheden bliver medvirkende til, at det kommercielle, nærmere bestemt flyrejser, vendes til noget positivt. Eva ser ligeledes den bæredygtige udvikling, der er i budskabet, som en nødvendighed i dagens samfund, idet hun udtaler: *"Jamen de er tvunget til at tilpasse sig samfundet, og der er klimaet et omdrejningspunkt."* (Bilag 10). Yderligere accepterer Eva og Gürkan egoismen i form af reklameelementet i kampagnen, idet de mener, at dette altid vil være til stede i virksomheders kampagner og at kampagnen i dette tilfælde bidrager med noget til samfundet (Bilag 9). Eva beskriver kampagnens essens som *"fin"* og udtrykker følgende forståelse af kampagnens succeskriterier: *"På bundlinjen skal der flyves mindre, men dem, der flyver, skal flyve med KLM, det er vel essensen. For de laver jo ikke kampagnen for at sælge færre billetter"* (Bilag 9). Eva har ingen indvendinger imod egoismen i form af det kommercielle, men accepterer det, idet hun konstaterer, at det er sådan, det er (Bilag 9). På baggrund af dette kan der argumenteres

for, at disse informanter opererer inden for den dominerende kode i afkodningen af altruismen og egoismen i forhold til KLMs kampagne.

Endvidere kan der argumenteres for, at Morten fra fokusgruppen 18-34-årige, Helene fra fokusgruppen 35-49-årige og Jørn i fokusgruppen over 50 år opererer inden for den forhandlede kode i forhold til KLM-kampagnens henholdsvis altruistiske og egoistiske budskab. Alle tre er de enige om, at kampagnens budskab om bæredygtighed og klimabevidsthed er positivt. Morten mener, at flyselskaber er klimabevidste og accepterer derfor denne del af budskabet, dog betragter han flyselskaber som en stor klimabelastning, hvorfor han til dels forstår flyselskaber og bæredygtighed som uforenelige. Han har derfor svært ved at acceptere budskabet om altruisme fuldstændigt. I forhold til egoismen i form af det kommercielle afviser han budskabet, idet han ligeledes finder dette modstridende for den altruistiske del af budskabet. Dog giver han også udtryk for, at hans accept af det egoistiske er betinget af graden af altruisme, idet han siger: *"Hvis de nu reklamerede med, at 80 procent af deres omsætning gik til grøn [red. udvikling] og til velgørenhed, så var de jo egentlig ikke egoistiske"* (Bilag 8). Morten opererer således inden for den forhandlede kode, hvori han er nærmere en oppositionel kode end den dominerende. Helene og Jørn accepterer delvist budskabet om bæredygtighed og ligeledes det egoistiske budskab, såfremt at KLM lever op til altruismen gennem bæredygtig handlen, hvorfor de begge efterspørger beviser herpå. Eksempelvis udtaler Helene *" . . . hvad har de gjort sig af tiltag, udover at de har lavet kampagnen? . . . Det er nemt at sige, at man arbejder på sagen"* (Bilag 9). Hun giver endvidere udtryk for en vis skepsis over for foreningen mellem egoismen og altruismen, hvilket hun udtrykker således: *"Jeg har også en skepsis, for de skal også kunne tjene penge på det og gad vide hvad, de tænker, at de kan gøre anderledes som ingen andre kan"* (Bilag 9). Dette kan tolkes som en delvis afvisning af altruismen og egoismen i budskabet, hvorfor der kan argumenteres for, at Helene og Jørn ligeledes opererer inden for den forhandlede kode.

Yderligere giver Lasse og Isabella udtryk for en forståelse af, at der i kampagnen ikke tages ansvar i forhold til klima og bæredygtighed. Isabella udtaler blandt andet, at KLM i forhold til kampagnen ikke ændrer på sig selv, hvorfor de ikke tager ansvar for bæredygtighed og klimabelastning. Lasse giver ligeledes udtryk for manglende handling, hvorfor han ikke forstår

kampagnen som altruistisk i forhold til bæredygtighed. Eksempelvis udtaler han følgende; *" . . . da jeg snakkede om KLM, så gav de jo ikke rigtig ved dørene på nogen måde . . . "* (Bilag 8). Ud fra dette kan det tolkes, at egoismen ligeledes er medvirkende til, at budskabet afvises, idet Lasse og Isabella afkoder det kommercielle som negativt. Eksempelvis udtaler Isabella følgende om foreningen i kampagnen mellem det altruistiske, bæredygtigheden, og det egoistiske, det kommercielle: "*dét at man har en reklame, det er jo, fordi man gerne vil gøre opmærksom på sig selv, få flere kunder og kunne tjene flere penge . . . det er egentlig lidt dobbeltmoralsk . . . "* (Bilag 8). På baggrund af dette kan der argumenteres for, at Lasse og Isabella afviser budskabet om altruisme og egoisme i samspil i KLMs kampagne, idet de mener, at der ikke tages ansvar eller gøres noget, men at kampagnen i stedet udelukkende er for egen vindings skyld. Dette kan tolkes som en afkodning i en alternativ og modsatrettet forståelsesramme end den dominerende kode, hvorfor deres afkodning kan ses som overensstemmende med en oppositionel kode.

I forhold til Burger Kings kampagne kan der argumenteres for, at Lasse opererer inden for den dominerende kode, idet han ser kampagnen som omsorgsfuld. Han giver de andre informanter i fokusgruppen med de 18-34-årige ret i forståelsen af, at Burger King stjæler opmærksomheden fra McDonald's, men accepterer denne egoistiske del, idet han overordnet ser kampagnen som omsorgsfuld, hvilket kan knyttes til støtten af kræftramte børn og dermed altruisme (Bilag 8). Dette kommer blandt andet til udtryk i følgende citat: *" . . . alt andet, så er det jo en omsorgsfuld kampagne, fordi . . . de giver lidt af sig selv og de gør det på den rigtige måde"* (Bilag 8). På baggrund af dette kan der argumenteres for, at Lasse afkoder altruismen og egoismen i Burger Kings budskab positivt og i overensstemmelse med den dominerende kode; han ser støtten til kræftramte børn, som en støtteværdig sag og Burger Kings måde at gøre det på som god. Dette kan derfor tolkes som en accept af altruismen og egoismen i denne kampagne (Bilag 8).

Endvidere kan der argumenteres for, at informanterne Isabella, Morten, Gürkan, Eva, Helene, Jørn og Grethe opererer inden for den forhandlede kode i forhold til altruismen og egoismen i Burger Kings kampagne. Alle syv ser støtten til kræftramte børn, som meningsfuld, sympatisk og berettiget, hvilket kan tolkes som en accept af denne del af budskabet. Isabella, Morten og

Grethe afkoder alle tre Burger Kings tilgang til støtten som "for nem", udnyttende og latterlig, hvorfor der kan argumenteres for, at denne del af budskabet afvises (Bilag 8; Bilag 10). Endvidere kan det tolkes, at de afviser egoismen, idet de ser denne som negativ (Bilag 8; Bilag 10). Dette kommer eksempelvis til udtryk i følgende udtalelse fra Isabella:

> *"De kunne ligeså godt . . . selv tjene nogle penge og donere dem. I stedet for at skulle se godt ud i forhold til McDonald's, og prøve at være bedre end dem . . . fordi de prøver kun at skabe reklame for dem selv og stille dem i det bedste lys . . . "* (Bilag 8).

Eva ser det derimod som smart af Burger King at lukrere på McDonald's velgørenhed, men håber altruismen vejer tungest i forhold til egoismen, hvilket hun udtrykker således: *"Jeg håber også, at de har en mission om at støtte et godt formål"* (Bilag 9). Ud fra dette kan der argumenteres for, at hun accepterer altruismen til fulde. Egoismen accepteres delvist og hovedsageligt betinget af altruismen i form af støtten til de kræftramte børn. Denne afkodning deler Helene, der sammen med Eva ligeledes afviser egoismen til dels, da denne fjerner fokus fra det altruistiske, hvilket Eva blandt andet giver udtryk for således; *" . . . ligesom Helene kan jeg jo heller ikke lade være med at tænke bagom; hvad er intentionen i forhold til at brande sig selv? Og den er der jo selvfølgelig"* (Bilag 9). Ydermere bifalder Jørn måden, der støttes på, men ser det dog ikke så altruistisk, som han mener, at den foregiver at være, da han har en mistanke om, at kampagnen også er for egen vindings skyld. Dette udtrykker han på følgende måde: *"Jeg synes, at det er en fin måde at gøre det på; når man vil give noget, at man ikke selv starter noget op, der koster en masse penge. Men de vil nok også forsøge at slå noget på det bagefter."* (Bilag 10). Dette kan tolkes som en accept af den altruistiske del af budskabet og en afvisning af den egoistiske del.

Gürkan afviser til dels budskabet som altruistisk, idet han mener, at fastfoodburgere kan være sundhedsskadelige, hvilket han ser som ironisk i forhold til den sag, der støttes (Bilag 9). Dette kan knyttes til det sundhedsmæssige problem, som fastfood-kæder kan være med til at skabe, idet de kan være en kilde til overvægt og dermed også de sygdomme, som overvægt kan medføre, heriblandt visse kræftformer (jf. Casepræsentation, Burger King - A day without

Whopper). Det er begrænset, hvor meget han kommenterer på egoismen, men han erklærer sig dog enig i, at denne kan accepteres, når kampagnen er til gavn for andre gennem altruisme. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at flertallet af informanterne afkoder budskabet i forhold til altruisme og egoisme inden for den forhandlede kode.

Endeligt kan der argumenteres for, at Michael og Siri opererer inden for den oppositionelle kode i forhold til afkodningen af altruismen og egoismen i Burger Kings budskab. Argumentet herfor er, at Michael afkoder kampagnen som intetsigende og latterlig. Han mener, at det er bedre selv at støtte velgørenhedsorganisationer frem for at donere gennem en fastfoodkæde: *"Hvis jeg ønsker at donere til en hjælpeorganisation, så kan jeg godt selv finde ud af at overføre 150 kr. eller hvad jeg nu vil give . . . "* (Bilag 10). Michael ser ikke nogen samfundsmæssig ansvarlighed i forhold til kampagnen, men som et mislykket forsøg på at retfærdiggøre sig selv (Bilag 10). Hans forståelse af kampagnen, som et forsøg på at retfærdiggøre sig selv, kan endvidere knyttes til den egoistiske del af budskabet. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at både det altruistiske og det egoistiske budskab afkodes i en alternativ og modsatrettet forståelsesramme end den dominerende kode, hvorfor afkodningen kan ses som oppositionel. Siri giver udtryk for at være enig med Michael, idet hun nikker og siger "ja". Vi tolker derfor ligeledes hendes afkodning i overensstemmelse med en oppositionel kode. Der er dog en uvished om hvorvidt Siri har forstået kampagnens denotative og konnotative betydninger til fulde, idet hendes svar er meget korte og ikke uddybede i forhold til denne kampagne.

Hvad angår informanternes afkodning af altruismen og egoismen i forhold til IKEAs kampagne, kan der argumenteres for, at halvdelen af informanterne afkoder kampagnen ud fra den dominerende kode. Eva og Gürkan i fokusgruppen med de 35-49-årige samt alle informanterne i fokusgruppen over 50 år, med undtagelse af Jørn, opererer inden for den dominerende kode. Her kommer informanterne ind på, at de ser kampagnen som bæredygtig, idet de ser genbrug som værende godt for miljøet (Bilag 9; Bilag 10). Det altruistiske i kampagnen er ligeledes medvirkende til, at Eva og Grethe accepterer det egoistiske, eftersom det egoistiske ses i sammenhæng med det altruistiske (Bilag 9; Bilag 10). Dette kommer blandt andet til udtryk i Grethes udtalelse:

> *"De får rigtig god omtale, og det er selvfølgelig også rigtig meget værd. Men sådan på bundlinjen lige nu og her der får de jo ikke noget ud af det, kan man sige. Så derfor er det meget sympatisk også"* (Bilag 10).

Endvidere påpeger Siri og Grethe, at det ligeledes er godt for de unge, idet de kan spare penge samtidigt med, at det er bæredygtigt (Bilag 10). Gürkan udtaler følgende: *"Verden forandrer sig, så de skal følge med. IKEA kan for eksempel ikke sige 'vi skader miljøet, så vi skal bare lukke'. De skal finde en mellemvej, tror jeg, hvor det går, så det hænger sammen"* (Bilag 9). Dette kan tolkes, som en accept af budskabets altruisme og egoisme, idet han ikke bare bifalder bæredygtigheden, men også måden det eksekveres på. Han ser derfor budskabet som positivt, på trods af, at han godt ved, at IKEA fortsat producerer nye møbler og derved stadig udgør en miljøskadende faktor (Bilag 9). Der kan endvidere argumenteres for, at Michael ligeledes kan tilslutte sig Gürkans holdning i forhold til eksekveringen, idet han ser, det som positivt, at der i kampagnen peges på en anderledes tilgang (Bilag 10). På baggrund af ovenstående kan der argumenteres for, at disse informanter i afkodningen af IKEA-kampagnen, som altruistisk og egoistisk, har opereret i overensstemmelse med den dominerende kode.

På den ene side kommer kampagnens altruisme til udtryk hos Isabella, idet hun synes, at IKEA forsøger at være bæredygtige. På den anden side har hun svært ved at forene sig med, at det er genbrug de reklamerer for, idet hun mener, at man ikke skåner klimaet og sin pengepung, ved at købe nyt. Her refererer hun til kampagnens tekst: "Tjek DBA inden du køber nyt på fredag". Isabella mener altså, at hvis der er nogen, der kan finde noget brugt, så er det fordi der er nogle andre, der har købt nyt. Hun forbinder derfor genbrug med at købe nyt. Her understreger hun, at der bliver skabt et nyt behov (Bilag 8). Dette stemmer overens med Potter og Heaths antagelse om genbrug som modkultur til masseforbrug, som blot er med til at skabe et større kompetitivt marked, hvor dette nye behov opstår (Potter & Heath, 2006, s. 168). På baggrund af ovenstående kan der derfor argumenteres for, at Isabella opererer inden for den forhandlede kode. Dette gør Morten, fra samme fokusgruppe, ligeledes, vurderet ud fra følgende argumenter. Den altruistiske karakter, som kampagnen har, kommer hos Morten til udtryk, ved at IKEA lægger op til, at der skal undgås misbrug af naturens ressourcer, som han giver udtryk

for, at han synes er vigtigt (Bilag 8). Morten accepterer dog ikke budskabet fuldt ud, da han mener at timingen for kampagnen, i forhold til at den er delt Black Friday, strider mod det altruistiske, idet han forbinder Black Friday med en dag, hvor der købes meget nyt. Derudover kan det virke misledende, eftersom han mener, at det er muligt at forveksle disse genbrugsprodukter fra DBA med nye produkter fra IKEA, der er nedsat på grund af Black Friday (Bilag 8). Morten, Isabella og Lasse er desuden enige om, at kampagnen opfordrer til at købe nye produkter hos IKEA, hvilket Lasse eksempelvis udtrykker således: *" . . . den person, som man henviser til, skal jo også have noget nyt, og hvor skal personen købe det, det skal personen i IKEA . . . "* (Bilag 8). Denne egoistiske del af budskabet er de alle tre afvisende overfor i afkodningen, da det ses som negativt. Dog forstår Lasse overvejende kampagnen som positiv, særligt på baggrund af følgende argument: *" . . . jeg føler lidt, at IKEA går ind og giver lidt af sig selv her . . . "* (Bilag 8). Dette ser han som positivt og er med til at bekræfte det altruistiske i kampagnen. Derudover afkoder han IKEAs opfordring til genbrug som positivt og forstår dette, ligesom Michael, som en *"anden vej"*. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at de alle tre opererer inden for den forhandlede kode i forhold til kampagnens altruistiske og egoistiske elementer.

Ydermere kan der argumenteres for, at Jørn fra fokusgruppen 50+ opererer inden for den forhandlede kode, men lægger sig meget op af en dominerende kode. I forhold til Jørn kommer kampagnens altruisme til udtryk, idet at han ser noget godt i at forlænge IKEA-møblernes levetid gennem genbrug, frem for at de blot smides på lossepladsen. Han ser positivt på kampagnens budskab, eftersom at han synes, det er godt, at der er andre, der kan bruge de ting, som man ikke længere selv har brug for (Bilag 10). Jørn fortæller dog følgende: *"Det er lidt sjældent bare at gøre noget af sit gode hjerte i den branche"* (Bilag 10). Dette kan ses som en hentydning til egoismen, som han ikke fuldstændigt accepterer. Der kan derfor argumenteres for, at Jørn kun delvist accepterer kampagnens budskab, da han på trods at det altruistiske formål, har svært ved at se bort fra egoismen, herunder de aftaler, der eventuelt må ligge bag, mellem IKEA og DBA (Bilag 10). Helene deler de andre informanters forståelse af kampagnens altruistiske budskab som overvejende positivt, idet hun ligeledes ser genbrug, som et fint initiativ. Dette kan tolkes som en accept af altruismen i IKEA-kampagnen. Dog giver hun udtryk for, at det er; *" . . . billige point at få ved at lave en sådan kampagne"* (Bilag 9), hvilket hun mener, gør sig gældende for alle tre kampagner. På baggrund af dette kan det tolkes,

at hun ikke accepterer egoismen i budskabet til fulde, da det i en vis grad er negativt betonet, hvorfor der kan argumenteres for, at hun ligeledes opererer inden for den forhandlede kode. Informanternes afkodning af kampagnerne i forhold til altruismen og egoismen kan ses i nedenstående skema.

Tabel 2 - Informanternes afkodning af kampagnerne.

Forståelse (Altruistisk - Egoistisk)			O = oppositionel F = Forhandlede D = dominerende
18-34	**KLM**	**Burger King**	**IKEA**
Isabella	O	F(O)	F
Lasse	O	D	F(D)
Morten	F(O)	F(O)	F
35-49	-	-	-
Eva	D	F(D)	Db
Helene	F(D)	F(D)	F(D)
Gürkan	D	F(D)	D
50+	-	-	-
Grethe	D	F	D
Michael	D	O	D
Siri	D	(O)	D
Jørn	F	F(D)	F (D)

I dette afsnit har vi analyseret os frem til, hvilken forståelse informanterne har af kampagnerne, i form af det altruistiske og egoistiske. Ovenstående afsnit giver anledning til spørgsmålet om, hvilke potentielle muligheder og begrænsninger som henholdsvis det altruistiske og egoistiske kan medføre for virksomhedernes brug af selvmodsigende branding.

13.2.2 MODTAGERENS FORSTÅELSE AF KAMPAGNERNES SELVMODSIGELSE

I dette afsnit vil vi forsøge at belyse informanternes forståelse af det selvmodsigende i kampagnerne, i form af opfordringen til mindre eller intet forbrug. I forbindelse med dette vil fokus blandt andet være på, hvordan informanterne forstår det selvmodsigende i kampagnerne som differentierende fra andre typer af markedsføring.

Ud fra undersøgelsens empiri, har vi fundet, at flere af informanterne finder kampagnerne differentierende fra andre måder at markedsføre sig på, idet virksomhederne bag kampagnerne opfordrer til mindre eller intet forbrug af deres produkter eller ydelser. Dét at differentiere sig forstås som at skabe forskelle og variation i noget bestemt eller udvikle noget, hvori der opstår særegne træk (Den Danske Ordbog, 2020d). Endvidere forstår vi i specialet dét at differentiere sig, som noget der kan dække over at være: nytænkende, innovativt, kreativt, sjovt, uortodokst, smart, opfindsomt, interessant, afvigende, atypisk og som en god idé. Dette er ord vi har fundet med udgangspunkt i undersøgelsens empiri.

Flere af informanterne forstår det selvmodsigende element som positivt i henhold til KLM-kampagnen. Disse informanter er Morten, Gürkan, Grethe og Jørn. Eksempelvis forklarer Gürkan følgende: *" . . . Kampagnen her går en lille smule ud over deres egen forretning . . . Deres kampagne er imod deres måde at tjene penge på - det er uselvisk og de tænker på verden . . . Deres måde er anderledes, og det kan jeg godt lide"* (Bilag 9). Ud fra ovenstående citat fremgår det, at Gürkan finder denne måde at markedsføre sig på tiltalende, idet fokus på verden, frem for at de selv skal tjene penge, får KLM til at fremstå uselviske (Bilag 9). Heraf kan det derfor tolkes, at Gürkan finder denne selvmodsigende branding appellerende. Endvidere kan der argumenteres for, at Grethe og Jørn ligeledes synes den 'omvendte' markedsføring i kampagnerne generelt er positiv, idet de ser denne type af markedsføring som et godt trick ved ikke at have fokus på egen vinding, men derimod på sine medmenneskers. Denne holdning gør sig gældende ved alle tre kampagner for Jørn og Grethe (Bilag 10). I forlængelse af dette giver Grethe, Morten og Isabella udtryk for, at det er positivt, at kampagnerne ikke er en traditionel "kom-og-køb"-reklame, hvor virksomhederne ophøjer deres egne produkter (Bilag 8; Bilag 10). Eksempelvis udtaler Grethe følgende*:*

> *"Det er mere tillidsvækkende på en eller anden måde frem for, at de sidder og saliggør deres eget produkt og kun taler . . . om hvor fantastisk det er. Det kan man jo næsten ikke holde ud at se på i dag. Så jeg tænker, at det er meget genialt. Det bliver meget sympatisk på en eller anden måde."* (Bilag 10).

På baggrund af disse udtalelser kan der argumenteres for, at Isabella, Morten og Grethe finder den selvmodsigende branding appellerende for dem, idet budskabet ikke er et traditionelt salgsbudskab, men i højere grad en kommunikationsstrategi, der for dem virker sympatisk og smart. Dette mener de tre førnævnte informanter, gør sig gældende generelt ved alle tre kampagner. I relation til dette giver flere af informanterne udtryk for, at de ser kampagnerne som nytænkende, innovative og opfindsomme. Informanterne Isabella, Helene, Jørn, Siri og Grethe knytter dette specifikt til IKEA-kampagnen. Isabella udtaler følgende:

> *"Det er lidt nyt, nytænkning, at de skriver det. Normalt er det jo ikke noget de går ud og reklamerer med, men det gør de så i den her, og det er jo på en eller anden måde godt, fordi så får vi jo også noget bæredygtighed ind over"* (Bilag 8).

Hun påpeger altså, at det er nytænkende for en virksomhed at reklamere for at købe brugte produkter frem for egne produkter, hvilket hun særligt ser som positivt, idet det knytter sig til bæredygtighed. I relation til Isabellas citat kan der drages en parallel til conspicuous authenticity, hvilket blandt andet centrerer sig om at behandle jorden så skånsomt som muligt og passe på den til fremtidige generationer (Potter, 2010, s. 3).

I forlængelse af Isabella mener Helene ligeledes, at kampagnen benytter sig af en smart måde til at få en god omtale, idet de opfordrer til at deres produkter kan genbruges og sælges på ny. Dette budskab, synes hun, er et fint initiativ fra IKEAs side (Bilag 9). Lasse giver ligeledes udtryk for at kampagnerne er innovative, idet opfordringen til køb er mere implicit, hvilket han synes virker godt, da kampagnerne ved første øjekast giver positive associationer (Bilag 8).

Grethe giver ligeledes udtryk for en positiv forundring over den 'omvendte' måde at markedsføre sig på i kampagnerne, hvilket hun udtrykker således: "*Jeg havde selv sådan den der oplevelse af, at det det var da noget underligt noget, men jeg blev hurtigt vendt om til at tænke at 'nå, men det var egentlig meget godt tænkt'."* (Bilag 8). I tråd med dette giver Michael udtryk for, at han mener at denne selvmodsigende brandingstrategi ikke er noget han har set før, men mener, at dette er en ny intelligent måde at kommunikere på for at snyde forbrugeren til at forbruge virksomheden produkter eller services, uden at tale ned til dem. I forlængelse af dette uddyber Michael, at han ser selvmodsigende branding som en ny måde, hvorpå virksomheden forsøger at få forbrugeren til at føle, at vedkommende selv har truffet købsbeslutningen. Han forstår denne måde at gøre det på som positiv (Bilag 10).

Der kan argumenteres for, at denne forståelse af kampagnerne som nytænkende, innovative, smarte og opfindsomme kan forklares med den gængse forståelse af virksomheder, som værende drevet af vækst, der formentlig er præget af det kapitalistiske samfund (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 163). I forlængelse af dette kan der argumenteres for, at det at hjælpe organisationens konkurrenter ikke er fremmende for væksten. Dette stemmer overens med Grethe, Jørn og Gürkans tidligere nævnte udtalelser om, at kampagnerne lægger op til at gå imod egen forretning, samt at det ikke gøres for egen vindings skyld. Denne holdning til at gå imod egen forretning ved at støtte konkurrenten beskriver Morten, Lasse og Grethe positivt overraskende, uselvisk og afvigende på en positiv måde. Morten udtaler blandt andet: "*Jeg har skrevet, at den er uortodoks. Altså det er jo ikke normalt, synes jeg, at man ser det. Det er meget, meget afvigende, og ikke på en negativ måde"* (Bilag 8).

I forlængelse af dette giver Lasse udtryk for, at virksomhederne bliver mere appellerende jo mere de går mod egen forretning, hvilket kommer til udtryk i følgende citat: " . . . *jo mere et af de her brands har gjort for at ødelægge deres egen forretning, jo mere troværdige virker de . . . "* (Bilag 8).

Flere af informanterne forstår det selvmodsigende element som negativt i forbindelse med Burger King-kampagnen. Helene og Michael er de eneste informanter, der finder denne kampagne udelukkende negativ i henhold til den selvmodsigende strategi, hvor Morten,

Grethe, Jørn og Isabella kan se både det positive, som er præsenteret tidligere, og det negative aspekt. Informanterne Grethe, Helene og Isabella, giver hver især udtryk for, at det at hægte sig på konkurrentens McDonald's kampagne endvidere har et negativt aspekt knyttet til sig, idet de er uimponeret og ser det som latterligt at udnytte konkurrenten (Bilag 8; Bilag 9; Bilag 10). Grethe udtrykker det blandt andet således:

> *"Når jeg tænkte at det var for nemt, så var det den der med, at 'vi' lader være med at gøre noget, så lægger vi os op ad McDonald's, og så må de sørge for at sælge det, der nu skal sælges'"* (Bilag 10).

Uafhængigt af Grethes udsagn, giver Isabella og Morten i fokusgruppen med de 18-34-årige udtryk for at Burger King-kampagnen er for egen vindings skyld, og er med til at stjæle opmærksomheden fra McDonald's. Deres syn på Burger King-kampagnen kan derfor tolkes som værende negativt, idet Morten og Isabella også beskriver det som falsk og latterligt, eftersom der fjernes fokus fra McDonald's ved at forsøge at gøre sig bedre end dem. Dette er til trods for, at det er McDonald's alene, som støtter det velgørende formål økonomisk (Bilag 8). I tråd med dette giver Michael i fokusgruppen over 50 år udtryk for, at denne strategi er uærlig og dobbeltmoralsk, særligt med henblik på, at Burger King er et multinationalt selskab:

> *"Jeg synes, jeg bliver snydt. Jeg synes, det er dobbeltmoralsk at køre en forretning på den måde og snyde folk ind i at tro, at de køber noget godt . . . og så har man fået det godt i maven, ikke af det man har spist, slet ikke, men fordi man har bidraget til et eller andet. Altså vi er jo sådan til grin . . . "* (Bilag 10)

Ud fra ovenstående citat, føler Michael sig snydt som forbruger/kunde af Burger King, hvilket han er meget negativt stemt over for. Uafhængigt af Michael, har Lasse i fokusgruppen 18-34-årige udtalt, at han er pessimistisk anlagt, i forhold til reklamer generelt, da han mener, at der altid er en bagside af medaljen, idet profitorganisationer til hver en tid vil handle for egen vindings skyld (Bilag 8). I relation til dette udtaler Jørn om Burger King-kampagnen, at han ikke tror på, at virksomheder gør noget godt for andre, uden i sidste ende selv at få mere ud af

det: *"De skal selv have mere ud af det, end det har kostet dem"* (Bilag 10). Informanten Isabella giver udtryk for, at hun ser kampagnerne som manipulerende og med skjulte intentioner, idet hun ligeledes har en forståelse af, at virksomheder handler for egen vindings skyld (Bilag 8). Dette udtrykker hun blandt andet i følgende citat *" . . . de var allesammen lidt atypiske, fordi de netop ikke var som en almindelig reklame, altså kom-og-køb-agtig, men mere med en bagtanke om kom-og-køb-agtig . . . "* (Bilag 8). Ud fra dette kan der argumenteres for, at kampagnernes opfordring til mindre eller intet forbrug er uforenelige med hendes forståelse af virksomheder, hvorfor hun ikke lader sig overbevise fuldstændigt af deres budskaber. På baggrund af ovenstående kan der argumenteres for, at Morten, Isabella, Lasse, Michael og Jørn ikke finder virksomhedernes tilgang appellerende, på trods af bevidstheden om at de lever i en kapitalistisk verden, hvor produktion og forbrug er en central del af samfundet (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 163).

Ud fra den inddragede eksisterende forskning på området kan der argumenteres for, at informanternes positivt stemte udtalelser om kampagnernes opfordring til mindre eller intet forbrug knytter sig til anti-materialistiske værdier, eksempelvis i form af det manglende fokus på profit og produkter. Som nævnt argumenterer Heath og Potter for, at på trods af at denne anti-materialisme antyder mindre forbrug, er det det modsatte, der gør sig gældende. Denne anti-materialisme skaber en form for modkultur der er med til at indgyde til opståelse af et nyt behov for at passe på jorden gennem bæredygtighed og genbrug eller ved støtte til kræftsyge børn. Endvidere kan dette knyttes til de negative udtalelser om opfordring til mindre eller intet forbrug, idet disse særligt omhandler en bevidsthed om, at det stadig handler om forbrug og er en udnyttelse af de anti-materialistiske værdier, der er forbundet med autenticiteten. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at flere af informanterne har gennemskuet kampagnerne, som et forsøg på at markedsføre sig og derigennem optimere deres profit. Ved at bruge opfordringen til mindre eller intet forbrug til fordel for samfundet, som salgsargument, kan virksomhederne i stedet skabe mere forbrug (Potter, 2010, s. 4-5, 14). I forbindelse med de oven stillede eksempler på informanternes mening om selvmodsigende branding fremgår både negative og positive opfattelser, hvilket får os til at rejse spørgsmålet om, hvorvidt selvmodsigende branding er etisk korrekt? Heraf kan det være relevant at se nærmere på, hvilken betydning denne opfattelse af brandingstrategien kan have på virksomhederne bag.

Informanten Eva fra fokusgruppen 35-49-årige giver i interviewet udtryk for, at hun ser elementer af det selvmodsigende i alle tre kampagner. Eva udtrykker eksempelvis, at hun ved KLM-kampagnen ser et umiddelbart selvmodsigende element, idet kampagnen opfordrer til at tage toget i stedet for at flyve, hvilket KLM ikke får profit ved, i og med de er en profitorganisation, der lever af at sælge flyrejser (Bilag 9). Disse umiddelbare selvmodsigende elementer peger hun ligeledes på i Burger king- og IKEA-kampagnerne. Det selvmodsigende knytter Eva til, at virksomhederne bag ikke umiddelbart tjener penge ved at opfordre til mindre eller intet forbrug af egne produkter. Hun er dog bevidst om, at de på trods af dette formentlig stadig tjener penge (Bilag 9). Hvilke meninger Eva knytter til denne type af branding, samt virksomhedernes måde at anvende denne på, fremgår dog ikke af det empiriske materiale, hvorfor Eva fremgår som neutral (N) i skemaet nedenfor.

I forhold til Halls begrebsapparat kan der ud fra ovenstående argumenteres for, at informanterne Lasse og Isabella opererer inden for den forhandlede kode i forhold til afkodningen af det selvmodsigende i kampagnerne, idet de finder dette både positivt og negativt (+/÷). Morten, Michael, Grethe og Jørn opererer ligeledes inden for den forhandlede kode i forhold til afkodning af det selvmodsigende i Burger Kings kampagne, idet de denne kampagne både kan det som positivt og negativt. I forhold til Burger Kings kampagne kan der argumenteres for, at Helene afviser det selvmodsigende, idet hun ser det som negativt og derfor opererer inden for den oppositionelle kode (÷). Endvidere kan der argumenteres for at Morten, Grethe, Jørn og Michael afkoder det selvmodsigende i KLM og IKEAs kampagner inden for den dominerende kode, idet de ser dette som positivt. Helene og Siri finder IKEAs kampagne positiv, hvilket gør, at der kan argumenteres for, at de begge afkoder kampagnen ud fra den dominerende kode. Endeligt giver Gürkan udtryk for, at han ser KLMs kampagne som positiv og appellerende, hvorfor der kan argumenteres for at han afkoder det selvmodsigende i kampagnen inden for den dominerende kode (+).

I nedenstående skema ses et overblik over informanternes syn på det selvmodsigende i kampagner i form af opfordringen til mindre eller intet forbrug.

Tabel 3 - Overblik over informanternes syn på selvmodsigende branding.

Selvmodsigende branding		N = Neutral ? = fremgår ikke	+ = Positivt ÷ = Negativt +/÷ = Begge dele
18-34	KLM	Burger King	IKEA
Isabella	+/÷	+/÷	+/÷
Lasse	+/÷	+/÷	+/÷
Morten	+	+/÷	+
35-49	-	-	-
Eva	N	N	N
Helene	?	÷	+
Gürkan	+	?	?
50+	-	-	-
Grethe	+	+/÷	+
Michael	+	+/÷	+
Siri	?	?	+
Jørn	+	+/÷	+

13.2.3 INDVIRKNINGEN AF SELVMODSIGENDE BRANDING PÅ BRANDAUTENTICITET OG IMAGE

I dette afsnit vil vi belyse de opfattelser knyttet til virksomhedernes image, som vi antager, at informanterne også havde inden eksponeringen af kampagnerne, hvorfor vi kalder denne del af afsnittet 'før-image'. Yderligere vil vi komme ind på de nye opfattelser, der kan knyttes til virksomhedernes image, efter eksponeringen af kampagnerne. I forlængelse af dette vil vi komme ind på, hvorvidt kampagnerne er styrkende eller hæmmende for virksomhedernes brandautenticitet.

13.2.3.1 FØR-IMAGE

13.2.3.1.1 KLM

Flere af informanterne giver udtryk for at have en positiv opfattelse af KLM, hvilket de særligt knytter til deres tidligere erfaringer med flyselskabet. Informanterne Helene, Gürkan, Michael, Jørn, Grethe og Isabella tilkendegiver, at de har rejst med KLM før og giver alle udtryk for, at dette har været en positiv oplevelse. Helene giver udtryk for, at hun har en positiv opfattelse af KLM som et af de bedre europæiske flyselskaber, hvorfor hun også ser dem som et af de større og mere ressourcestærke selskaber (Bilag 9). Gürkan giver ligeledes udtryk for, at KLM er et af hans foretrukne flyselskaber, samt at han oplever KLM som behagelige (Bilag 9). Grethe, Isabella og Jørn beskriver alle tre deres erfaring med at flyve med KLM som *"en god oplevelse"* (Bilag 8; Bilag 10). Med udgangspunkt i sine erfaringer beskriver Jørn endvidere KLM på følgende måde: " . . . *jeg mener, at det er en troværdig virksomhed . . . jeg har bare fløjet med dem nogle gange og det er bare tip top i orden service og alting . . . sikkerheden er i top . . . "* (Bilag 10). Ydermere kalder han KLM for et godt gammelt selskab, der har styr på tingene (Bilag 10). På baggrund af disse udtalelser kan der argumenteres, for at han ligeledes har en positiv opfattelse af KLM. Michael giver udtryk for, at han forbinder KLM med forretnings- og fritidsrejser samt at det er hollandsk og dyrt selskab (Bilag 10). Dette giver han udtryk for, knytter sig til hans egne erfaringer, men han uddyber ikke, hvorvidt dette er positivt eller negativt.

Grethe giver udtryk for en opfattelse af, at KLMs kunder primært er forretningsrejsende. I forbindelse med dette ser hun KLM som tænksomme i forhold til deres kunder og beskriver dem desuden som ansvarlige og solide (Bilag 10), hvilket der kan argumenteres for, er et positivt image. I relation til flytrafikkens CO2-udledning giver Grethe endvidere udtryk for en forståelse af, at flyselskaber er mindre klimasyndere end hun mener samfundet udpeger dem som, med følgende argument: " . . . *når der er gjort op, hvem der udleder CO2, så udgør flytrafikken kun to procent"* (Bilag 10). Informanten Eva ser derimod de klima- og samfundsmæssige problemer som noget flyselskaber ligeledes bør tage højde for og tilpasse sig (Bilag 9). I fokusgruppen med de 18-34-årige giver Morten og Isabella udtryk for en anden forståelse, idet de ikke normalt forbinder flyselskaber med det at tage hensyn til sine medmennesker (Bilag 8).

13.2.3.1.3 BURGER KING

I forhold til informanternes eksisterende opfattelse af Burger Kings image, giver informanterne Gürkan, Lasse, Isabella, Morten, Michael og Jørn udtryk for, at de umiddelbart har en negtiv opfattelse af Burger King. Hertil udtaler Morten blandt andet: *" . . . fastfoodkæderne de er også lidt nogle bøller"* (Bilag 8). Denne udtalelse fra Morten erklærer Isabella sig enig i, og nævner desuden at hendes opfattelse af Burger Kings image også bygger på de værdier virksomheden har (Bilag 8). I relation til dette udtaler Isabella:

> *" . . . hvis det havde været et andet firma, som måske havde nogle andre værdier, så tror jeg, at jeg havde det sådan, at de var lidt mere troværdige. Også fordi man bare har hørt om mange skandalesager med fastfoodkæder, så mister de bare lidt troværdighed . . . "* (Bilag 8).

På baggrund af ovenstående udtalelse kan det tolkes, at hun synes, at Burger King har et image som værende utroværdige. I forlængelse af Isabella nævner Lasse fra samme fokusgruppe, at han ikke har en opfattelse af Burger King som etisk korrekte, i og med han mener, at der er flere ting, de gør, som ikke stemmer overens med det han forbinder med at være etisk korrekt (Bilag 8).

Informanten Michael giver udtryk for, at han ikke ser Burger King som en virksomhed, der tager et samfundsansvar. Michaels opfattelse af Burger Kings image bygger desuden på, at han synes kvaliteten af deres mad er for dårlig (Bilag 10). Michaels opfattelse af virksomhedens image erklærer Jørn sig til dels enig i, idet han desuden ikke mener, at Burger King tager samfundsansvar. Jørn giver endvidere udtryk for sin umiddelbare negative opfattelse af Burger King, idet han udtaler: *" . . . de gør sgu ikke noget godt for andre, det nægter jeg at tro på"* (Bilag 10). På baggrund af dette kan det tolkes, at Jørn ikke opfatter Burger King som en virksomhed, der gør noget velgørende for deres medmennesker. Gürkans opfattelse af Burger Kings image knytter sig til, at han ikke ser dem som værende en fastfoodkæde, der fokuserer på sund mad. Tværtimod forbinder han Burger King med tømmermænds-mad, og et sted han besøger, hvis han har været til fest eller i byen en weekend (Bilag 9).

13.2.3.1.3 IKEA

I forhold til IKEAs image udtaler alle informanterne, med undtagelse af Morten, sig om det syn de havde på IKEA forinden præsentationen af kampagnerne. Både Michael og Gürkan udtaler at de anser det som en forretning skabt af en familie, som nu er blevet et multinationalt og multimillionært selskab (Bilag 9; Bilag 10). I tråd med dette, giver Helene udtryk for, at hun mener at IKEA er ressourcestærke, hvorfor hun også er af den opfattelse, at det giver mening, at de gør noget for genbrug (Bilag 9). Lasse har ligeledes en idé om, at IKEA tjener mange penge og er i økonomisk fremgang, hvilket han pointerer hænger sammen med, at IKEA vælger at reklamere for en anden virksomhed end sig selv (Bilag 8). Michael, Eva, Isabella og Lasse giver udtryk for, at de ser IKEA som en forretning, der sælger billige produkter til priser, som alle kan være med på (Bilag 9; Bilag 10). Eksempelvis udtaler Isabella:

> *"Jeg synes også godt om dem før, fordi jeg kunne godt lide deres princip med, at det er alle der kan komme derud og købe noget til ordentlige penge og sådan til okay kvalitet - altså ikke fordi det er den bedste kvalitet"* (Bilag 8).

Isabella giver her udtryk for, at kvaliteten hænger sammen med prisen. Michael pointerer dog som den eneste af informanterne ordret, at billigt ikke nødvendigvis er en negativ ting. Michael fortæller desuden, at han aldrig har handlet specielt meget i IKEA. Det samme gør sig gældende ved Grethe, Siri og Jørn. Michael og Grethe pointerer dog som de eneste i denne fokusgruppe, at IKEA dog altid har efterladt sig med et positivt indtryk. Michael og Grethe understreger, at deres længerevarende forbrugsgoder og dét at de hele tiden forsøger at forbedre sig, er det der gør, at de bliver mere attraktive som brand. Hvorvidt Jørn og Siri var positivt stemt over IKEA forinden kampagnen, fremgår ikke af det empiriske materiale (Bilag 10). Modsat de fire informanter over 50 år, fortæller Gürkan, at størstedelen af hans møbler i hans hus er IKEA, og at han altid har været *"lun"* på IKEA. Ud fra dette kan det tolkes, at han er positivt stemt over brandet og dets produkter (Bilag 10). Gürkan fortæller ligeledes, at han altid har været glad for IKEA (Bilag 9). Lasse giver udtryk for, at deres billige produkter er af god kvalitet, og der kan derfor argumenteres for, at Lasse er positivt stemt over for IKEAs produkter (Bilag 8).

Kvaliteten af IKEAs produkter kommer Michael og Jørn ligeledes ind på, der begge forinden fremvisningen af kampagnen ikke var af den opfattelse, at man kunne genbruge IKEA-møbler (Bilag 10). Michael, Jørn, Siri og Grethe pointerer i sammenhæng med IKEAs billige priser, at de anser brandet IKEA som mest henvendt til unge og studerende. Dette er baseret på, at deres egen aldersgruppe (50+) går mere op i kvalitet, og dermed også er villig til at gå højere op i pris (Bilag 10). I denne sammenhæng udtaler Michael følgende:

> *"Når unge studerende etablerer sig, så kan de jo stortset få købt et helt hjem ind bare ved at gå ind igennem døren ved IKEA og komme ud og faktisk ikke have brugt ret mange penge. Det er meget på en SU, men reelt set ikke ret mange penge"* (Bilag 10).

Før præsentationen af IKEA-kampagnen havde både Gürkan, Isabella, Michael og Eva en opfattelse af IKEA som et *"køb-og-smid-væk*"-princip. Gürkan fortæller eksempelvis følgende: *"Når man kommer til IKEA, siger man altid 'jeg skal ikke købe noget' og så køber man måske 10 ting"* (Bilag 9). Ud fra dette kan der altså argumenteres for, at IKEA er en virksomhed, hvor masseforbruget 'holdes i live' og stadig finder sted i bedste velgående. Eva fortæller desuden:

> *"Jeg tænker ikke, at den almindelige kunde i IKEA tænker ret meget miljø . . . for så køber man ikke en masse, man smider ud om tre år, som jo langt hen ad vejen er det, man gør; Køber en masse ting til billige penge, bruger det et stykke tid og så ud med det"* (Bilag 9).

Ud fra ovenstående, kan det tolkes at IKEA opfattes som en virksomhed, der tilbyder produkter, der bidrager til denne køb-og-smid-væk-kultur, som vi tidligere har præsenteret i afsnittet om eksisterende forskning på området (Bo, 2017, s. 280). Der kan derfor argumenteres for, at informanterne forinden præsentationen af kampagnen, havde en opfattelse af, at IKEA blev anset som en virksomhed, hvor bæredygtighed eller genbrug ikke er et fokus, hverken for forbrugeren, der handler der eller for IKEA som virksomhed selv.

13.2.3.2 ANSVARLIG

Flere af informanterne giver udtryk for, at de ser KLM som en ansvarlig virksomhed, efter at være præsenteret for kampagnen "Fly responsibly". Grethe mente forinden kampagnen, at KLM var ansvarlige, men er først efter kampagnen blevet opmærksom på, at de tager ansvar for miljøet og forsøger at udlede mindre CO2 end andre flyselskaber (Bilag 10). Der kan argumenteres for, at Morten er af samme holdning som Grethe, eftersom han knytter bæredygtighed til sin opfattelse af KLM, som kan argumenteres for at være at tage ansvar for miljø og klima (Bilag 8). Gürkans udtalelser kan ligeledes tolkes som en enighed med Morten og Grethe. Han kommer desuden ind på deres selvbevidsthed omkring, at de er klar over deres skadelighed for miljøet som virksomhed og tager ansvar herfor, hvortil han udtaler: "*det er dejligt at se, at dem som skaber problemet også prøver at finde løsningen til det"* (Bilag 9). Dette er ifølge Gürkan medvirkende til at give KLM et godt image som virksomhed, hvorfor der kan argumenteres for, at kampagnen har haft en positiv indvirkning på hans opfattelse af KLM. Overensstemmende med de førnævnte informanter, tilkendegiver Siri, at hun ud fra kampagnen ser KLM som ansvarlig (Bilag 10). Endvidere er Eva og Gürkan enige om, at både KLM og IKEA tager et ansvar for den fremtidige udvikling inden for bæredygtighed efter at have set kampagnerne (Bilag 9). Endvidere peger Lasse på, at han mener, at IKEA tager ansvar for klima og miljø, idet han mener, at det er fornuftigt af IKEA at tænke miljørigtigt og spare på de ressourcer, som vi har. Han knytter ligeledes ansvarlighed til Burger Kings image, idet han giver udtryk for at have en opfattelse af, at Burger King tager ansvar for samfundsmæssige problemer, hvilket har sit udgangspunkt fra kampagnen. Dette kan tolkes som positivt, eftersom han ligeledes knytter ordet 'omsorgsfuld' hertil (Bilag 9). På baggrund af ovenstående udtalelser kan der argumenteres for at corporate social responsibility, som de knytter til kampagnerne, er med til at tilføre virksomhedernes brands etiske værdier og forbedre deres image, idet virksomhederne udadtil ser ud til at tage et socialt samfundsansvar. Denne opfattelse kan yderligere bidrage til en styrket konkurrenceevne for virksomhederne. Hvis virksomhederne derimod mistænkes for ikke at efterleve deres egen kommunikation, kan dette dog få negative konsekvenser Bruhn & Zimmerman, 2017, s. 5-6). Dette scenarie er ikke utænkeligt i forbindelse med disse kampagner, da ansvaret egentlig ligger hos forbrugeren, og det dermed ikke er virksomheden selv, der tager ansvar.

13.2.3.3 KAMPAGNERNES BRANDAUTENTICITET

I den inddragede eksisterende forskning på området defineres brandautenticitet, som det omfang et brand opfattes som unikt, legitimt og sandfærdigt (Akbar & Wymer, 2017, s. 14). I forlængelse af dette kan der argumenteres for, at noget kommunikation vil være styrkende, og andet kommunikation vil være hæmmende for brandautenticiteten. Dette giver informanterne Gürkan og Michael ligeledes udtryk for uafhængigt af hinanden. Eksempelvis mener Michael ikke, at en kampagne kan ændre forbrugernes holdninger mere end hvad; *" . . . produktet kan bære."* (Bilag 10). Uafhængigt udtrykker Gürkan det således: *"Jeg synes hvis en kampagne skal være god skal den passe til deres koncept ellers er der ingen, der tror på den"* (Bilag 9). Disse kan tolkes, som en holdning om at virksomheder, skal være tro mod deres brand i deres kommunikation og dermed også sandfærdigt. Der kan argumenteres for, at dette ligeledes er overensstemmende med den stigende efterspørgsel efter autentiske brands (Fritz et al., 2017, s. 324).

13.2.3.3.1 STYRKENDE

I forhold til brandets autenticitet kommer flere af informanterne ind på, hvad vi forstår som en indikation for, hvad og i hvilket omfang de finder elementer fra kampagnerne styrkende for brandet.

Michael kommer eksempelvis ind på i forbindelse med KLM-kampagnen, at KLM er både seriøse og kedelige. Kampagnen stemmer derfor overens med hvordan han forinden kampagnen anså KLM. I denne sammenhæng tilføjer Michael: *"Nogle gange når noget er lidt kedeligt, så er man måske også lidt tryg . . . Jeg vil jo nødigt have, at de laver et loop deroppe i luften, fordi 'nu skal vi have det rigtig sjovt'"* (Bilag 10). Michael mener derfor, at hvis virksomheder er seriøse omkring deres forretning, så forbinder han dette med noget positivt. Dette kan ud fra Michaels perspektiv argumenteres for at have en styrkende effekt på KLMs brandautenticitet. I forbindelse med Grethes holdning om, at KLM er troværdige, mener hun, at deres troværdighed består i, at de ikke bare siger de er miljørigtige og så lidt klimabelastende

som mulige, men at det rent faktisk er noget, de praktiserer. På baggrund af dette, kan der argumenteres for, at dét at deres praksis stemmer overens, med det sagte, er med til at gøre KLM mere troværdige som brand, og dermed styrke deres brandautenticitet. Som nævnt i forrige afsnit om 'ansvarlighed', giver Grethe udtryk for, at hun fandt KLM ansvarlige forinden fremvisningen af deres kampagne. Hun var dog ikke klar over at KLM har fokus på miljøbevidsthed og mindre forurening, men fortæller, at dette kun er med til at bekræfte hendes forudgående idé om, at KLM er en ansvarlig virksomhed. Heraf kan der argumenteres for, at KLMs kampagne matcher Grethes opfattelse af deres image, og derfor er med til at forstærke KLMs brandautenticitet (Bilag 10). I interviewet med de 35-49-årige nævner Gürkan, at KLMs kampagne stemmer overens med hans tanke om, hvad deres koncept består af, nemlig et sikkert og troværdigt flyselskab. På baggrund af Gürkans holdning kan det tolkes, at han ser kampagnen som styrkende for KLMs brandautenticitet og image, eftersom han forbinder positive ord som 'sikkert' og 'troværdigt' med flyselskabet (Bilag 9). Ud fra vores tolkning om, at alle disse positive elementer, kan anses som styrkende for KLMs brandautenticitet, kan desuden fortolkes som værende i overensstemmelse med den konstant stigende efterspørgsel på brandautenticitet, der er i dag (Fritz, 2017, s. 324).

I forhold til IKEA udtrykker Michael og Grethe, at de ser IKEAs kampagne og deres tiltag som styrkende i forhold til brandautenticiteten, som de knytter til IKEA. Hertil udtaler Michael blandt andet: *"Altså det gør mig ikke mere negativ over for IKEA - tværtimod, der løfter den jo egentlig og siger 'okay, det kan godt være de også er et multinationalt selskab, men de peger den rigtige vej'"* (Bilag 10). Denne udtalelse fra Michael tilslutter Grethe sig til dels, i og med hun siger, at hun gerne vil bakke op om en virksomhed, der har denne holdning (Bilag 10). Der kan derfor argumenteres for, at IKEAs budskab om at købe genbrug, er med til at forstærke deres image, set ud fra Grethes perspektiv. Denne holdning hos Michael og Grethe kan endvidere knyttes til den eksisterende forskning på området, som viser, at en styrket brandautenticitet kan have en positiv påvirkning på brandrelationer (Fritz, 2017, s. 324). Michael udtrykker desuden, at han ser kampagnen fra IKEA som troværdig, idet at han ikke føler sig snydt af at handle hos IKEA, når de samtidig opfordrer til genbrug, selvom de er en multinational profitorganisation (Bilag 10). Gürkan fra fokusgruppen 35-49 giver udtryk for, at han ser det som appellerende at IKEA begynder at have en tankegang der i højere grad ligner hans egen, end de har haft tidligere. Altså ser Gürkan det som en oprigtighed fra IKEAs side,

at de opfordrer til at tænke på genbrug. På baggrund af dette kan det tolkes, at Gürkan får en forstærket positiv opfattelse af IKEA med udgangspunkt i kampagnen (Bilag 9). Gürkans opfattelse af IKEAs kampagne er med til at forstærker IKEAs image og kan dermed kan knyttes til brandautenticitet, idet forskningen på området viser en sammenhæng mellem at et brand fremstår som værende oprigtige og brandets autenticitet (Akbar & Wymer, 2017, s. 14; Jantzen et al., 2011, s. 95).

Lasse fra fokusgruppen 18-34 giver udtryk for, at han synes, dét at IKEA leder deres besøgende over på DBA den pågældende dag, er medvirkende til, at de opnår større troværdighed i og med, at de ikke blot siger de gør noget godt for miljøet, men rent faktisk gør det (Bilag 8). I forbindelse med dette genbrug giver Michael desuden udtryk for, at han ser det som troværdigt for IKEA, at de med kampagnen viser, at deres produkter er af en vis kvalitet og har en økonomisk værdi, hvis man vil sælge det videre. Hertil udtaler han: ". . . *det der trickede mig før da jeg så den, det er at 'okay det er faktisk lidt mere værd, for man kan godt få et par hundrede kroner når man sælger det igen'. Det er da meget troværdigt . . . "* (Bilag 10). Lasse og Michaels holdning til, at IKEA bliver mere troværdige ved at lede de besøgende på websitet til DBA og vise, at deres produkter har en høj kvalitet og genbrugsværdi kan kobles til Akbar & Wymers definition af brandautenticitet som nævnt i Introduktion til eksisterende forskning (Akbar & Wymer, 2017, s. 14). Et brand skal være legitimt og sandfærdigt, hvilket kan kobles til Michael og Lasses forståelse af IKEA som troværdige, hvorfor der med overensstemmelse i den eksisterende forskning kan argumenteres for, at det giver IKEA en styrket brandautenticitet (Akbar & Wymer, 2017, s. 14).

13.2.3.3.2 HÆMMENDE

Informanterne kommer ligeledes ind på, hvad vi forstår som en indikation for, hvad og i hvilket omfang de finder kampagnerne hæmmende for brandet og dets autenticitet.

I forhold til KLM-kampagnen giver alle tre informanter i fokusgruppen med de 18-34-årige udtryk for, at kampagnen har en negativ indvirkning på KLMs image og brandautenticitet. Lasse giver blandt andet udtryk for, at det selvmodsigende i KLMs kampagne er manipulerende og falsk, idet de stadig forsøger at sælge billetter, hvorfor opfordringen til at flyve mindre kan ses som ikke-autentisk i forhold til KLMs brand og dermed hæmmende herfor (Bilag 8). Isabella og Morten forstår kampagnen som dobbeltmoralsk, idet de ser en uoverensstemmelse mellem bæredygtighed og flyselskaber, hvilket Isabella blandt andet udtrykker således:

> *"Jeg har sagt, at jeg synes, at de er lidt dobbeltmoralske, fordi det er et flyselskab, som prædiker lidt om bæredygtighed . . . de udleder jo CO2, hver gang de flyver og det er jo ikke ligefrem klimavenligt, det marked de er inden for"* (Bilag 8).

På baggrund af ovenstående udtalelser kan det tolkes, at de ser kampagnen som hæmmende for KLMs brandautenticitet og image, idet de forstår kampagnen som egoistisk, dobbeltmoralsk samt branche-modstridende.

Hvad angår Burger King-kampagnen er den fælles opfattelse mellem informanterne Michael, Gürkan og Isabella, at kampagnen ikke er autentisk i forhold til, at Burger King hjælper kræftramte børn, idet fastfoodkæden selv bidrager til en mere usund livsstil (Bilag 8; Bilag 9; Bilag 10). I den forbindelse udtaler Gürkan følgende: *"Jeg synes, det er lidt ironisk, at 'vi støtter kræftramte børn, men laver usund mad. Man får selv kræft, når man spiser vores mad' . . . "* (Bilag 9). Isabella har ligesom Michael og Gürkan heller ikke en opfattelse af, at Burger King er en virksomhed, der hjælper sine medmennesker i form af økonomisk støtte, hvorfor hun ikke finder kampagnen autentisk i forhold til hendes forståelse af brandet. Hun er derimod

i tvivl om sandfærdigheden i kampagnen i forhold til, hvem denne er til gavn for (Bilag 9). På baggrund af dette kan kampagnen tolkes som hæmmende for Burger Kings brandautenticitet.

Det kan diskuteres, hvorvidt adresseringen af samfundsproblematikker kan være med til at styrke eller hæmme brandets autenticitet og dermed medføre muligheder eller begrænsninger for virksomheden. Nedenfor fremgår Tabel 4 som giver overblik over informanternes holdning om hvorvidt kampagnerne er hæmmende eller styrkende for de tre brands autenticitet.

Tabel 4 - Overblik over informanternes syn på selvmodsigende branding i forhold til brandautenticitet.

Brandautenticitet			S = Styrkende H = Hæmmende ? = Fremgår ikke
18-34	**KLM**	**Burger King**	**IKEA**
Isabella	H	H	?
Lasse	H	?	S
Morten	H	?	?
35-49	-	-	-
Eva	?	?	?
Helene	?	?	?
Gürkan	S	H	S
50+	-	-	-
Grethe	S	?	S
Michael	S	H	S
Siri	?	?	?
Jørn	?	?	?

13.2.3 INDVIRKNINGEN AF SELVMODSIGENDE BRANDING PÅ FORBRUGERADFÆRD SAMT OPFATTELSEN AF FORBRUG

I det følgende afsnit vil vi forsøge at belyse kampagnernes indvirkning på informanternes forbrug. Afsnittet er inddelt i henholdsvis emnerne genbrug, mer- eller ikke-forbrug og anti-forbrug, hvorunder vi vil se nærmere på, hvorvidt kampagnerne har ændret informanternes opfattelse af og/eller fremadrettede adfærd til forbrug, eller ej. I forbindelse med dette er det vigtigt at pointere, at dette udelukkende vil blive på baggrund af informanternes udtalelser fra fokusgruppeinterviewene og vi vil derfor ikke undersøge, om de praktiserer det, de hævder at gøre.

13.2.3.1 GENBRUG

Der kan argumenteres for, at flere af informanterne i fokusgruppen over 50 år giver udtryk for en ændring i deres opfattelse af forbruget af IKEA-produkter. Denne ændring kan knyttes til genbrug, idet dette giver dem en opfattelse af, at IKEA-produkterne holder bedre og kan genbruges (Bilag 10). Eksempelvis udtaler Michael:

> *"Det er genialt, at IKEA-møbler også kan genbruges, fordi de ændrer jo min holdning til det . . . Fordi jeg tænker 'enten skal jeg gå hen og købe en brugt stol, eller så skal jeg købe en ny i IKEA'. Så er vi på samme prisleje, men lige pludselig laver de det om, så man faktisk også kan købe en brugt i IKEA"* (Bilag 10)

Denne udtalelser erklærer Siri og Jørn sig ligeledes enige i, blandt andet understøtter Jørn denne opfattelse med følgende: *"Ja, og [red. de vil] gerne vise, at deres møbler holder altså længere end bare lige et år eller to."* (Bilag 10). Dette kan endvidere tolkes som en afkodning inden for den dominerende kode.

Informanterne Isabella og Morten fra fokusgruppen 18-34-årige giver begge udtryk for, at kampagnen fra IKEA ikke har ændret deres holdning hverken i forhold til deres

forbrugeradfærd eller deres opfattelse af IKEA i henhold til forbruget. Mortens eksisterende holdning knytter sig til, at han i forvejen er bevidst om genbrug og ligeledes foretager sit forbrug i henhold til en bevidsthed om genbrug. Hertil udtaler Morten:

> *"jeg har skrevet, at det er tankevækkende, det er jo vigtigt, at man tjekker inden man køber i stedet for bare at købe nyt, nyt, nyt. Så i stedet tjekke om der er noget, der måske er i samme stand, og som man kan spare nogle penge på, og på den måde så misbruger du heller ikke naturens ressourcer"* (Bilag 8).

Ud fra dette citat kan der argumenteres for, at Morten ser IKEA-kampagnen som noget, der tiltaler ham. Samtidig kan der argumenteres for, at hans nuværende holdning om forbrug er uændret, i og med at denne allerede bærer præg af, at genbrug er en god og bæredygtig løsning. Økonomisk besparelse og omtanke for naturens ressourcer er hans primære argumenter for dette. Dette er dog ikke noget han giver udtryk for, at han selv praktiserer, hvorfor hans adfærd ligeledes er uændret, idet han udtrykker følgende:

> *"Jeg vil nok også gå ind på IKEA og tjekke, hvad prisen den vil være for en ny på Black Friday, og hvis der kun var et par hundrede kroners forskel, så vil man nok have en tendens til at købe noget nyt"* (Bilag 8).

Mortens udtalelse om ikke at misbruge naturens ressourcer kan ses i sammenhæng med green consumption, hvor et forbrug sker på baggrund af, at man ønsker og tage miljømæssige hensyn i sit forbrugsmønster (García-de-Frutos et al., 2018, s. 413). Endvidere kan denne holdning hos Morten ses i sammenhæng med Potters forståelse af en autentisk tilværelse, som handler om at efterlade et så minimalt aftryk på jorden som muligt til de kommende generationer (Potter, 2010, s. 3). Yderligere kan der argumenteres for, at Morten i dette tilfælde opererer inden for den forhandlede kode, idet han accepterer opfordringen til genbrug i forhold til hans holdning, men afviser selv at praktisere det.

Isabella udtrykker derimod, at IKEA-kampagnen ikke har påvirket hende til en genbrugsorienteret holdning, i og med at hun ikke synes, at det er skånsomt for ens konto og miljøet først at købe noget brugt og efterfølgende købe nyt (Bilag 8). Der kan derfor argumenteres for, at Isabella opererer inden for den oppositionelle kode, idet hun ikke tilslutter sig kampagnens budskab omhandlende at købe genbrug (jf. Indkodning og afkodning). I forhold til IKEA-kampagnen kan der argumenteres for, at Gürkans opfattelse og adfærd er uændret, idet han i forvejen ser genbrug som positivt og allerede praktiserer dette (Bilag 9). På baggrund af dette kan der argumenteres for, at han opererer inden for den dominerende kode, idet dette kan tolkes som en accept af budskabet.

13.2.3.2 MER- ELLER IKKE-FORBRUG

Der kan argumenteres for, at informanterne Helene og Gürkan har ændret deres opfattelse af forbrug af KLMs services, da kampagnen fokuserer på bæredygtighed i forhold til klimaet (Bilag 9). Helene udtrykker det blandt andet på følgende måde: *" . . . næste gang jeg skal bestille en flybillet og valgmuligheden er mellem KLM og et andet selskab, vil jeg tænke i retning af dem"* (Bilag 9). På baggrund af dette citat kan der argumenteres for, at Helene efter at have set kampagnen vil overveje at vælge KLM næste gang, hun skal ud at flyve, hvis hendes muligheder er mellem KLM og et konkurrerende flyselskab. Der kan ligeledes argumenteres for, at Gürkan og Jørn deler denne ændrede opfattelse (Bilag 9; Bilag 10). På baggrund af dette kan det tolkes, at Helene, Gürkan og Jørn opererer inden for den dominerende kode, idet den ændrede opfattelse af KLM-relateret forbrug kan ses som, at 'Fly Responsible' har haft en indvirkning på dem, hvilket kan ses i overensstemmelse med den dominerende kode. Endvidere kan der argumenteres for, at Gürkan ligeledes vil vælge KLM til i sit forbrug fremadrettet, idet han giver klart udtryk for at vælge samfundsmæssigt ansvarlige flyselskaber: *" . . . selvfølgelig vil vi hellere bruge de selskaber, som tænker på os og verden. Det er af stor betydning"* (Bilag 9). Dette er ligeledes med til at understøtte vores tolkning af Gürkans afkodning som overensstemmende med den dominerende kode.

Endvidere kan der argumenteres for, at flere af informanterne giver udtryk for en ændring af forbrugeradfærd i forhold til Burger Kings kampagne. Alle informanterne i fokusgruppen med

de 35-49-årige og Morten fra fokusgruppen med de 18-34-årige, giver udtryk for, at de ville gå på McDonald's den pågældende dag for at støtte kræftramte børn (Bilag 8; Bilag 9). Dette kan ses som en afkodning i overensstemmelse med den dominerende kode. Isabella giver ligeledes udtryk for en ændring i forbrugeradfærd i forhold til denne kampagne, idet hun den pågældende dag vil vælge Burger King frem for McDonald's ud fra denne argumentation: " . . . *så går jeg hellere på Burger King, så jeg ikke skal stå så lang tid i kø"* (Bilag 8). Dette kan derimod ses som en afkodning i en modsatrettet og alternativ forståelsesramme, hvorfor der kan argumenteres for, at hun opererer inden for den oppositionelle kode.

I forbindelse med KLM-kampagnen kan der ligeledes argumenteres for, at alle informanterne i fokusgruppen over 50 år, med undtagelse af Jørn, ændrer deres forbrugeradfærd, idet de giver udtryk for, at kampagnen giver dem lyst til at flyve (Bilag 8). Eksempelvis udtaler Siri: *"Da jeg så reklamen, så fik jeg bare sådan lyst til at prøve at rejse lidt"* (Bilag 10). Grethe giver ligeledes udtryk for, at IKEA-kampagnen giver hende lyst til at gå i IKEA, dog ikke på Black Friday (Bilag 10). I forlængelse af dette kan der argumenteres for, at Grethes opfattelse af forbrug af KLMs services ændres på baggrund af kampagnen, idet hun ser den som en måde at give forbrugerne bedre samvittighed i relation til flyrejser (Bilag 10). På baggrund af dette kan der argumenteres for, at særligt Grethe opererer inden for den dominerende kode, idet hun afkoder kampagnerne på en fordelagtig måde for henholdsvis KLM og IKEA. Hvis intentionen bag KLM-kampagnen er, at folk skal flyve mindre, kan der endvidere argumenteres for, at de andre informanter i denne fokusgruppe opererer inden for den oppositionelle kode. Men hvis intentionen er, at modtagerne skal få lyst til at flyve med KLM, kan der derimod argumenteres for, at informanterne opererer inden for den forhandlede eller den dominerende kode, idet det giver dem lyst til at flyve eller rejse. Eftersom Michael og Siri ikke giver udtryk for, hvorvidt dette er i forhold til KLM eller generelt, er det uklart om, de opererer inden for den forhandlede eller den dominerende kode.

Der kan argumenteres for at Helene, Isabella, Lasse, Morten og Jørn har en uændret adfærd, hvad angår deres forbrug i henhold til KLM-kampagnen. Helene siger eksempelvis: *"Jeg vil ikke love, jeg kommer til at flyve mindre"* (Bilag 9). Ud fra førnævnte citat står det altså klart, at Helene ikke kan love, hvorvidt hun vil skære ned på sit forbrug af flyrejser, som netop er

essensen af KLMs kampagne - at flyve ansvarligt og kun i mangel på andre mere bæredygtige transportmidler. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at Helene opererer inden for den forhandlede kode, idet hun både er delvis accepterende og afvisende overfor budskabet.

Isabella, Morten og Jørn er desuden enige om, at hvis de skulle flyve, så bliver kriterierne for flyselskabet prisen (at det er billigt), hurtighed og at tidspunktet for flyafgangen passer dem, frem for at det er et bæredygtigt flyselskab, der udleder mindre CO2 (Bilag 8; Bilag 10,). Som eksempel udtaler Jørn følgende:

> *"Jeg tror egentlig, at deres kampagne gik på klima . . . Det er måske ikke dér, vores fokusområde ligger . . . Derfor tænker jeg ikke, at jeg vil tage KLM, fordi jeg tror de forurener mindre end andre . . . Nu flyver vi jo så frygteligt lidt, så vi er nødt til at flyve, så det passer med afgangen"* (Bilag 10).

Ud fra ovenstående citat kan der argumenteres for, at Jørn ikke ændrer adfærd efter at have set kampagnen, da der, ligesom for Isabella og Morten, er visse kriterier, der kan tolkes som værende mere vigtige for dem end at flyve med et fly, der tager højde for CO2-udledning. Hvis formålet med KLM-kampagnen er, at modtageren skal flyve mere med KLM kan der argumenteres for, at Isabella, Morten og Jørn opererer inden for den oppositionelle kode, idet de giver udtryk for ikke at ville tilvælge KLM på baggrund af deres fokus på bæredygtighed.

Morten giver dog udtryk for, at kampagnen har haft en indvirkning på hans holdning, idet han siger, at hans nuværende holdning kan ændre sig, når han bliver færdiguddannet, idet han forestiller sig, at man vil rejse oftere (Bilag 8). Der kan desuden argumenteres for, at Michaels opfattelse af forbrug vedrørende luftfartsbranchen er uændret, idet han på forhånd havde en holdning om, at forbrugerne har et signifikant ansvar, hvad angår bæredygtighed (Bilag 10).

Informanterne Isabella, Jørn og Siri giver i interviewet udtryk for, at de ikke umiddelbart har ændret forbrug i forhold til IKEA-kampagnen. Isabella giver udtryk for, at hendes forbrugeradfærd er uændret af kampagnen, idet hun udtrykker følgende: *"Hvis man først tager ud i IKEA, så ved man jo også godt, at man lige får brugt lidt flere penge end man regner med . . . Det kender jeg i hvert fald fra mig selv . . . "* (Bilag 8).

Jørn og Siri fra fokusgruppen over 50 år giver udtryk for, at de ikke vil handle i IKEA. Deres begrundelser herfor hænger dog ikke umiddelbart sammen med kampagnen, idet Jørn udtaler: *"Ved IKEA får jeg ikke lyst til at købe en reol, jeg har nok reoler".* (Bilag 10). Denne udtalelse tilsutter Siri sig, idet hun udtaler, at IKEA er noget, de har handlet til deres børn og ikke til dem selv. På baggrund af dette kan det tolkes, at de opererer inden for den oppositionelle kode, idet de ikke vil forbruge hverken nye eller brugte IKEA-produkter.

I relation til Burger Kings kampagne kan der argumenteres for, at flere af informanternes opfattelser er uændret. Eksempelvis deler Isabella og Morten opfattelsen af, at forbrug af fastfood skal være nemt og hurtigt (Bilag 8), hvilket er en opfattelse de har haft både før og efter eksponeringen af kampagnen. Alle informanterne i fokusgruppen med de 35-49-årige er enige om, at der ikke er noget, Burger King ellers gør, der giver dem lyst til at forbruge, hvorfor der kan argumenteres for at deres opfattelse af forbrug af Burger Kings produkter forbliver uændret på trods af kampagnen (Bilag 9). Dette kan der argumenteres for ligeledes gør sig gældende for Jørn og Siri, hvis adfærd ligeledes er uændret af kampagnen, hvilket blandt andet kan understøttes af Siris udtalelse: *"Den fanger mig bare ikke".* (Bilag 10).

Om kampagnerne generelt giver Lasse udtryk for, at hverken hans opfattelse eller adfærd har ændret sig efter eksponeringen af disse, hvilket han blandt andet udtrykker således: *"Der er ikke nogen af de der budskaber, der siger mig noget . . . hvor jeg tænker, det var noget, som jeg kunne gå op i."* (Bilag 8). Yderligere kan der argumenteres for, at Eva og Helenes opfattelse af forbrug, der vedrører flere af virksomhederne, er uændret af kampagnerne. I forhold til KLM- og IKEA-kampagnerne kan der argumenteres for, at Evas opfattelse af forbruget i henhold til disse er uændret, da hun på forhånd havde fokus på bæredygtighed (Bilag 9). Endvidere kan der i forhold til Helene argumenteres for, at hendes opfattelse er uændret af alle kampagnerne med undtagelse af KLM, idet hun udtaler følgende: *"Der er ikke nogen af de her*

kampagner, der banebrydende har ændret min holdning. Men jeg vil nok komme til at tænke lidt over, det næste gang jeg skal købe flybillet" (Bilag 9).

I relation til den inddragede eksisterende forskning vedrørende det kapitalistiske samfund kan der argumenteres for, at det er i profitorganisationers interesse at opretholde masseforbruget, i og med at det vil medføre en øget økonomisk profit for dem og dermed opretholde kapitalismen. Yderligere nævner Heath og Potter, at forbrug i dag ikke foregår ud fra brugsværdien af varerne, men i stedet den sociale statusmarkør der medfølger for forbrugeren (Heath & Potter, 2006, s. 122). Dette kan være argumentet for hvorfor nogle informanter ønsker at støtte bestemte kampagner frem for andre. Eksempelvis kan informanter, der giver udtryk for at ville støtte McDonald's på baggrund af Burger King-kampagnen, have interesse i at opnå en statusmarkør som én, der har omtanke for sine medmennesker. Derudover gør det samme sig gældende ved KLM- og IKEA-kampagnerne, idet forbrugerne kan opnå en statusmarkør som én, der handler bæredygtigtigt og klimabevidst.

13.2.3.3 ANTI-FORBRUG

Der kan argumenteres for, at halvdelen af fokusgruppen, med informanterne over 50 år, giver udtryk for, at Burger King-kampagnen ikke har ændret deres opfattelse eller fremover vil ændre deres forbrug, hvad angår køb af fastfood hos burgerkæden. Grethe nævner eksempelvis: *" . . . 'Okay, jeg køber ikke en whopper i dag, jeg går simpelthen til McDonald's og køber, fordi det er dét de [red. Burger King] gerne vil have', det vil jeg sige, det tænker jeg ikke"* (Bilag 10).

Ovenstående citat er et eksempel på, at hun ikke ændrer holdning, og har derfor, på trods af kampagnens budskab, stadig ikke lyst at forbruge nogle af Burger Kings produkter. Det samme gør sig gældende hos Michael, der udtaler følgende:

> *"McDonald's og Burger King, de laver det samme crap, som de har lavet hele tiden. Der er ingen kvalitetsforbedring. Det er maskinmad . . . Den [red. kampagnen] giver*

dig ikke lyst til at spise noget af deres føde, uanset om det er Ronald McDonald's, eller det er Burger King" (Bilag 10).

På baggrund af ovenstående citat kommer det til udtryk, at Michael helst undgår mad fra både McDonald's og Burger King. Grethe tilkendegiver i interviewet, at det samme gør sig gældende for hende. Michael pointerer dog, at dette ikke gør sig gældende for fastfoodkæder generelt (Bilag 10. I forhold til, blandt andre, Iyer og Muncys forskning omhandlende anti-forbrug, kan Grethe og Michaels afholdenhed fra Burger King tolkes som et personligt brandspecifikt anti-forbrug, og de kan derfor forstås som 'anti-loyal consumers'. Dette er på baggrund af, at de decideret ønsker at undgå Burger King som følge af tidligere negative erfaringer, uanset hvilke nye tiltag de foretager sig (Iyer & Muncy, 2008, s. 162; Choi, 2011, s. 119). Dette kan endvidere tolkes som en afkodning inden for den oppositionelle kode, idet Grethe og Michael fortsat ikke ønsker at forbruge hos Burger King (Bilag 10).

Ud fra ovenstående fremgår det, at der både er ændringer i forhold til informanternes holdninger og adfærd på baggrund af kampagnerne. Nedenfor i Tabel 5 ses en oversigt over kampagnernes indvirkning på informanternes holdninger/opfattelser og adfærd i forhold til forbrug. Uændrede holdninger/opfattelser og adfærd er markeret med et 'U', og ændrede holdninger/opfattelser og adfærd er markeret med et 'Æ'. '(g)', '(f)' og '(a)' indikerer hvad disse holdninger/opfattelser og adfærd knytter sig til. Endeligt betyder spørgsmålstegnet at empirien var mangelfuld i forhold til at udlede, hvorvidt disse holdninger/opfattelser og adfærd er ændret eller ej.

Tabel 5 - Kampagnernes indvirkning på informanternes holdninger/opfattelser i forhold til forbrug.

Holdning/Opfattelse (Forbrug)		U = uændret Æ = ændret ? = fremgår ikke	f = (mer/ikke) forbrug g = genbrug a = anti-forbrug
18-34	**KLM**	**Burger King**	**IKEA**
Isabella	U (f)	U (f)	U (g)
Lasse	U (f)	U (f)	U (f)
Morten	U (f)	U (f)	U (g)
35-49	-	-	-
Eva	U (f)	U (f)	U (f)
Helene	Æ (f)	U (f)	U (f)
Gürkan	Æ (f)	U (f)	U (g)
50+	-	-	-
Grethe	Æ (f)	U (a)	U (f)
Michael	U (f)	U (a)	Æ (g)
Siri	?	U (f)	Æ (g)
Jørn	Æ (f)	U (f)	Æ (g)

Tabel 6 - Kampagnernes indvirkning på informanternes adfærd i forhold til forbrug.

Adfærd (Forbrug)		U = uændret Æ = ændret ? = fremgår ikke	f = (mer/ikke) forbrug g = genbrug a = anti-forbrug
18-34	**KLM**	**Burger King**	**IKEA**
Isabella	U (f)	Æ (f)	U (f)
Lasse	U (f)	U (f)	U (f)
Morten	U (f)	Æ (f)	U (g)
35-49	-	-	-
Eva	?	Æ (f)	?
Helene	U (f)	Æ (f)	?
Gürkan	Æ (f)	Æ (f)	U (g)
50+	-	-	-
Grethe	Æ (f)	U (a)	Æ (f)
Michael	Æ (f)	U (a)	U (g)
Siri	Æ (f)	U (f)	U (g/f)
Jørn	U (f)	U (f)	U (g/f)

Gennem analysen er vi stødt på spørgsmål og undren vedrørende selvmodsigende branding, som endnu ikke er blevet besvaret og udfoldet. Dette vil vi diskutere, og så vidt muligt forsøge at besvare, i nedenstående diskussion.

14

DISKUSSION

14.0 DISKUSSION

I dette afsnit vil vi diskutere, hvornår selvmodsigende branding kan siges at være succesfuld samt hvilke muligheder og begrænsninger, der kan være forbundet med denne brandingstrategi. Yderligere vil vi diskutere eventuelle etiske overvejelser i forbindelse med brugen af denne type branding samt hvorvidt 'selvmodsigende branding' er den rette betegnelse herfor.

14.1 HVORNÅR KAN SELVMODSIGENDE BRANDING SIGES AT VÆRE SUCCESFULD?

Indledningsvist vil vi diskutere, hvornår selvmodsigende branding kan karakteriseres som værende succesfuld. Som tidligere nævnt opfordrer selvmodsigende branding, modsat andre typer af branding, til intet eller mindre forbrug af virksomhedernes egne produkter og services. Strategisk kommunikation, herunder branding, har til formål at fremme en virksomheds mission, hvilket for en profitorganisation må formodes at være relateret til økonomisk vækst (jf. Placering i det kommunikationsfaglige felt). Med udgangspunkt i dette kan der argumenteres for, at det kan være vanskeligt at bestemme succeskriterierne for selvmodsigende branding, idet der netop opfordres til en forbrugeradfærd, der ikke er fremmende for virksomhedens økonomiske vækst. I det følgende vil vi opstille nogle eksempler på, hvilke sammenhænge selvmodsigende branding kan siges at være succesfuld i.

Hvis modtageren, på baggrund af den selvmodsigende brandingstrategi, forbruger virksomhedens produkter og services, til trods for opfordringen af det modsatte, kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding vil være succesfuld for virksomheden, idet denne fremmer den økonomiske vækst. Dette vil dog samtidig kunne betragtes som ikke-succesfuldt, idet dette netop vil være at gå imod budskabet og være på bekostning af et samfundsmæssigt ansvar. Hvis modtageren derimod ikke forbruger virksomhedens produkter på grund af kampagnen, vil dette ligeledes kunne betragtes som succesfuldt, idet budskabet vil blive efterlevet, hvilket kan være til gavn for samfundet. Dette vil dog ikke være fremmende for virksomhedens økonomiske vækst, hvorfor det samtidigt kan anses som ikke-succesfuldt. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding kan betegnes som

mest succesfuld, hvis den både er gavnlig for virksomheden og for samfundet. Eksempelvis kan KLMs selvmodsigende branding anskues som succesfuld, hvis forbrugeren afholder sig fra at flyve, men til gengæld benytter sig af KLMs services, når det er nødvendigt at flyve. IKEA-kampagnen vil kunne betegnes som succesfuld, hvis forbrugeren undersøger, om det er muligt at handle brugte IKEA-produkter, inden vedkommende køber et nyt. Samtidig skal forbrugeren foretrække at handle møbler og boligudstyr hos IKEA, hvis der skal købes nyt. I forhold til Burger King-kampagnen kan der argumenteres for, at det mest succesfulde ville være, at modtageren på baggrund af kampagnen købte en Big Mac den pågældende dag og derigennem støtter kræftramte børn for, for fremtiden, at forbruge Burger Kings produkter.

14.2 HVILKE MULIGHEDER KAN FØLGE MED ANVENDELSEN AF SELVMODSIGENDE BRANDING?

I forbindelse med selvmodsigende branding har vi identificeret både muligheder og begrænsninger, vi vil uddybe i det følgende. Hvis vi ser nærmere på de muligheder, vi har fundet, har selvmodsigende branding specifikke kendetegn, der ligeledes kan relateres til cause-related marketing, hvorfor det er forventeligt, at virksomheder, der benytter sig af selvmodsigende branding, kan opnå samme fordele som ses ved anvendelsen af cause-related marketing. Med udgangspunkt i den eksisterende forskning inden for cause-related marketing er disse fordele blandt andet, at virksomhederne kan fremstå etisk ansvarlige, forbedre deres image og opnå en konkurrencemæssig fordel, idet at forbrugeren kan være tilbøjelig til at foretrække virksomheder, der adresserer samfundsmæssige problemstillinger (Brønn & Vrioni, 2001, s. 215-217). Som nævnt i analysen knytter flere af informanterne 'ansvarlighed' til kampagnerne, hvilket de giver udtryk for forstærkes af, at virksomhederne giver afkald på profit til fordel for samfundet. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding kan være mere fordelagtig, idet virksomhederne, modsat cause-related marketing, ikke umiddelbart vinder noget, hvilket i overvejende grad opfattes som positivt. Dog er det relevant at nævne, at der formentlig altid vil være en vis skepsis fra forbrugerens side forbundet med kommunikation fra profitorganisationer, såfremt at forbrugerens forståelse af virksomheder er forbundet med økonomisk vækst (Brønn & Vrioni, 2011, s. 217).

Alle tre cases indeholder et altruistisk element, hvilket alle informanterne finder positivt ved minimum én af kampagnerne. Der kan derfor argumenteres for, at altruistiske elementer i kampagner, kan bidrage til at gøre selvmodsigende branding appellerende for modtageren. Hvorvidt dette fremadrettet vil gøre sig gældende i andre sammenhænge vides ikke. Desuden er det ikke muligt på nuværende tidspunkt at afklare, hvorvidt den positive virkning af altruismen kan være branchebestemt eller brandspecifikt, eller om indholdet af dette altruistiske element i det hele taget er et kriterie for al selvmodsigende branding.

I forhold til brandautenticitet kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding kan medvirke til at en virksomhed kan fremstå som mere autentiske, i og med at de forsøger at imødekomme en kritik fra samfundet, særligt i et informationssamfund hvor forbrugeren bliver mere og mere kritisk (Sundbo, 2009). I et samfund, hvor informationer er mere tilgængelige for forbrugeren, kan der argumenteres for, at det er vanskeligere for virksomhederne at skjule eventuelle kritikpunkter, hvorfor det må kunne anses for mere sandfærdigt og dermed autentisk at imødekomme disse frem for at forsøge at skjule eller ignorere dem. Endvidere kan der argumenteres for, at dette kan være fordelagtigt for virksomheden bag den selvmodsigende branding, idet forbrugeren i stigende grad efterspørger autentiske brands (Fritz, 2017, s. 324).

Yderligere kan der som nævnt argumenteres for, at selvmodsigende branding taler ind i nogle af samfundets tendenser, idet forbrugerne blandt andet er blevet mere bekymret for masseforbrugets negative indvirkning på dem selv og miljøet, hvorfor de i stigende grad ser et behov for forandring (Bylok, 2018, s. 162-163). Dette kom ligeledes til udtryk i analysen, idet flere af informanterne beskrev kampagnerne som aktuelle, relevante og i overensstemmelse med samfundets tidsånd (jf. Analyse, Anden del - Modtager). Eftersom samfundets fokus har rettet opmærksomhed mod klima og miljø kan der siges at være opstået en form for 'statusmarkør' i at gå op i bæredygtighed, genbrug, klima og ikke mindst menneskets sundhed, idet eksempelvis kræft er blevet en af de mest udbredte og dødelige sygdomme, og er derfor omdiskuteret på verdensplan (Illustreret Videnskab, 2020). På baggrund af dette kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding i relation til de udvalgte cases kan anses som relevante, hvilket kan være fodeltagtigt i henhold til virksomhedens image samt positionering på markedet. Forudsætningen for dette er dog, at modtageren afkoder kampagnen som relevant

for sig selv eller for den samfundsmæssige kontekst. Ud fra den klimaorienterede samt samfundsmæssige kritik, kan det med udgangspunkt i Boltanski og Chiapellos teori om kapitalismens nye ånd diskuteres, om denne kritik kan være med til at udvikle kapitalismen mod en ny retning (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 163). Dette ville netop have indflydelse på virksomhederne i det kapitalistiske samfundssystem, der ville være nødsaget til at tilpasse sig denne nye strømning. Heraf kan det udledes, at det er muligt, at udviklingen samt anvendelsen af selvmodsigende branding kan ses i tråd med denne kritik.

Yderligere kan vi med udgangspunkt i den eksisterende forskning argumentere for, at det der er relevant i dag, er stræben efter en autentisk livsstil, hvorfor der endvidere kan inddrages nogle af de krav som Jantzen, Vetner og Bouchet mener, at nutidens forbruger har. Disse består af personlig kommunikation samt autenticitet, der i denne sammenhæng vedrører originalitet, oprigtighed og tiltalen til forbrugeren (Jantzen et al., 2011, s. 95). Jantzen, Vetner og Bouchets forståelse af autenticitet er sammenlignelig med Akbar og Wymers definition af brandautenticitet, som sandfærdig, legitimt og unikt, idet henholdsvis sandfærdig og oprigtighed samt unik og originalitet kan knyttes til hinanden (Jantzen et al., 2011, s. 95; Akbar & Wymer, 2017, s. 14). Ved sandfærdigheden forstås, at virksomhederne bag kampagnerne er ærlige og at de gør, hvad de giver udtryk for samt, at det er sandt, det de påstår. Kampagnerne fremstår for nogle informanter sandfærdige/oprigtige og tiltalende, idet samfundsmæssige problematikker adresseres. Derudover er der nogle af informanterne, der finder kampagnerne mindre sandfærdige og oprigtige og tiltalende på baggrund af eksempelvis opfattelsen af virksomhederne som havende et negativt image eller en forudgående forståelse af profitorganisationer, som nogle der handler for egen vindings skyld. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding kan være med til at styrke virksomhedernes brandautenticitet, såfremt at budskabet er i overensstemmelse med modtagerens opfattelse af virksomhedens image og dermed opfylder forbrugerens krav om autenticitet.

Endvidere kan der, i forhold til selvmodsigende branding i kampagnerne, argumenteres for, at der kan knyttes en vis unikhed og originalitet til kampagnerne, idet dette umiddelbart er et nyt og uudforsket felt på baggrund af, at det ikke har været muligt at finde eksisterende forskning på området, specifikt selvmodsigende branding. Yderligere giver informanterne udtryk for, at

denne type markedsføring er ny for dem, idet ingen af informanterne havde set denne type branding før (Bilag 8; Bilag 9; Bilag 10). I forlængelse af dette kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding på nuværende tidspunkt kan være differentierende, idet det netop tilsyneladende er en ny og anderledes måde for virksomheder at brande sig på. Eftersom informanterne ikke har set denne type branding før samt at dette umiddelbart er en ny slags branding, kan der argumenteres for, at virksomhederne bag kan anses som firstmovers i anvendelsen af selvmodsigende branding. Der kan argumenteres for, at der er en værdi for virksomhederne i, at dette ikke er set eller anvendt før, såfremt at denne type branding modtages positivt. Dette er tilfældet, da de på denne måde får mulighed for at fremstå mere originale og unikke. Ud fra analysen kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding i overvejende grad anses for værende positivt (jf. Tabel 3). Dét at virksomhederne er firstmovers, indebærer ligeledes at de er originale og unikke, eftersom der ikke er andre virksomheder, der har gjort det samme. Dermed kan der argumenteres for, at dette kan være styrkende for virksomhedernes brandautenticitet og image.

14.3 HVILKE BEGRÆNSNINGER KAN FØLGE MED ANVENDELSEN AF SELVMODSIGENDE BRANDING?

I forlængelse af dette kan der argumenteres for, at det i dag er vigtigere end nogensinde for virksomheder at differentiere sig, idet vi lever i et informationssamfund, hvor forbrugerens opmærksomhed er svær at fastholde (Jantzen et al., 2011, s. 94). Endvidere er nutidens forbrugere ifølge Jantzen, Vetner og Bouchet mere skeptiske end tidligere, hvorfor der kan argumenteres for, at det er nødvendigt for virksomhederne at finde alternative måder at markedsføre sig på, hvilket selvmodsigende branding kan ses som et eksempel på. På trods af dette kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding, ligesom traditionelle markedsføringsstrategier, kan blive genstand for forbrugernes skepsis, hvilket ligeledes kom til udtryk i analysen, hvoraf nogle af informanterne afkodede det egoistiske i kampagnerne, som negativt (jf. Analyse, Anden del - Modtager). Dette kan endvidere knyttes til den førnævnte skepsis i forbindelse med forståelsen af virksomheder, som nogle der er motiveret af økonomisk vækst (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 163).

I forhold til brandautenticiteten kan der argumenteres for, at virksomhederne ved anvendelse af en selvmodsigende brandingstrategi kan komme til at fremstå som mindre autentiske, idet denne strategi kan forekomme som værende i strid med virksomhedens eksistensgrundlag. Hvis modtageren har en forståelse af virksomheder, som nogle der udelukkende handler for egen vindings skyld, kan selvmodsigende branding ses som usandfærdig eller uoprigtig og dermed virke hæmmende for virksomhedens brandautenticitet. Som det fremgår i analysen, gav nogle af informanterne udtryk for, at deres forståelse af kampagnerne hovedsageligt var for virksomhedernes egen vinding, hvilket de så som negativt og hæmmende for både virksomhedens image og brandautenticitet. Nogle af informanterne gav endvidere udtryk for, at de føler sig snydt af kampagnerne, idet de mener, at der er en bagtanke med disse. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at nogle af informanterne finder kommunikationen vildledende. Dette gjorde sig dog primært gældende, hos de informanter som i forvejen havde en negativ opfattelse af den pågældende virksomhed. På baggrund af dette kan der endvidere argumenteres for, at selvmodsigende branding kan være begrænset af brandets image.

Yderligere kan det være en begrænsning for selvmodsigende branding, at virksomhederne ikke selv tager ansvar, særligt hvis der er en forventning om dette hos modtageren. Der kan argumenteres for, at selvmodsigende branding kan give anledning til at tro, at virksomhederne tager et ansvar, hvilket ikke er tilfældet i de tre kampagner, da ansvaret snarere lægges over på modtageren. Såfremt disse forventninger ikke mødes eller stemmer overens med virksomhedens handlinger, kan dette have en negativ effekt på virksomheden (Bruhn & Zimmerman, 2017, s. 5-6).

Endeligt kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding kan være begrænset i forhold til, hvilke virksomheder der kan anvende denne. Eksempelvis kan det antages at mindre veletablerede virksomheder ikke på samme måde, som større og veletablerede virksomheder kan benytte sig af denne, idet der vil være en risiko for, at forbrugeren efterlever opfordringen til mindre eller intet forbrug, hvilket kan være skadeligt for nystartede virksomheder, da dette vil betyde mindre profit. Alle tre virksomheder bag kampagnerne udgør kendte brands, hvis produkter og services formentlig altid vil være efterspurgte blandt forbrugerne, idet vi i dag lever i et samfund i konstant bevægelse og højt tempo, hvor travlheden er en central del af

arbejdsliv såvel som privatliv (Gimmler, 2014, s. 398). Der kan argumenteres for, at dette giver en efterspørgsel på produkter og services, der gør hverdagen nemmere og er tidsbesparende for forbrugeren, idet tid er en mangelvare i dagens samfund. Dette kan der endvidere argumenteres for, at KLM, Burger King og IKEAs produkter og services gør, idet de tilbyder lette løsninger, der netop er brugervenlige og tidsbesparende. På baggrund af dette kan det antages, at lignende virksomheder i højere grad vil kunne anvende en selvmodsigende brandingstrategi, idet de ikke på samme måde vil risikere at miste deres profit og dermed deres eksistensgrundlag.

14.4 HVILKE ETISKE ASPEKTER KAN VÆRE FORBUNDET MED SELVMODSIGENDE BRANDING?

Endvidere er det relevant at se nærmere på etiske aspekter, der kan være forbundet med selvmodsigende branding. Eksempelvis kan det diskuteres, hvorvidt denne type branding er etisk korrekt, hvis modtageren føler sig snydt eller vildledt af denne. Med udgangspunkt i vores empiri samt analyse heraf giver enkelte informanter udtryk for, at de føler sig snydt og manipuleret med af enkelte af kampagnerne (jf. Analyse, Anden del - Modtager). Dette gør sig dog ligeledes primært gældende ved de virksomheder, som informanterne i forvejen har en negativ opfattelse af. De fleste informanter giver dog udtryk for at kunne gennemskue kampagnerne og den selvmodsigende branding heri, idet de er bevidste om, at der formentlig er bagvedliggende intentioner (jf. Analyse, Anden del - Modtager). Der kan argumenteres for, at jo mere uigennemskuelig en kampagne er, desto mere uetisk er den, idet modtageren kan føle sig manipuleret og ført bag lyset. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at kampagnerne i dette henseende er overvejende etiske korrekte, idet de fleste af informanterne ser de bagvedliggende intentioner med kampagnerne (jf. Analyse, Anden del - Modtager).

Yderligere kan det diskuteres, hvorvidt selvmodsigende branding kan ses som etisk korrekt på et samfundsmæssigt plan, hvis den stadig leder til masseforbrug. På trods af, at selvmodsigende branding opfordrer til mindre eller intet forbrug, kan der argumenteres for, at denne branding kan være med til at skabe et nyt forbrugsbehov, på baggrund af at forbrugeren ændrer sit forbrug, ikke til et mindre, men til ét med forestillingen om, at dette er til gavn for samfund og klima. Som tidligere nævnt kan selvmodsigende branding desuden knyttes til anti-

materialistiske værdier, hvilket kan være medvirkende til en forstærkning af dette nye forbrugsbehov (Potter & Heath, 2006, s. 168). Overforbruget er ifølge Urry medvirkende til skabelsen af klimaforandringerne, som har alvorlige konsekvenser for mennesker og dyreliv (Urry, 2010, s. 194). På baggrund af dette kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding, hvis denne genererer mere forbrug, på trods af opfordringen til mindre eller intet, kan ses som uetisk, da dette kan have alvorlige konsekvenser for Jorden. Hvis opfordringen til et mindre eller intet forbrug derimod efterleves, kan der argumenteres for, at selvmodsigende branding kan anses for at være mere etisk korrekt end den traditionelle markedsføring, idet denne opfordrer til mere forbrug. På baggrund af dette kan der argumenteres for, at de etiske aspekter i forhold til selvmodsigende branding både kan være en begrænsning og en mulighed.

14.5 KÆRT BARN HAR MANGE NAVNE - HVAD SKAL DENNE BRANDING KALDES?

Under empiriindsamlingen kom det frem, at flere af informanterne forbandt 'selvmodsigende' med noget negativt og gav udtryk for en præference for andre betegnelser blandt andet 'omvendt' og 'modsat'. På baggrund af dette vil vi afslutningsvist diskutere mulige betegnelser for denne type branding. 'Omvendt' er i ordbogen defineret som noget, der er 'vendt om' eller "som foregår eller udvikler sig på den modsatte måde i forhold til noget andet der sammenlignes med" (Den Danske Ordbog, 2020e). Med informanternes forståelse af kampagnerne som omvendt, kan der argumenteres for, at de ser selvmodsigende branding som noget der adskiller sig fra deres typiske forståelse af markedsføring. Endvidere kan der drages en parallel til omvendt psykologi, hvilket defineres på følgende måde; "a method of trying to make someone do what you want by asking them to do the opposite . . . " (Cambridge Dictionary, 2020b). Der kan argumenteres for, at selvmodsigende branding er sammenlignelig med omvendt psykologi, hvis intentionen med denne markedsføring er at få modtageren til at forbruge. I så fald vil der kunne argumenteres for, at selvmodsigende branding benytter sig af samme princip, idet der opfordres til det modsatte af det, som er hensigten, hvormed at selvmodsigende branding i stedet vil kunne betegnes som 'omvendt psykologisk branding'. Da vi ikke kender til intentionerne med selvmodsigende branding, kan vi ikke endegyldigt sige, at denne betegnelse er bedre end 'selvmodsigende'. Det skal dog pointeres, at i takt med at vi lever i et kapitalistisk samfund, må vi forvente, at intentionen for profitorganisationer er at tjene

penge (Boltanski & Chiapello, 2005, s. 163). I forhold til ordet 'modsat' kan der ligeledes argumenteres for, at der kan være negative konnotationer forbundet hermed. Branding har blandt andet til formål at skabe et positivt image, hvorfor der kan argumenteres for, at ordet 'modsat' i kombination med branding vil kunne forstås som dét at skabe et negativt image, idet 'modsat' blandet andet kan betyde at være i modsætning til og det omvendte af noget (Den Danske Ordbog, 2020f). Det kan dog antages, at betegnelsen vil ændre sig ved forekomsten af flere eksempler på anvendelsen af denne brandingstrategi, som giver anledning til at udvide forskningsområdet. Dette ville ligeledes kunne bidrage yderligere til definitionen af dette fænomen, hvilket potentielt vil kunne afføde en mere mundret og attraktiv betegnelse. Eksempelvis kunne det være muligt, at lighederne mellem selvmodsigende branding og cause-related marketing vil kunne præge en sådan betegnelse.

15

KONKLUSION

15.0 KONKLUSION

Som tidligere nævnt er formålet med specialet at belyse og undersøge selvmodsigende branding som fænomen. På baggrund af dette har vi forsøgt at besvare specialets problemformulering:

> *Hvordan opfatter modtageren selvmodsigende branding og hvilken indflydelse kan dette have på en profitorganisations brand?*

Vi har i dette speciale defineret begrebet 'selvmodsigende branding' som en brandingstrategi, der opfordrer til et mindre eller intet forbrug af en specifik virksomheds produkter eller services. Branding er strategisk kommunikation, hvilket har til formål at fremme en profitorganisations mission (økonomisk vækst), hvorfor denne type af branding kan siges at være selvmodsigende. Selvmodsigende branding kan anses som en reaktion på udviklingen af det kapitalistiske samfund, samt de kritikker dette har mødt, der vedrører konsekvenserne af masseforbrug. I forlængelse af dette kan det udledes, at selvmodsigende branding kan knyttes til forbrugstendensen omhandlende søgen efter autentiske produkter og en autentisk livsstil, der ligeledes udspringer af denne kritik. Yderligere kan det udledes, at selvmodsigende branding har fællestræk med andre typer af branding blandt andet kulturel og emotionel branding, idet selvmodsigende branding både inddrager kulturelle tendenser og emotionelle appeller. Fænomenet selvmodsigende branding adskiller sig dog fra andre typer af markedsføring, idet denne umiddelbart går imod profitorganisationens eksistensgrundlag ved at opfordre til anti-forbrug og ikke masseforbrug. Dette anti-forbrug kan, med udgangspunkt i casene, kategoriseres som socialt-motiveret, idet det er til gavn for klima og samfund. På baggrund af dette kan det udledes, at selvmodsigende branding indeholder elementer fra cause-related marketing og corporate social responsibility. Selvmodsigende branding differentierer sig dog fra disse, da profitorganisationerne ikke direkte tager ansvar, idet dette lægges over på forbrugeren. Endvidere kan profitorganisationen og det gode formål ikke opnå vinding på samme tid.

På baggrund af analysen kan det udledes, at modtageren i overvejende grad ser kampagnerne som altruistiske ud fra elementer af velgørenhed, bæredygtighed, klimabevidsthed og ansvarlighed. De altruistiske elementer i den selvmodsigende branding afkodes primært inden for den dominerende eller forhandlende kode, hvorfor det kan udledes, at modtageren i overvejende grad er positivt eller til dels positivt stemt over for det altruistiske indhold. Dog

kan selvmodsigende branding også tolkes som et forsøg på at retfærdiggøre virksomhedernes handlinger og eksistensgrundlag eller som en måde, hvorpå virksomhederne kan 'snyde' sig til et bedre image. I disse tilfælde afkodes brandingen ud fra den oppositionelle kode. Denne afkodning hænger dog ofte sammen med et negativt før-image, hvorfor det kan udledes, at virksomhedens image spiller en afgørende rolle for afkodningen af de altruistiske elementer. Yderligere kan det udledes, at modtageren ser elementer af egoisme i selvmodsigende branding, idet denne tolkes som havende indhold af bagvedliggende intentioner, skjult reklame eller manipulering. Det kan udledes, at modtageren er tilbøjelig til at acceptere egoismen på baggrund af virksomhedernes fokus på altruistiske gerninger, hvilket i modtagerens optik vejer tungere end dét, som kan opfattes negativt, samt at virksomhedernes image i forvejen er positivt. Egoismen opfattes derfor ikke nødvendigvis som negativ, men blot som en generel antagelse om profitorganisationernes intentioner, som værende styret af profit.

Med udgangspunkt i analysen kan det udledes, at modtageren overvejende har en positiv opfattelse samt dominerende afkodning af det selvmodsigende i kampagnerne, i form af opfordringen til mindre eller intet forbrug. I forbindelse med dette er det særligt 'tab' af vinding (profit) for virksomhederne og opnåelse af vinding for det altruistiske formål på baggrund af kampagnerne, der ses som det appellerende. Det kan dog udledes, at selvmodsigende branding møder samme skepsis fra modtageren som alt andet markedsføring. Graden af denne skepsis varierer alt efter virksomhedens image, hvorfor skepsissen i nogle tilfælde vil være større end i andre. På trods af dette kan selvmodsigende branding synes mere fordelagtig, hvis modtageren overbevises om 'tabet' af vinding (profit), idet skepsissen netop retter sig mod fokusset på at opnå vinding for virksomheden selv gennem salg. Endvidere kan selvmodsigende branding, ses som en måde for virksomheder at differentiere sig på, idet denne både ses som en ny, atypisk men intelligent strategi, hvilket vi udleder på baggrund af empirien og litteratursøgningen. Yderligere kan det udledes, at modtageren anser selvmodsigende branding som relevant og i tråd med tidsånden, idet den adresserer aktuelle samfundsmæssige problematikker, hvilket opfattes som positivt.

På baggrund af analysen samt diskussionen kan det udledes, at selvmodsigende branding overvejende er styrkende for brandautenticiteten, såfremt at modtageren har en positiv opfattelse af virksomhedens image i forvejen. Endvidere kan selvmodsigende branding ved at inddrage et samfundsmæssigt perspektiv, herunder det altruistiske element, knytte værdien 'ansvarlighed' til virksomhedens image. I forhold til dette kan der drages en parallel til cause-

related marketing og corporate social responsibility. Det kan udledes, at selvmodsigende branding gennem adresseringen af samfundsmæssige problematikker kan give lignende fordele som dem, der er forbundet til cause-related marketing og corporate social responsibility. Disse er blandt andet en konkurrencemæssig fordel samt forbedring af image, herunder opnåelse af en opfattelse som en etisk ansvarlig virksomhed. I forlængelse af dette kan selvmodsigende branding være mere fordelagtig for virksomhederne, end cause-related marketing, idet modtageren netop pointerer den manglende vinding for virksomhederne ved at opfordre til mindre eller intet forbrug og dermed gå imod egen forretning, som værende det appellerende. Der er dog også en risiko for, at selvmodsigende branding kan have negative konsekvenser, hvis modtageren har forventninger om, at virksomheden aktivt tager ansvar, og denne forventning ikke bliver mødt.

I forhold til modtagerens opfattelse og holdninger til forbrug samt forbrugeradfærd kan det udledes, at selvmodsigende branding kan have en indvirkning på disse. Modtageren kan i nogle tilfælde være tilbøjelig til at anti-forbruge på baggrund af det altruistiske formål i den selvmodsigende branding. Adressering af samfundsmæssige problematikker og den positive indvirkning, denne kan have på virksomhedens image, kan få modtageren til at forbruge virksomhedens produkter og services, idet de vil bakke op om virksomheder, der udtrykker ansvarlighed. Selvmodsigende branding kan endvidere, ved inddragelsen af et samfundsmæssigt perspektiv samt anti-materialistiske værdier, påvirke modtageren, således at vedkommende tilskriver virksomhedens produkter og services positive værdier i forhold til den enkeltes holdning og opfattelse af forbrug. Endvidere kan det udledes, at det er sværere at ændre modtagerens holdning eller opfattelse samt adfærd, til forbrug af en specifik virksomheds produkter eller services, hvis modtageren har en negativ opfattelse af virksomheden.

Indvirkningen af selvmodsigende branding har både indflydelse på holdning samt adfærden til anti-forbrug, genbrug samt forbrug generelt. Dette gør, at det på baggrund af specialets undersøgelse ikke er muligt at konkludere, hvorvidt denne type branding kan bruges i forbindelse med profitorganisationers ønske om, at imødekomme diverse samfundsproblematikker, som modtageren ellers giver udtryk for er særligt appellerende ved denne branding. Yderligere er det ikke muligt at konkludere, hvorvidt virksomheden reelt set opnår profit ved anvendelsen af selvmodsigende branding, da vi ikke er bekendte med virksomhedernes fortjeneste ud fra kampagnerne.

På baggrund af nærværende undersøgelse kan det udledes, at det kan være vanskeligt at bestemme, hvornår selvmodsigende branding kan siges at være succesfuld, idet denne strategi tilsyneladende forsøger at forene to umiddelbart uforenelige mål; at opnå profit og støtte et godt formål gennem opfordring til ikke-profitabel forbrugeradfærd. Ydermere vurderer vi, at det fremadrettet kan være relevant at tildele selvmodsigende branding en anden betegnelse, såfremt fænomenet udforskes yderligere. Dette vurderer vi på baggrund af undersøgelsens empiriske materiale, hvori det fremgår, at ordet 'selvmodsigende' kan forstås negativt.

Afslutningsvis kan det udledes, at selvmodsigende branding umiddelbart kan være mere fordelagtigt for større, veletablerede virksomheder, der har et positivt image, idet denne strategi kan styrke deres brandautenticitet, forbedre deres image samt få dem til at fremstå ansvarlige. Dette knytter sig i høj grad til, at virksomheder gennem denne strategi tilsyneladende giver afkald på egen fortjeneste til fordel for et altruistisk formål. Vi vurderer dog også, at der kan være en risiko forbundet med denne strategi, da virksomheden kan miste profit, hvorfor det kan formodes at være mere risikabelt for mindre veletablerede virksomheder at anvende denne strategi, da disse har mere at 'miste'. Under forudsætning af, at virksomheden ikke er veletableret og kendt af modtageren i forvejen, kan det formodes, at denne strategi ikke er lige så relevant og anvendelig, eftersom modtageren ikke kender virksomheden samt dennes produkter og services, og derfor muligvis kan være mere tilbøjelig til at efterleve opfordringen om intet eller mindre forbrug hen sådan virksomhed. Endeligt kan virksomheden bebrejdes for ikke at imødekomme modtagerens forventninger, hvis forventningerne indebærer, at virksomheden tager et aktivt samfundsansvar.

16

LITTERATURLISTE

16.0 LITTERATURLISTE

Aaker, D. A. (1996). What Is a Strong Brand? I *Building strong brands* (s. 1-26). Free Press.

AAU (2020). *AAU-information om/about Coronavirus*. Sidst tilgået d. 16. marts 2020 på: https://www.aau.dk/coronavirus

Adkins, S. (2007). Cause Related Marketing Defined. I *Cause related marketing: Who Cares Wins* (s. 9-10). Routledge.

Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, *24*(1), 14-32.

Andersen, S. E. (2014a). Markedskommunikation. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert & K. Schrøder (Red.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (s. 341-343). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Andersen, S. E. (2014b). Branding. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert & K. Schrøder (Red.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (s. 62-64). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Andersen, S. E., & Stage, C. (2010). Consumption that matters. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, *26*(49), 151-170.

Anzilotti, E. (2018). *Climate positive, carbon neutral, carbon negativ: What do they mean?* Fast Company. Sidst tilgået d. 18. april 2020 på: https://www.fastcompany.com/40583176/climate-positive-carbon-neutral-carbon-negative-what-do-they-mean

Apple (2018). *Sådan bruges QuickTime Player*. Sidst tilgået d. 21. april 2020 på: https://support.apple.com/da-dk/HT201066

Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). Philosophy and ethical consumption. I R. Harrison, T. Newholm & D. Shaw (Red.), *The Ethical Consumer* (s. 11-24). London, UK: Sage.

Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, *4*(3), 347-368.

Bechhofer, F., & Paterson, L. (2000). The choice of locale and group. I *Principles of research design in the social sciences* (s. 43-54). Psychology Press.

Bernth, M. (2017). *Fem tidlige fly der formede flyhistorien*. Illustreret Videnskab Sidst tilgået d. 1. maj. 2020 på: https://illvid.dk/transport/fly/fem-tidlige-fly-der-formede-flyhistorien

Black Friday Danmark (2020). *Hvad betyder "Black Friday"?* Blackfriday.dk. Sidst tilgået d. 14. maj 2020 på: https://www.blackfridaydanmark.dk/betyder-black-friday/

Bloksgaard, L., & Andersen, P. T. (2012). Fokusgruppeinterviewet – når gruppedynamikken er redskabet. I M. H. Jacobsen & S. Q. Jensen (Red.), *Kvalitative udfordringer* (s. 25-46). København: Hans Reitzels Forlag.

Bo, I. G. (2017). Eva Illouz – Kølig kærlighed, kommercialisering og kapitalismekritik. I I. G. Bo & M. Hviid (Red.), *Følelsernes sociologi* (s. 267-293). København: Hans Reitzels Forlag.

Boier, P., & Hyldal, C. (2018). *Det kan du gøre for at begrænse dit klimaaftryk.* DR. Sidst tilgået d. 30. april 2020 på: https://www.dr.dk/nyheder/viden/klima/det-kan-du-goere-begraense-dit-klimaaftryk

Bollerslev, A. (2017). *Fedme dræber flere end trafikken.* DR. Sidst tilgået d. 18. april 2020 på: https://www.dr.dk/nyheder/viden/naturvidenskab/fedme-draeber-flere-end-trafikken

Boltanski, L., & Chiapello, E. (2005). The New Spirit of Capitalism. *International Journal of Politics, Culture, and Society, 18*(3/4), 161-188.

Brandt, J. (2019). *Det globale overforbrug vokser.* Fagmediet Økologisk. Sidst tilgået d. 25. maj 2020 på: https://nyheder.okologi.dk/politik-og-udvikling/det-globale-overforbrug-vokser

Brinkmann, S. (2010) Etik i en kvalitativ verden. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder: en grundbog* (s. 429-445). København: Hans Reitzels Forlag.

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). Introduktion. I *Kvalitative metoder: en grundbog* (s. 17-20). København: Hans Reitzels Forlag.

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). Kvalitative metoder, tilgange og perspektiver: En introduktion. I *Kvalitative metoder: en grundbog* (s. 13-24). København: Hans Reitzels Forlag.

Bruhn, M., & Zimmermann, A. (2017). Integrated CSR communications. I S. Diehl, M.

Karmasin, B. Mueller, R. Terlutter & F. Weder (Red.), *Handbook of Integrated CSR Communication* (s. 3-21). Springer.

Bryman, A. (2012a). Social Research Strategies. I *Social Research Methods* (s. 18-43). Oxford University Press.

Bryman, A. (2012b). The nature of quantitative research. I *Social Research Methods* (s. 159-182). Oxford University Press.

Bryman, A. (2012c). Research design. I *Social Research Methods* (s. 44-77). Oxford University Press.

Bryman, A. (2012d). Sampling. I *Social Research Methods* (s. 183-207). Oxford University Press.

Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International journal of Advertising*, *20*(2), 207-222.

Burger King (2020a). *Om os.* Sidst tilgået d. 19. april 2020 på: https://www.burgerking.dk/about-bk

Burger King (2020b). *Vores historie.* Sidst tilgået d. 19. april 2020 på: https://www.burgerking.dk/our-story

Burger King (2020c). *About us.* Sidst tilgået d. 19. april 2020 på: https://www.bk.com/about-bk

Bylok, F. (2018). Ethical Consumption and Its Development in Contemporary Society.

Problemy Zarządzania, *16*(3 (75)), 150-165.

Cambridge Dictionary (2020a). *Non-Profit.* Sidst tilgået d. 24. maj 2020 på: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/non-profit

Cambridge Dictionary (2020b). *Reverse psychology.* Sidst tilgået d. 19. maj 2020 på: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reverse-psychology

Chandler, D. (2017). Denotation and connotation. I *Semiotics: The Basics* (s. 162-170). New York: Routledge.

Chepkemoi, J. (2019) *The World's Largest Fast Food Restaurant Chains.* WorldAtlas. Sidst tilgået d. 21. april 2020 på: https://www.worldatlas.com/articles/the-world-s-largest-fast-food-restaurant-chains.html

Choi, S. H. (2011). Anti-consumption becomes a trend. *SERI Quarterly*, *4*(3), 117-121.

Coulson, J. (2019). *A Day Without Whopper: The Day Burger King Asked Its Customers To Go To McDonald's.* The Things.com. Sidst tilgået d. 29. maj 2020 på: https://www.thethings.com/burger-king-whopper-mcdonalds-customers-big-mac/

Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British journal of nursing*, *17*(1), 38-43.

DBA Guide (2019). *Black Friday: DBA går sammen med Ikea.* Sidst tilgået d. 29. maj 2020 på: https://guide.dba.dk/livsstil/ikea-og-dba-gar-sammen-black-friday?fbclid=IwAR2pAM9RzqBtSUqDg7OpZuhDBrCT9NIPOOcVfe0GADqLgfszn_AfR6CAVLY

de Vaus, D. (2001a). Causation and the logic of research design. I *Research Design in Social Research* (s. 34-52). London: Sage Publications.

de Vaus, D. (2001b). Case study designs. I *Research Design in Social Research* (s. 219-248). London: Sage Publications.

Den Danske Ordbog, (2020a). *Konkurrere*. Tilgået d. 30. april 2020 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=konkurrere

Den Danske Ordbog, (2020b). *Rekord.* Tilgået d. 30. april 2020 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=rekord

Den Danske Ordbog (2020c). *Altruistisk*. Sidst tilgået d. 6. maj 2020 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=altruistisk

Den Danske Ordbog (2020d). *Differentiere.* Sidst tilgået 10. maj 2020 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=differentiere

Den Danske Ordbog (2020e). *Omvendt.* Sidst tilgået d. 19. maj 2020 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=omvendt

Den Danske Ordbog (2020f). *Modsat.* Sidst tilgået d. 19. maj 2020 på: https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=modsat

Engelsted, N. & Jensen, U. J. (2016). *Altruisme*. Den Store Danske Sidst tilgået d. 6. maj

2020 på:

http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Religion_og_mystik/Almen_etik/altruisme

European Aviation Environmental Report. (2019). Sidst tilgået d. 12. marts 2020 på:

https://www.eurocontrol.int/publication/european-aviation-environmental-report-2019

Fakstorp, J. (2010). *Fastfood*. Den Store Danske. Sidst tilgået d. 20. april 2020 på:

http://denstoredanske.dk/Mad_og_bolig/Gastronomi/Begreber_og_terminologi/fastfood

Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder: en grundbog* (s. 403-487). København: Hans Reitzels Forlag.

Flyvbjerg, B. (2015). Fem misforståelser om casestudiet. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder: en grundbog* (s. 497-520). København: Hans Reitzels Forlag.

FN's Verdensmål (2019). *Mål 13: Klimaindsats.* Sidst tilgået 12. maj 2020 på:

https://www.verdensmaalene.dk/maal/13

Frandsen, F. (2014). Kommunikation. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert & K. Schrøder (Red.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (s. 283-285). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring

antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing 51*(2) 324-348.

Gadamer, H. G. (2004). The elevation of the historicity of understanding to the status of a hermeneutic principle. I *Truth and Method* (s. 267-304). London: Continuum.

García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Martínez-del-Río, J. (2018). Anti-consumption for environmental sustainability: conceptualization, review, and multilevel research directions. *Journal of Business Ethics*, *148*(2), 411-435.

Gibbs, G. R. (2007). Thematic coding and categorizing. I *Analysing Qualitative Data* (s. 38-55). London: Sage.

Gimmler A. (2014). Hartmut Rosa: Fremmedgørelse og acceleration. *Sosiologisk Tidsskrift, 22*(4)*,* 397-399.

Gaardsted, A. M. (2018). *Overvægt*. Kræftens Bekæmpelse. Sidst tilgået d. 21. april 2020 på: https://www.cancer.dk/hjaelp-viden/fakta-om-kraeft/aarsager-til-kraeft/overvaegt/

Hajdas M. (2017) The Impact of Cultural Branding on Brand Equity - Exploratory Study. *Handel Wewnętrzny, 5*(370), 213-221.

Halkier, B. (2015). Fokusgrupper. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder: en grundbog* (s. 137-151). København: Hans Reitzels Forlag.

Hall, S. (2015/1973). Fjernsynsdiskursens indkodning og afkodning. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, 31*(58)*,* 131-149.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, *1*(1), 3-35.

Hansen, P. H., (2020). *Sæt iværksætterne fri for regler og skat.* Dansk Industri Business. Sidst tilgået d. 12. maj 2020 på: https://www.danskindustri.dk/di-business/arkiv/nyheder/2020/2/sat-ivarksatterne-fri-for-regler-og-skat/

Heath, J., & Potter, A. (2002). *The Rebel Sell: If we all hate consumerism, how come we can't stop shopping?* This Magazine. Sidst tilgået d. 3. marts 2020 på: https://this.org/2002/11/01/the-rebel-sell/

Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume - A Typology of Consumption Practices. *The Journal of Consumer Research*, *22*(1), 1-16.

Holt, D. B. (2004a). What Is an Iconic Brand? I *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* (s. 1-12). Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Holt, D. B. (2004b). Branding as Cultural Activism. I *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* (s. 209-222). Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Holt, D. B. (2004c). How Is Cultural Branding Different? I *How brands become icons: The Principles of Cultural Branding* (s. 13-38). Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Horn, J. (2011). *Newsjacking - at kapre nyhedsstrømmen.* Kommunikationsforum. Sidst tilgået d. 1. maj 2020 på: https://www.kommunikationsforum.dk/jakob-horn/blog/newsjacking-at-kapre-nyhedsstroemmen-2

Højberg, H. (2004). Hermeneutik. I L. Fuglsang & P. B. Olsen (Red.), *Videnskabsteori i Samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer* (s. 309-348). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Højberg, H. (2013). Hermeneutik. I L. Fuglsang, P. B. Olsen & K. Rasborg (Red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – på tværs af fagkulturer og paradigmer* (s. 289-324). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

IKEA (2020a). *Om IKEA Danmark*. Sidst tilgået d. 18. april 2020 på: https://www.ikea.com/dk/da/this-is-ikea/about-us/om-ikea-danmark-pub3c09f721

IKEA (2020b). *Vision og forretningsidé*. Sidst tilgået d. 18. april 2020 på: https://www.ikea.com/dk/da/this-is-ikea/about-us/vision-og-forretningside-pub9cd02291

IKEA (2020c). *Sammen kan vi skabe en mere bæredygtig fremtid*. Sidst tilgået d. 18. april 2020 på: https://www.ikea.com/dk/da/this-is-ikea/about-us/en-baeredygtig-fremtid-pub0b61e238

IKEA (2020d). *Vores leverandører er vigtige for at skabe en bedre virksomhed*. Sidst tilgået d. 18. april 2020 på: https://www.ikea.com/dk/da/this-is-ikea/about-us/skabe-en-bedre-virksomhed-pub3b639e02

Illustreret Videnskab (2020). *De mest almindelige dødsårsager i verden*. Sidst tilgået d. 13. maj 2020 på: https://illvid.dk/medicin/sygdomme/top-5-de-mest-almindelige-doedsaarsager

Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, *62*(2), 160-168.

Jantzen, C., Vetner M., og Bouchet, J. (2011). Det oplevelsesorienterede forbrug. I *Oplevelsesdesign* (s. 83-99). Samfundslitteratur.

Johansen, W. (2014). Virksomhedskommunikation. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert & K. Schrøder (Red.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (s. 611-613). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Jørgensen, S. S. (2019). *11 Tendenser - som former fremtiden for fagene i kommunikations- og mediebranchen.* Fagenes Fremtid, Dansk Journalistforbund. Sidst tilgået d. 12. maj 2020 på: https://journalistforbundet.dk/sites/default/files/inline-files/Fagenes%20Fremtid%20-%2011%20tendenser_0.pdf

Karlsson, I. (2012). *IKEA under fire for ancient tree logging.* The Guardian. Sidst tilgået d. 18. april 2020 på: https://www.theguardian.com/environment/2012/may/29/ikea-ancient-tree-logging

Kartveit, K. (2015). Informationsorienteret caseudvælgelse og den usædvanlige nyhedshistorie. I N. J. Graakjær & I. B. Jessen (Red.), *Selektion - om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 39-55). Systime Academic.

Kjørup, S. (1996). Hermeneutik. I *Menneskevidenskaberne: Problemer og traditioner i humanioras videnskabsteori* (s. 265-287). Roskilde Universitetsforlag.

KLM (2020a). *Company Profile.* Sidst tilgået d. 29. april 2020 på: https://www.klm.com/travel/dk_da/corporate/company_profile.htm

KLM (2020b). *Alt om bæredygtige rejser*. Sidst tilgået d. 29. april 2020 på: https://www.klm.com/travel/dk_da/prepare_for_travel/fly_co2_neutral/all_about_sustainable_travel/index.htm

KLM (2019). *Air France-KLM er kåret til verdens mest bæredygtige flyselskab.* Sidst tilgået d. 29. april 2020 på: https://www.mynewsdesk.com/dk/klm-royal-dutch-airlines/pressreleases/air-france-klm-er-kaaret-til-verdens-mest-baeredygtige-flyselskab-2920960

KLM Royal Dutch Airlines (2019). *KLM Fly Responsibly.* Youtube. Sidst tilgået d. 29. maj 2020 på: https://www.youtube.com/watch?v=L4htp2xxhto

Kolstrup, S., & Schrøder, K. (2014). Denotation og konnotation. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert & K. Schrøder (Red.), *Medie- og kommunikationsleksikon* (s. 94-95). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Kumar, V., & Christodoulopoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, *43*(1), 6-15.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). Etiske spørgsmål i forbindelse med interview. I *Interview: Introduktion til et håndværk* (s. 79-95). København: Hans Reitzels Forlag.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015a). Den sociale konstruktion af validitet. I *Interview – Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* (s. 313-337). København: Hans Reitzels Forlag.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015b). Interviewkvalitet. I *Interview – Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* (s. 219-234). København: Hans Reitzels Forlag.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015c). Interviewanalyser med fokus på mening. I *Interview – Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* (s. 267-284). København: Hans Reitzels Forlag.

Lambert, H. M. (2019). *A Day Without A Whopper: McDonalds and Burger King Come Together for a Good Cause.* Medium. Sidst tilgået d. 19. april 2020 på: https://medium.com/worthix/a-day-without-a-whopper-mcdonalds-and-burger-king-come-together-for-a-good-cause-55e1e16a5d74

Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, *62*(2), 169-180.

Lo Iacono, V. L., Symonds, P., & Brown, D. H. K. (2016). Skype as a Tool for Qualitiative Research Interviews. *Sociological Research Online, 21*(2), 1-15.

Marquardt, F. (2019). *IKEA dropper Black Friday - opfordrer i stedet til genbrug.* Berlingske. Sidst tilgået d. 18. april 2020 på: https://www.berlingske.dk/virksomheder/ikea-dropper-black-friday-opfordrer-i-stedet-til-genbrug

Morgan, D. L., & Lobe, B. (2011). Online Focus Groups. I S. N. Hesse-Biber (Red.), *The Handbook of emergent technologies in social research* (s. 199-230). Oxford University Press.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1090-1098.

NCH Software. (2020). *Express Scribe Transcription Software for Mac.* Sidst tilgået d. 24. maj 2020 på: https://www.nch.com.au/scribe/index.html

Olafur, C. (2010). *Egoisme.* Dens Store Danske. Sidst tilgået d. 7. maj 2020 på: http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Sprog/Fremmedord/e-ek/egoisme

Pahuus, M. (2003). Hermeneutik. I S. Køppe & F. Collin (Red.), *Humanistisk videnskabsteori* (s. 139- 170). Søborg: DR Multimedie.

Pietras-Jensen, V. (2012). Organisationsteori. I H. J. Skriver, P. S. Henningsen & E. Staunstrup (Red.), *Organisation - Metode, cases og opgaver* (s. 9-48). Trojka.

Potter, A. (2010). The Jargon of Authenticity. I *The Authenticity Hoax - Why the "Real" Things We Seek Don't Make us Happy* (s. 1-17). New York. Oxford Press.

Potter, A., & Heath, J. (2006). *Rebel - Modkultur som globalt brand*. Husets Forlag.

Poulsen F. (2019). *KLM fylder 100 år - Her er historien bag det velkendte flyselskab*. Final-

call. Sidst tilgået d. 29. april 2020 på: https://finalcall.travel/da/klm-fylder-100-aar-her-er-historien-bag-det-velkendte-flyselskab/

Riis, O. (2005a). Hvem skal man inddrage i undersøgelsen? I *Samfundsvidenskab i praksis – Introduktion til anvendt metode* (s. 63-76). København: Hans Reitzels Forlag.

Riis, O. (2005b). Hvordan kan man interviewe? I *Samfundsvidenskab i praksis – Introduktion til anvendt metode* (s. 99-120). København: Hans Reitzels Forlag.

Riis, O. (2012). Kvalitet i kvalitative studier. I M. H. Jacobsen & S. Q. Jensen (Red.), *Kvalitative udfordringer* (s. 345-374). København: Hans Reitzels Forlag.

Ringgaard, A. (2018). *Forskere advarer: Samfundsøkonomien smadrer vores planet.* Videnskab.dk. Sidst tilgået d. 12. maj 2020 på: https://videnskab.dk/kultur-samfund/forskere-advarer-samfundsoekonomien-smadrer-vores-planet

Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. *Journal of Advertising Research*, *52*(3), 291-296.

Scott, J. (2014). Reliability. I *Oxford Dictionary of Sociology* (s. 640-641). Oxford: University Press.

Simpson, J. (2017). *Finding Brand Success In The Digital World*. Forbes. Sidst tilgået d. 12. maj 2020 på: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/

Smith, A & Dietrich, O. W. (2020). *Burger King.* Den Store Danske. Sidst tilgået d. 19. april.

2020 på: https://denstoredanske.lex.dk/Burger_King

Sundbo, J. (2009). *Informationssamfund.* Den Store Danske. Sidst tilgået d. 13. maj 2020 på: http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sociologi/Samfund/informationssamfund

Sundhedsstyrelsen (2020). *Spørgsmål og svar om ny coronavirus og COVID-19*. Sidst tilgået d. 16. marts 2020 på: https://www.sst.dk/da/corona/FAQ

Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2010a). Transskription. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder: en grundbog* (s. 43-45). København: Hans Reitzels Forlag.

Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2010b). Kodning. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder: en grundbog* (s. 47). København: Hans Reitzels Forlag.

Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2015). Kvalitet i kvalitative studier. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder: en grundbog* (s. 521-531). København: Hans Reitzels Forlag.

team.blue (2020) *Nye tal: Så meget er e-handlen vokset i 2019.* Sidst tilgået 12. maj 2020 på: http://www.mynewsdesk.com/dk/team-punktum-blue/pressreleases/nye-tal-saa-meget-er-e-handlen-vokset-i-2019-2957428

Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, *20*(9), 742-761.

Urry, J. (2010). Consuming the Planet to Excess. *Journal of Theory, Culture & Society,*

27(2/3), 191-212.

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, *52*(3), 58-74.

Videolan.org (2020). *VLC media player.* Sidst tilgået d. 24. maj 2020 på: https://www.videolan.org/vlc/

Wilson, A. (2019). *Dutch airline KLM calls for people to fly less*. The Guardian. Sidst tilgået d. 21. april 2020 på: https://www.theguardian.com/travel/2019/jul/11/dutch-airline-klm-calls-for-people-to-fly-less-carbon-offsetting-scheme