



Mellem branding og skønhedsstandarder

En analyse af Doves "10 vs. 10" kampagne



When did 10 stop looking like 10?



AALBORG UNIVERSITET

Udarbejdet af Erna Duratovic

TITTELBLAD

Kommunikation

4. Semester, juni 2025, Aalborg Universitet

Modul: Kandidatspeciale



Projektets titel:

Mellem branding og skønhedsstandarder: En analyse af Doves "10 vs. 10" kampagne

Dato for aflevering: 02 juni 2025

ECTS: 30 point

Vejleder: Anete Mikkala Camille Strand

Antal anslag: 170.386 anslag

Maks antal anslag: 192.000 anslag

Antal normale sider: 70, 99 sider

Projekts omfang: 109 sider

Antal bilag: 24 bilag

Udarbejdet af:

Erna Duratovic - Studienummer: 20230555

ABSTRACT

The master thesis examines Dove's *10 vs 10* campaign, which draws attention to how young girls around the age of ten are increasingly influenced by social media to use skincare products that are unsuitable for their age and skin. The campaign addressee widespread concerns about the early adoption of adult beauty routines, the influence of online beauty trends, and the role of brands in contributing to or discourage harmful ideals. The thesis explores how Dove strategically balances *branding*, *emotional storytelling* and *corporate social responsibility* in a digital media landscape where consumers expect brands to act meaningfully and authentically, not just communicate commercially.

The study uses a qualitative and netnographic research approach, analyzing both Dove's official campaign video and social media content on Instagram and TikTok, along with user reactions, comments, and participants' responses. A multimodal discourse analysis is used to understand how visual, verbal, and emotional elements interact to construct meaning and engage the audience. The theoretical framework draws on concepts such as *emotional branding*, *authenticity*, *storytelling*, and *corporate social responsibility (CSR)*, all viewed through a hermeneutic and social constructivist lens. The analysis also considers how social media shape communication and audience participation, especially among younger users as Generation Alpha and their parents.

The findings reveal that Dove uses strong emotional appeal, visual contrasts and relatable storytelling to create identification and drive critical reflection. The campaign resonates by addressing parental concerns promoting body positivity and engaging with wider cultural debates. But the thesis also shows that *authenticity* is fragile and constantly negotiated. Consumers critically assess whether brand values are reflected in practice, especially when campaigns address moral or emotional issues. Social media users don't passively receive brand messages, that actively interpret, reframe, support, or challenge them.

In conclusion, the thesis argues that strategic *storytelling* can amplify awareness and create emotional resonance, but its success depends on consistent brand behavior over time. Dove's campaign illustrates the opportunities and limitations of purpose-driven *branding* in a digital public sphere characterized by skepticism user agency, and rapid feedback. Meaningful brand activism requires not just visibility but long-term credibility, action, and accountability.

FORORD

Denne opgave er med til at markere afslutningen på min kandidatuddannelse i Kommunikation på Aalborg Universitet. Arbejdet med mit speciale har både været udfordrende og lærerigt, og jeg har fået mulighed for at fordybe mig i emner, som virkelig interesserer mig, herunder skønhedsideal, branding og sociale medier i moderne kampagner.

En særlig tak skal lyde til min vejleder, Anete, for faglig sparring, værdifuld feedback og opmuntring gennem hele mit forløb. Jeg vil også gerne takke min familie og min studiekammerat, Nathali, for deres støtte, forståelse og opbakning, især i de perioder, hvor opgaven fyldte allermest.

Afslutningsvis vil jeg dele et citat, som har inspireret mig undervejs i arbejdet med denne opgave:

Owning our story and loving ourselves through that process is the bravest thing that we'll ever do"

- Brené Browns.

Rigtig god læselyst!

Erna Duratovic

INDHOLDSFORTEGNELSE:

KAPITEL 1 - INDLEDNING	4
1.1 TikTok og “Sephora Kids” - fænomenet	4
1.1.1 Fænomenet “Sephora kids”	4
1.1.2 Dove 10 vs. 10 kampagne	5
1.2 - Problemformulering	5
KAPITEL 2 - CASEBESKRIVELSE	6
2.1 Præsentation af Dove og Real Beauty	6
2.2 10 vs. 10 kampagnen	6
KAPITEL 3 - LÆSEVEJLEDNING	7
3.1 Betydningsbeskrivelse	7
KAPITEL 4 - VIDENSKABSTEORI	8
4.1 Hermeneutik	8
4.2 Socialkonstruktivisme	9
KAPITEL 5 - LITTERATURREVIEW	10
5.1 Definition af litteraturreview	10
5.2 Metode og søgestrategi	10
5.3 Tema 1: Storytelling og Branding	12
5.3.1 Storytelling & Generation Alpha	13
5.4 Tema 2: Skønhedsstandarder og sociale medier	14
5.5 Tema 3: Virksomhedens sociale ansvar (CSR)	17
5.6 Opsummering	19

KAPITEL 6 - METODE	20
6.1 En netnografisk tilgang	20
6.1.1 En netnografisk metode i praksis	21
6.1.2 Netnografiske udfordringer	21
6.2 En kvalitativ metode	22
6.2.1 En kvalitativ metode i praksis	22
KAPITEL 7 - DET TEORETISKE GRUNDLAG	23
7.1 Storytelling	23
7.1.1 De fire elementer i storytelling	24
7.1.2 Schema Incongruity	25
7.2 Branding	26
7.2.1 Autentisk branding	28
7.2.2 Emotionel branding	29
7.2.3 VCI-modellen	29
7.2.4 Branding på sociale medier	31
7.2.5 Sociale Media Metrics	31
7.3 CSR Kommunikation	32
7.3.1 Woke Washing	33
7.4 En multimodal analyse	34
KAPITEL 8 - ANALYSEN	36
8.1 Introduktion til 10 vs. 10 & Anti-aging skin care talk	36
8.2 Multimodal kommunikation i 10 vs. 10	37
8.2.1 Børn er børn	37
8.2.2 Børn bliver til voksne	39
8.2.3 Sammenfatning af multimodale elementer i 10 vs. 10	41
8.3 Storytelling og Emotionel Branding	42

8.3.1 Fortællingens struktur i 10 vs. 10 kampagnen.....	43
8.3.2 Schema incongruity og emotionel branding.....	46
8.3.3 Sammenfatning af storytelling og emotionel branding.....	47
8.4 Doves brandingstrategi og værdimæssig position.....	47
8.4.1 VCI-modellen og Autentisk kommunikation.....	49
8.4.2 Samlet vurdering af Doves brandingstrategi og 10 vs. 10 rolle.....	51
8.5 Doves branding på sociale medier.....	52
8.5.1 Branding på sociale medier og CSR.....	52
8.5.2 Social Media Metrics og E-WOM.....	53
8.5.3 Sammenfatning af Doves branding på sociale medier.....	56
KAPITEL 9 - DISKUSSION.....	57
9.1 Dove mellem autenticitet og risiko for Woke Washing.....	57
9.1.1 Get Dove or get foamo eller FOMO?.....	58
9.1.2 Real Beauty eller bare branding?.....	59
9.2 Målgruppen til 10 vs. 10.....	61
9.3 TikTok og dens algoritme.....	63
9.3.1 Er Dove del af en trend?.....	65
KAPITEL 10 - KONKLUSION.....	66
10.1 Storytelling og Emotionel branding.....	67
10.2 Branding og Doves værdimæssig position.....	68
10.3 Skønhedsstandarder og CSR.....	68
10.4 Afrunding.....	70
KAPITEL 11 - LITTERATUR.....	71

KAPITEL 1 - INDLEDNING

1.1 TikTok og “Sephora Kids” - fænomenet

En undersøgelse fra Børns Vilkår i 2024 viste, at halvdelen af børn debuterer på sociale medier, før de fylder 10 år. Derudover fremgik det af rapporten, at næsten alle børn har en profil på minimum ét sociale medie, før de fylder 13 år (Børns Vilkår 2024). Især har TikTok vundet stor popularitet blandt de yngste brugere. Appen har eksisteret siden 2016 og havde 1.4 mia. brugere på verdensplan i 2022. Selvom aldersgrænsen er 13 år, viser en rapport fra DR, at de mest aktive brugere er mellem 9-14 år (Green & Skinbjerg-Holm 2023). TikTok gør det muligt at dele korte videoer på op til 60 sekunder, der afspilles automatisk, så snart appen åbnes. Platformens succes skyldes algoritmen, som er skræddersyet til at præsentere indhold, der hurtigt fanger og fastholder brugernes opmærksomhed. Appens udbredelse har været med til at skabe både positiv og negativ opmærksomhed. På den ene side er den særligt velegnet til at målrette kommunikation, en teknik som har gjort, at appen er blevet en del af virksomhedernes kommunikations- og mediestrategi. På den anden side er algoritmen blevet kritiseret for at eksponere børn for upassende indhold (Andersen 2025).

1.1.1 Fænomenet “Sephora kids”

TikToks målrettede indhold har medvirket til at udvikle fænomenet “Sephora Kids”. Fænomenet opstod i begyndelsen af 2024, hvor flere TikTok brugere bemærkede hvordan unge piger i stigende grad købte hudplejeprodukter i makeup og hudplejebutikken Sephora, herunder hudplejeprodukter med ingredienser som anti-age formuleringer, som ikke egner sig til deres unge hud. Det startede i USA, men har siden spredt sig globalt. Interessen for hudpleje blandt børn skyldes i høj grad sociale medier. Her bliver de unge piger konstant eksponeret for online forskellige mærker og produkter, hvilket får dem til at ønske det samme (Gladwell 2024). En undersøgelse fra NielsonIQr viser at forbrugerne under 14 år stod for 49% af salget af hudpleje produkter i USA. Derudover viste rapporten også, at over halvdelen af unge mellem 6-16 år vil have et produkt, fordi en influencer har reklameret for det (Gecker 2024)

Problemet opstår, når unge piger anvender produkter med ingredienser, de hverken forstår eller kender konsekvenserne af. Samme tendens kan også opleves i Danmark, hvor en artikel fra TV2 i 2024 beskriver, hvordan flere og flere unge piger har hudpleje øverste på deres

ønskeliste. En tiårig pige udtaler følgende “Efter at jeg fik Tiktok, begyndte jeg at kigge lidt på det. Jeg synes bare, at det er megafedt, og jeg vil gerne have helt blank hud”. Ifølge hudlæger kan denne type hudpleje føre til hudirritation og allergiske reaktioner. Problemet har blandt andet fået miljøminister Magnus Heunicke til, sammen med andre lande, at opfordrer EU til at stramme lovgivning, med henblik på at begrænse børns adgang til visse hudplejeprodukter (Bach 2024).

1.1.2 Dove 10 vs. 10 kampagne

Den stigende brug af uhensigtsmæssige hudplejeprodukter fik Dove til at lancere kampagnen *10 vs. 10*. Formålet med kampagnen var at sætte fokus på pigernes stigende brug af upassende hudpleje. Kampagnen omfattede både opslag på sociale medier som Instagram og TikTok samt udendørs kampagner med tilhørende QR-koder, der tilbød gratis online-kurser, der kan hjælpe forældre med at føre vigtige samtaler med deres døtre om uhensigtsmæssig hudpleje (WPP u.å).

1.2 - Problemformulering

Indledningen viser, hvordan sociale medier, særligt TikTok, har forandret unges hverdag. Med algoritmer, der målrettet eksponerer unge for trends og produkter, påvirker ikke blot de unges forbrug, men også deres selvopfattelser og syn på skønhedsstandarder. På denne baggrund ønsker dette speciale at besvare følgende problemformulering:

Hvordan anvender Dove storytelling og branding til at skabe autentisk kommunikation i deres ”10 vs 10”-kampagne. Hvordan bidrager kampagnen til nutidige diskussioner om skønhedsstandarder og virksomheders sociale ansvar?

Specialet undersøger, hvordan Dove i deres *10 vs. 10* kampagne strategisk anvender *storytelling* og *branding* til at skabe troværdig og *autentisk* kommunikation. Analysen fokuserer på kampagnens budskaber, hvordan de bliver præsenteret på sociale medier som TikTok og Instagram, samt hvordan disse platforme bidrager til at styrke eller udfordre kampagnens troværdighed. Derudover undersøges kampagnens roller i diskussioner om skønhedsidealiser og virksomheders sociale ansvar som led i Doves overordnede *brandingstrategi*.

KAPITEL 2 - CASEBESKRIVELSE

2.1 Præsentation af Dove og Real Beauty

Dove har eksisteret siden 1954 og er kendt for sine produkter til personlig pleje. Mærket blev især populært med den ikoniske Dove Beauty Cleansing Bar, og har siden udvidet deres sortiment til andre produkter til personlig pleje (Castillo 2024, s. 2). Gennem årene har Dove fokuseret på at adressere et centralt problem blandt deres målgruppe, de urealistiske skønhedsstandarder. De beskriver selv deres mission således “ *I mere end ti år har vi arbejdet på at gøre skønhed til en kilde til selvværd og ikke selvkritik*. Ifølge Doves egne dater betragter kun 4% af kvinder i verden sig selv som smukke (Unilever u.å).

I 2004 lancerede Dove den første af mange kampagner under navnet “*Dove Real Beauty*”. Formålet var at sætte fokus på skadelige skønhedsstandarder, overdreven brug af photoshop og manglende repræsentation af virkelige kvinder i massemedier og reklamer. Kampagnen fremhævede mangfoldighed og almindelige kvinder og opfordrede samtidige kvinder verden over til at indgå en dialog med spørgsmålene som “*If my actual self is beautiful, why are toxic beauty standards a contributor to my ideal self-concept?*” (Castillo, 2024, s. 3). Kampagnen blev kåret som den 21. århundrede mest indflydelsesrige reklame (Friedman 2015).

2.2 10 vs. 10 kampagnen

Ti år senere lancerede Dove kampagnen *10 vs. 10* (Youtube 2024). Som nævnt i indledningen satte kampagnen fokus på unge pigers stigende forbrug af hudplejeprodukter, der ikke er egnet til deres hud. Ifølge Dove bliver piger helt ned til 10 år eksponeret for skadeligt indhold på sociale medier, som presser dem til at bruge denne type produkter. En undersøgelse, de selv havde gennemført, viser, at “*1 in 2 girls aged 10-17 were concerned about their appearance as they aged (...)*” (Dove u.å, a).

Kampagnen blev lanceret både via sociale medier, YouTube, influencersamarbejder, samt out-of-home advertising, herunder fysiske reklamer ved indkøbscentre og Sephora butikker. Både den trykte kampagne og kampagnevideoen formidler det samme budskab. Den ene side af reklamen viser et klassisk barndomsmotiv, for eksempel en pige i en karrusel, mens den anden side viser en jævnaldrende pige, der skaber en voksenpræget hudplejerutine på sit værelse.

Denne kontrast forstærkes af kampagnes overordnede budskab “*Why did 10 stop looking like 10*” (Bilag1). Ifølge Doves egne data fik kampagnen 1.4 millioner visninger de første fire dage (Dove u.å, *a*).

KAPITEL 3 - LÆSEVEJLEDNING

Dette afsnit har til formål at give læseren en klar oversigt over specialets formalia og fungere som en vejledning til opgavens struktur. Det teoretiske grundlag følger retningslinjerne i henhold til den syvende udgave af American Psychological Association, også kendt som “*APA 7th*” (Aalborg 2022).

Specialet er inddelt på følgende måde. Indledning (jf.afsnit 1.) har til formål at introducere problematikken vedrørende specialets case, som danner grundlaget for opgavens problemformulering, der herefter præciseres (jf.afsnit 1.2.). Herefter følger en case beskrivelse af Dove, der giver læseren et bedre indblik i virksomheden (jf.afsnit 2.). Dernæst kommer læsevejledning (jf.afsnit 3). I det fjerde afsnit præsenteres det videnskabelige grundlag, herunder *hermeneutik* og *socialkonstruktivisme* (jf.afsnit 4). Litteraturreviewet (jf.afsnit 5.) har til formål at kortlægge relevant forskning, som danner afsæt for den efterfølgende teoretiske ramme og analyse. Metoden (jf.afsnit 6.) beskriver undersøgelsens tilgang herunder *netnografisk* og *kvalitativ* metode. Det teoretiske afsnit (jf.afsnit 7.), introducerer relevante teorier og centrale begreber, der anvendes til at analysere og diskutere kampagnen. I analysen (jf.afsnit 8.) undersøges Doves *10 vs 10* kampagne med henblik på at besvare opgavens problemformulering. Diskussionsafsnittet forbinder analysens fund med teori og andet relevant materiale for at diskutere kampagnes betydning (jf.afsnit 9.). Specialets sidste afsnit, konklusionen (jf.afsnit 10.) afrunder opgaven med at besvare problemformuleringen og sammenfatte specialets hovedpointer.

3.1 Betydningsbeskrivelse

I specialet vil begreber, herunder både de teoretiske begreber, titler og citater, blive markeret med kursiv. Navne på forfattere, forskere og andre personer nævnt i opgaven angives med fulde navn ved første omtale og derefter kun med efternavn. Parenteser anvendes primært til kildehenvisninger samt til at guide læseren til relevante afsnit i specialet. Derudover angives forkortelse af begreber i parentes efter den første fulde benævnelse, hvorefter forkortelsen anvendes i resten af specialet. Når der henvises til flere kilder fra samme afsender, med samme

årstal adskilles de med bogstaver (*a, b*) efter alfabetisk rækkefølge i litteraturlisten. Dette sikrer, at læseren tydeligt kan skelne mellem de forskellige kilder. Eventuelle bilag placeres sidst i opgaven og fungerer som supplerende dokumentation til opgaven.

KAPITEL 4 - VIDENSKABSTEORI

Dette afsnit har til formål at redegøre for den videnskabsteoretiske tilgang, der danner grundlaget for specialet. Specialet tager afsæt i en *hermeneutisk* tilgang, idet opgaven søger at fortolke de fortællinger og visuelle budskaber, der formidles gennem Doves *10 vs 10* kampagne. Derudover inddrages et *socialkonstruktivistisk* perspektiv, da emner som skønhedsstandarder opfattes som socialt konstruerede fænomener (Holm 2011, s. 121-124).

4.1 Hermeneutik

Hermeneutik er relevant, når det handler om at forstå menneskelig aktivitet. Det er en human- og samfundsvidenskabelig tilgang, hvor fokus ikke er på at forklare fænomener, men at forstå dem. Kort fortalt handler hermeneutik om at skabe og fortolke mening. Når der analyseres med en *hermeneutisk* tilgang, er formålet at undersøge, hvordan mening opstår, og hvordan fortolkninger påvirkes af kontekst og perspektiv. *Hermeneutik*, er relevant for dette speciale, da det giver mulighed for at undersøge, hvordan Dove skaber mening gennem deres kampagne, samt hvordan budskabet modtages forskelligt afhængigt af konteksten. (Holm 2011, s. 83-85).

Denne videnskabelige tilgang bygger på forståelse af både det *generelle*, den overordnede diskurs om et emne, og det *partikulære*, som vedrører en specifik del af emnet. Dette fænomen betegnes som den *hermeneutiske spiral*, hvor forståelse opstår i en dynamisk proces mellem helhed og dele (Bilag 2). Her forstås helheden gennem de enkelte dele og omvendt. For eksempel kan Doves *10 vs. 10* kampagne forstås bedre, når man har indsigt i bredere diskurser om skønhed og *branding*. Omvendt kan en dybdegående analyse af én video nuancere forståelse af kampagnens samlede budskab. Forståelse er altid *kontekstuel*, da den formes af individets erfaringer, viden og situation. Derfor kan den samme kampagne tolkes forskelligt af forskellige personer, og forståelsen kan ændre sig over tid i takt med ny viden og indsigt. Det er netop derfor, det kaldes en *spiral*, da forståelse ikke er en fast størrelse, men en proces, der hele tiden udvikler sig (Holm 2011, s. 86-90).

Den hermeneutiske tilgang er særlig relevant for specialet, da den gør det muligt at undersøge, hvordan Doves *10 vs. 10* kampagne skaber mening gennem *storytelling* og *branding*, samt hvordan modtagelsen og fortolkningen af kampagnen varierer afhængigt af kontekst, medieplatform og individuelle erfaringer. På sociale medier som TikTok og Instagram opstår kampagnens betydning i samspillet mellem brandets budskab og forbrugernes relationer. Det understreger, at forståelsen er en dynamisk proces og den kontekstafhængige proces (Holm 2011, s. 83-90).

4.2 Socialkonstruktivisme

Den anden videnskabsteoretiske tilgang, der inddrages, er *socialkonstruktivisme*. Den bygger på forestillingen om, at virkeligheden ikke er en objektiv og uforanderlig størrelse, men derimod konstrueres gennem sociale interaktioner og/eller kulturelle normer. Det betyder, at opfattelser af fænomenet ikke er faste, men afhænger af den kontekst, de indgår i, og af de sociale processer, der former dem (Holm 2011, s. 121-124).

Socialkonstruktivismen understreger, at viden ikke eksisterer uafhængigt af mennesker, men skabes i fællesskab gennem sprog og sociale interaktioner. Sprog spiller derfor en afgørende rolle, da det ikke blot beskriver virkeligheden, men også aktivt er med til at forme den. Et eksempel på dette er Doves kampagne, som sætter fokus på, hvordan unge piger i stigende grad anvender hudplejeprodukter, der er udviklet til voksne. Kampagnen peger på, hvordan sociale medier eksponerer børn for skønhedsideal, og stiller spørgsmålet "*When did 10 stop looking like 10?*" (YouTube 2024). Gennem denne problemstilling viser kampagnen, hvordan sociale medier ikke blot afspejler eksisterende skønhedsideal, men også aktivt medvirker til at konstruere og ændre dem (Holm 2011, s. 137-139).

Socialkonstruktivisme er en relevant tilgang i dette speciale, da den bidrager til forståelsen af, hvordan Doves kampagne både afspejler og udfordrer eksisterende skønhedsstandarder blandt unge piger. Ved at analysere kampagnens budskaber og forbrugernes reaktioner på sociale medier kan specialet belyse, hvordan forståelsen af skønhed og barndom konstrueres gennem digitale interaktioner, og hvordan Dove positionerer sig som en aktør i denne debat (Holm 2011, s. 124-130).

Ved at kombinere en *hermeneutisk* og *socialkonstruktivistisk* tilgang bliver det muligt både at analysere, hvordan Doves kampagne skaber mening gennem *storytelling* og *branding*, og

hvordan denne mening fortolkes forskelligt afhængigt af modtagernes forståelse af den sociale kontekst, budskabet indgår i. Begge tilgange bidrager til en dybere forståelse af, hvordan kampagnen påvirker og indgår i debatten om skønhedsstandarder og *autenticitet* på sociale medier.

KAPITEL 5 - LITTERATURREVIEW

Dette kapitel præsenterer en systematisk gennemgang af relevant litteratur med henblik på at belyse specialets problemformulering. Indledningsvis beskrives definitionen af et litteraturreview, efterfulgt af en redegørelse for de anvendte søgestrategier og den metodiske fremgangsmåde. Herefter følger en gennemgang af eksisterende forskning. Litteraturreviewet er struktureret i tre centrale temaer. Det første tema undersøger, hvordan *storytelling* og *branding* anvendes til at skabe *autentisk* kommunikation. Det andet tema fokuserer på tidligere forskning om nutidens diskussioner om skønhedsstandarder, mens tredje tema omhandler *virksomheders sociale ansvar*. Disse temaer danner grundlaget for specialets analyse og bidrager til at besvare problemformuleringen.

5.1 Definition af litteraturreview

Hamed Taherdoost (2023) definerer et litteraturreview som en central del af videnskabelig forskning, der har til formål at give indsigt i et bestemt emne ved at sammenfatte og analysere eksisterende forskning. Creswell og Creswell (2018) supplerer denne forståelse ved at påpege, at et litteraturreview ikke blot formidler resultater fra tidligere studier og forbinder den pågældende undersøgelse med eksisterende viden, men også etablerer et teoretisk fundament og retfærdiggør forskningens relevans (Creswell & Creswell 2018, s. 25-29). Derudover præsenterer Taherdoost syv forskellige typer af litteraturreview, som kan hjælpe forskere med at vælge den rette metode baseret på forskningsmålet. De forskellige typer bidrager til at skabe klarhed over, hvordan forskellige tilgange kan understøtte forskningsprocessen. Den valgte tilgang vil blive uddybet senere i dette afsnit (Taherdoost 2023, s.3).

5.2 Metode og søgestrategi

Til udarbejdelsen af dette litteraturreview er der anvendt en *systematisk* søgestrategi. Ifølge Taherdoost er et *systematisk litteraturreview* en struktureret metode til at gennemgå og

analysere forskning inden for et bestemt emne, hvor forskeren følger en klar plan for at finde, udvælge og vurdere relevant litteratur. Søgeprocessen starter med at identificere centrale søgeord, der afspejler emnet (Taherdoost 2023, s. 4-5). I dette litteraturreview er problemformulering blevet opdelt i tre forskellige temaer for at skabe et fokuseret overblik. Temaerne er strategisk udvalgt med udgangspunkt i nøglebegreber, der relaterer sig til opgavens fokus, herunder *branding*, *storytelling*, *CSR* og skønhedsstandarder. Derudover er forskning om TikTok og influencers inddraget, da Doves kampagne både er forbundet med TikTok og adresserer problematikker omkring skønhedsstandarder, som i høj grad udspringer fra denne platform. Til søgning er der anvendt *AND* i søgningen, så søgningen bliver mere præcis.

Litteraturen er fundet gennem akademiske databaser tilgængelige gennem Aalborg Universitets Bibliotek. Den primære kilde har været Business Source Premier, som er en af de meste anerkendte databaser inden for virksomhedsforskning, som er særligt relevant i konteksten af Dove som case. Udvælgelseskriterierne fokuserede på *peer-reviewed* artikler fra perioden 2018-2024 for at sikre aktualitet, særligt med henblik på kampagnens lancering i 2024 og det relevante fokus på TikTok, som blev lanceret i 2016. Relevante titler og nøgleord blev gennemgået manuelt. Derefter blev der læst abstracts for at kunne vurdere og dermed sikre at kilderne var relevante. Denne proces resulterede i, at der til dette speciale blev udvalgt 32 artikler, som alle omhandler centrale emner i relation til specialet (Bilag 24)

Til denne undersøgelse er der blevet benyttet et *narrativt litteraturreview* kombineret med elementer af *scoping*. Det *narrative review* giver en kvalitativ gennemgang og sammenhængende fremstilling af eksisterende forskning med fokus på forståelse. Valget af et *narrativt litteraturreview* er relevant til at undersøge Doves 10 vs. 10 kampagne, da metoden gør det muligt at sammenfatte og analysere forskning for at identificere tendenser og teorier (Taherdoost 2023, s. 3-4). På den anden side bidrager et *scoping litteraturreview* med et bredere overblik, identificerer nøgletemaer og peger på manglende eller hvor eksisterende forskning er begrænset. Denne metode er nyttig til at afgrænse forskningsområde og forme rammen for analysen. *Scoping litteraturreview* er inddraget for at kortlægge bredden af forskning samt få et overblik over, hvordan forskellige teoretiske og empiriske tilgange belyser forskellige felter relateret til opgavens problemformulering. Denne tilgang hjælper med at belyse forskningen fra flere vinkler (Taherdoost 2023, ss. 3-4 & 8-9). På baggrund af denne metodiske tilgange

struktureres det følgende litteraturreview i tre temaer, som alle er centrale for specialets analytiske fokus.

5.3 Tema 1: Storytelling og Branding

Tidlig forskning viser, at *storytelling* er en effektiv strategi for brands, fordi den kan skabe en følelsesmæssig forbindelse og engagement med forbrugerne, samtidig med at den formidler brandets værdier. I stedet for at præsentere faktuelle fordele ved deres brand vælger flere virksomheder at fortælle historier, der både engagerer og skaber loyalitet (Woodside 2010, s.532-536). Ifølge Houghton (2021) så består en stærk brand fortælling af narrative elementer som karakterer, plot og konflikt, der gør historien mere relaterbar. Derudover pointerer han at *storytelling* har evne til at bringe forbrugerne ind i en narrativ verden, hvilket bidrager til en dybere forbindelse med brandet (Houghton 2021, s. 1264-1266). Mills & John (2025) understøtter dette og argumenterer for, at effektiv *storytelling* skabt af virksomheder ofte indeholder spænding eller en konflikt, hvor virksomheden optræder som "*helt*", da dette øger følelsesmæssigt engagement hos seerne (Mills & John 2025, s.40-42).

Forskningen giver et relevant udgangspunkt for at forstå, hvorfor Dove i *10 vs. 10* kampagnen anvender *storytelling* til at skabe en følelsesmæssig forbindelse med forbrugerne. Kampagnen inddrager flere af de narrative elementer, som Houghton, Mills og John fremhæver. Dove iscenesættes eksempelvis som "helten", der kæmper mod urealistiske skønhedsideal, en konflikt, der udgør kampagnens kerne og potentielt styrker forbrugernes følelsesmæssigt engagement (Houghton 2021, s.1267). Med udgangspunkt i Mills og John forskning om konfliktens rolle i effektiv *storytelling*, bliver det tydeligt, hvordan Dove søger at skabe en dybere relation til nuværende og potentielle målgrupper (Mills & John 2025, s. 37-40).

Houghton understreger, at en central del af *storytelling* er, at fortællingerne ikke blot skal være engagerende, men også *autentiske*. Hvis forbrugerne oplever en fortælling som uægte eller konstrueret, kan det skade brandets troværdighed. *Autenticitet* er særligt vigtigt i en tid, hvor forbrugerne i stigende grad forventer, at brands står ved deres værdier og tager ansvar for samfundsmæssige problemstillinger (Houghton 2021, s.1272-1274). Doves *10 vs. 10* kampagne er et eksempel på et brand, der anvender *autentisk storytelling* til at understøtte deres værdier om ægte skønhed og kropspositivitet. Ved tydeligt at tage afstand fra de urealistiske skønhedsideal, som ofte fremmes af sociale medier og influencers, formår Dove at

positionere sig som et brand, der tager ansvar og bidrager til en meningsfuld dialog om selvværd og skønhed (Herskovitz & Crystal 2010, s. 26-31).

5.3.1 *Storytelling & Generation Alpha*

Selvom *storytelling* kan være et effektivt værktøj til at skabe følelsesmæssig forbindelse og *autentisk* branding, peger tidlig forskning på, at det ikke fungerer ens for alle målgrupper. For at opnå den ønskede effekt må brands fokusere på målgruppens unikke behov og præferencer (Poinski, 2023). Shankar et. al (2021) fremhæver, at fremskridt inden for teknologi og hurtig modernisering har gjort det udfordrende for marketingfolk at stole på traditionelle segmenteringsmetoder. Derfor er det blevet vigtigt at forstå kunder ud fra *generations kohorter*. Efterhånden som hver generation formes af lignende begivenheder, udvikler de fælles trossystemer, værdier og personlighedstræk, som adskiller dem fra tidligere og senere generationer (Shankar et.al 2021, s.248- 250).

Doves kampagne tager udgangspunkt i et samfundsproblem, hvor 10-årige piger bruger hudplejeprodukter, der ikke er egnet til deres hud. Kampagnen henvender sig også til forældre. Men da dette speciale fokuserer på at diskutere nutidens skønhedsideal, særligt i forhold til børn i denne alder, er det relevant at inddrage forskning om denne generation for at vurdere, om Doves kampagne kan skabe reel indflydelse. Ifølge litteraturen betegnes personer født mellem 2011 til 2024 som *Generation Alpha*. Shankar et al. (2021) beskriver denne generation som et globalt anerkendt segment, præget af deres opvækst i et teknologisk avanceret miljø, hvor de har adgang til alle typer information. *Alpha* udvikler mærkebevidsthed i en tidlig alder og er allerede opmærksom på de produkter, der findes på markedet. Selvom de stadig er børn, anbefaler forskere at engagere dem tidligt, da dette kan føre til langvarig *brandloyalitet* og fastholde dem som kunder i mange år. Da de forventes at få en betydelig købekraft i fremtiden, udgør de en strategisk vigtig målgruppe for brands, der ønsker at opbygge langvarige relationer (Shankar et.al 2021, s.250-253).

Poinski (2023) understreger, at *Genration Alpha* ikke kun efterspørger *autentiske* brands, men også forventer at virksomheder deltager aktivt i sociale diskussioner. *Branding* til denne generation handler derfor i stigende grad om interaktion og fællesskab. Moreno og Kang (2020) peger dog på, at forbrugere ofte møder brands med skepsis, når de forsøger at engagere sig i sociale problemstillinger (Moreno og Kang 2020, s. 2479-2480).

Dette bekræfter af Fernandes et.al (2024), som argumenterer for, at formålsdrevet *branding* kun er effektiv, hvis brandets handlinger opleves som troværdige og i overensstemmelse med dets værdier (Fernandes et.al 2024, s.762-766). Balancen mellem *autenticitet* og aktivt engagement i sociale emner er særlig vigtig for *Generation Alpha*, som er vokset op i en digital verden med øjeblikkelig adgang til information. Denne indsigt er særlig relevant i konteksten af *storytelling*, hvor det er afgørende, at brands udvikler målrettede og engagerende narrativer, der afspejler målgruppens værdier og digitale kompetencer (Moreno & Kang 2020, s.2478-2481).

Det er særlig relevant i forhold til Murrays (2012) kritik af Dove, der hævder, at brandet i tidligere kampagner, som "*Real Beauty*" har udnyttet feministiske budskaber til at øge salget snarere end at skabe forandring. Murray påpeger, at Dove fremstiller sig som en forkæmper for kropspositivitet og *autenticitet*, men samtidig er en del af en skønhedsindustri, der profiterer kvinders usikkerhed. Dette rejser spørgsmål om, hvorvidt Doves værdibaserede kommunikation reelt er drevet af socialt engagement, eller blot er en markedsføringsstrategi. *Generation Alpha*, som stiller høje krav til gennemsigtighed, kan dermed være med til at udfordre Dove, hvis brandet ikke konsekvent demonstrerer en ægte forpligtelse til de værdier, de formidler (Murray, 2012, s.12-16).

Denne artikel er relevant for specialet, da den tilbyder et kritisk perspektiv på Doves *brandingstrategi*, som er et af opgavens centrale tema. Murrays (2012) analyse af Doves tidligere kampagner, er vigtig at inddrage, fordi den diskuterer, om brandet har inddraget sociale diskussioner såsom feministiske budskaber, til at øge salget, snarere end at skabe social forandring. Dette rejser en væsentlig diskussion om, hvorvidt Doves fokus på kropspositivitet og *autenticitet* er oprigtigt, eller blot fungerer som et strategisk markedsføringsværktøj til at tiltrække forbrugere (Nawal et al 2023 s. 1-17). Især i en tid, hvor forbrugere i stigende grad søger følelsesmæssig forbindelse til brands frem for traditionelle markedsføringsform, bliver dette spørgsmål særligt relevant at undersøge i dette speciale (Houghton 2021, s1272-1274).

5.4 Tema 2: Skønhedsstandarder og sociale medier

I litteraturreviewet er der blevet fundet relevant forskning vedrørende TikTok, da platformen spiller en central rolle i nutidens digitale kommunikation og *branding*. Dove har desuden

anvendt TikTok som en primær kanal for deres *10 vs. 10* kampagne, hvilket er med til at understrege platformens betydning i sociale diskussioner vedrørende skønhedsstandarder og generelt markedsføring i nutidens digitale verden. Tidligere forskning har nemlig vist at korte videoer marketing, herunder TikTok, de seneste år er blevet meget populært indenfor digital markedsføring. Dette skyldes platformens innovative karakter, høj interaktivitet og præcise målretning.

Ifølge en undersøgelse af Huang og Fabi (2024) er TikToks “*For you*”-side designet til at tilpasse indhold baseret på brugernes interaktioner. Dette betyder, at brugerne konstant eksponeres for indhold, der matcher deres tidligere interesser, hvilket kan forstærke bestemte skønhedsidealiser, da platformen har en tendens til at gentage og prioritere populært og visuelt ensartet indhold, som ofte følger de dominerende skønhedsstandarder (Huang et al., 2024, s.744-745). Jiang et al. (2024) undersøger forbrugerens købsbeslutning med udgangspunkt i *SOR-modellen*, baseret på både *kvalitative* og *kvantitative* metoder. De konkluderer at brugere på TikTok ofte udviser impulsiv købsadfærd, hvor produktens egenskaber ignoreres. I stedet bliver de fanget af videoer, der påvirker deres følelser og holdninger. Når brugere præsenteres for markedsføring blandt andet på TikTok, træffer de derfor ofte hurtige købsbeslutninger uden at analysere produktet grundigt. Denne type impuls køb sker typisk, fordi videoer skaber en stærk følelsesmæssig reaktion eller en følelse af øjeblikkelig behovstilfredsstillelse (Jiang et al., 2024, s. 24-25). Disse fund understøttes af Macheka et.al (2024), som viser, at influencer-marketing har en stærk effekt på kvinders holdninger til skønhedsprodukter, især gennem begrebet “*electronic word of mouth*”. Rapporten viser, at influencers troværdighed i høj grad får unge kvindelige forbrugere til at købe produkter, især når influencer fremstår som erfaren indenfor skønhedsbranchen. *Generation Alpha* er særligt påvirket af influencers, men lægger samtidig stor vægt på troværdighed. I sin kampagne har Dove samarbejdet med dermatologer, der medvirker i videoen og formidler viden om, hvordan visse hudplejeprodukter kan skade huden.

Et vigtigt aspekt i analysen af Doves kampagne er TikToks algoritme, som i høj grad former, hvilket indhold brugerne eksponeres for, og dermed også hvilke skønhedsidealiser der dominerer. Forskning i TikToks algoritme er imidlertid begrænset. Huang et.al argumentere for, at TikToks algoritmer er en central del af virksomhedens forretningsmodel, hvilket gør det vanskeligt at få indsigt i, hvordan indhold relateret til skønhed bliver styret og personaliseret. Derfor er der også begrænset viden om, hvordan algoritme styrer eksponering, og hvordan det

påvirker individers opfattelser vedrørende skønhed og præferencer. En kvantitativ undersøgelse udført af Huang et.al (2024) viste dog, at ud af 340 TikTok videoer vedrørende ikke-kirurgiske ansigtsbehandlinger, var patientoplevelser den mest populære type videoer med 37%. Denne type video bestod typisk af almindelige personer uden faglig baggrund, som delte deres personlige erfaringer. Undersøgelsen viste samtidig, at videoer fra læger havde lavere engagement, selvom den indeholder information af højere kvalitet. Dette tyder på, at forbrugeren i højere grad lader sig påvirke af personlige anbefalinger og influencers frem for faglige vurderinger (Huang et.al 2024, s.744-746).

Macheke et.al (2024) understøtter dette, som i sin forskning viser, hvordan især kvinder tilegner et eksternt blik på deres kroppe og begynder at se sig selv som objekter, der vurderes ud fra deres udseende. Dette sker, når samfundet, medierne eller reklamer gentagne gange kommunikerer, at det vigtigste ved kvinder er deres fysiske fremtoning. Når mennesker begynder at objektivere sig selv, opstår der en tendens til at vurdere egen værdi primært ud fra udseendet i stedet for deres indre kvaliteter eller præstationer. Det kan føre til lavt selvværd, angst og en konstant følelse af ikke at leve op til de normer, som medierne og samfundet opstiller (Macheke et.al 2024, s. 466-468).

Denne objektivisering af kvinders kroppe er især tydelig i skønhedsindustrien, som traditionelt har været præget af urealistiske skønhedsstandards, der ofte idealiserer en perfekt og ungdommelig hud. Ifølge Mwangi og Buvár (2024) spiller sociale medier en væsentlig rolle i at forstærke disse standarder, hvor algoritmer ofte prioriterer indhold, der er med til at fremhæve en uopnåelige kropsstandard, hvilket kan føre til utilfredshed blandt forbrugerne. Dette har ført til, at virksomheder er blevet kritiseret for at skabe og fastholde forbrugernes usikkerhed i håb om at øge salget af skønhedsprodukter. Nyere forskning viser, at virksomheder kan skabe både social og økonomisk værdi ved at promovere et positivt kropsbillede (Mwangi og Buvár 2024, s.1-5)

At inkludere denne information i specialet er relevant, da det belyser de underliggende elementer, der driver kampagnens indflydelse på forbrugerne. Dove samarbejder både med fagfolk som dermatologer, samt skønhedsinfluencer i deres kampagne, hvilket gør det interessant at analysere, hvordan en kombination af *autentiske*, personlige anbefalinger og faglig autoritet påvirker målgruppen og skabe forandring. Derudover kan denne forskning være med til at undersøge, om denne blanding af *autentisk* og faglig kommunikation opfylder

kampagnes mål om at fremme naturlig skønhed eller om det i stedet bidrager til at opretholde de samme idealer, som kampagnen forsøger at kritisere især fordi de bruger betalte influencers i deres kampagne (Palawat et al. 2024, s. 341-345).

5.5 Tema 3: Virksomhedens sociale ansvar (CSR)

Virksomheders sociale ansvar (CSR) refererer ifølge Freeman (1984) til deres frivillige bidrag til samfundet ud over økonomiske og juridiske forpligtelser. *CSR* kan forbedre virksomhedens omdømme og give en konkurrencefordel, samtidig med at det skaber værdi for samfundet. Dove, som eksempel, har fokus på at balancere kommercielle interesser med at skabe social værdi gennem sine kampagner (Craddock et al. 2019, s.94-96).

Fernandes et al. (2024) introducerer begrebet *cause-brand authenticity*, som fremhæver, at forbrugere i dag lægger større vægt på brandets oprigtighed, end hvor logisk sammenhæng der er mellem brandet og den sag, de støtter. Dette betyder, at virksomheder ikke nødvendigvis behøver at have en direkte forbindelse til en social sag for at kunne fremstå troværdig i deres støtte, så længe deres engagement fremstår ægte og konsekvent (Fernandes et al. 2024, s.765-767). Craddock et al. (2019) understøtter denne pointe og undersøger, hvordan ledere i mode-, skønheds- og reklameindustrien ser på *CSR* initiativer relateret til kropsbillede. Deres undersøgelse konkluderer, at *autenticitet* er en afgørende faktor for, at virksomhederne kan opnå succesfuld *CSR*-kommunikation, for ellers vil forbrugerne opfatte dem som utroværdige. De påpeger således, at virksomheder, der konsekvent arbejder med sociale budskaber, som stemmer overens med deres brandfortællinger, opnår større troværdighed. Virksomheder, der har fokus på sociale forandringer, uden en ægte forbindelse til sagen kaldes for *social washing*, hvor virksomheder fremstår som socialt bevidste uden at foretage reelle handlinger. For at undgå dette anbefaler Craddock et al, at virksomheder integrerer deres *CSR*-initiativer i deres langsigtede strategi og kommunikere ærligt om både deres fremskridt og deres udfordringer (Craddock et al. 2019, s. 94-104).

Litteraturen vedrørende *autenticitet* i forhold til *CSR* er vigtigt at inddrage i dette speciale, da det spiller en central rolle i analysen af Doves kampagne. Specialets overordnede struktur har derudover også fokus på at finde ud af, hvordan kampagnen skaber *autentisk* kommunikation, samt hvordan det bidrager til virksomhedens sociale ansvar (Rixom & Rixom 2023, s. 721-737). Kampagnen forsøger at udfordrer skønhedsstandarder ved at promovere et mere realistisk

blik på, hvordan unge piger på 10 år burde se ud og opføre sig, hvilket kan tolkes som en CSR-strategi, da Dove går ind i kampen med et socialt problem. Derfor giver denne viden mulighed for at undersøge, om Doves budskab bliver opfattet som ægte engagement eller blot strategisk *brandstrategi* (Fernandes et al., 2024, s.761-763).

I sin forskning påpeger Holt (2016), at virksomheder tilslutter sig eksisterende sociale bevægelser for at opnå kulturel relevans. Dette er især tydeligt i skønhedsindustrien, hvor virksomheder forsøger at afspejle værdier som krops positivitet, for at opbygge loyalitet blandt bevidste forbrugere. Det handler ikke om at inddrage sociale bevægelser som en del af en markedsføringsstrategi, men at inkorporere disse værdier ind i virksomhedens kernefortælling. Det derfor relevant, at undersøge om Dove har fokus på unge pigers forbrug af unødvendig hudpleje i deres kampagner, om det er for at skabe dybere engagement og potentielt skabe forandring, eller det blot er et forsøg på at være den del af en populær trend, især fordi begrebet "*Sephora kids*" har været meget omtalt på de sociale medier i skønhedsverden (Holt 2016, s.46-50).

Disse perspektiver er især relevante for at analysere, om forbrugerne opfatter Doves kampagne som et ægte engagement, eller om det er strategisk *branding*. Forbrugernes reaktioner på sociale medier kan blandt andet give indsigt i, hvordan *autenticiteten* opfattes, og om Doves budskab stemmer overens med deres værdier, især da de sociale medier fungerer som et sted, hvor forbrugerne har mulighed for hurtigt at udtrykke både støtte og kritik. Fernandes et.al fremhæver, at sociale medier giver forbrugerne en stemme, hvilket kan styrke eller svække brandets troværdighed afhængigt af hvordan budskaberne modtages og diskuteres online (Fernandes et al. 2024, s.767-768).

Moreno & Kang (2020) forklarer, hvordan *autenticitet* i *CSR-kommunikation* kan mindske forbrugernes skepsis. Forbrugerne gennemskuer hurtigt, når virksomheder benytter sig af overfladiske *CSR-tiltag*, og de reagerer særligt negativt på brands, der bruger sociale problemstillinger som et marketingsværktøj uden reelt engagement. Forfatterne konkluderer desuden, at virksomheder, som integrerer sociale værdier i deres kerneforretninger, opfattes som mere troværdige, særligt blandt den yngre målgruppe herunder *Generation Alpha*, som i stigende grad efterspørger virksomheder, der tager socialt ansvar (Moreno og Kang 2020, s.2478-2479). Dette understøttes af Macheka et al. (2024), der analyserer hvordan influencer-marketing og online anmeldelser påvirker købsintentioner blandt forbrugerne. Studie

fremhæver vigtigheden af at udvælge troværdige afsendere, så *CSR-kommunikationen* fremstår *autentisk* (Macheka et.al 2024, s. 469-476).

Disse perspektiver er særligt relevante for specialet, da de bidrager til at skabe en ramme for at analysere, om Doves kampagne bygger på reelt socialt engagement. Den fundne litteratur om forbrugeren bliver et vigtigt redskab til at undersøge deres reaktioner i forhold til Doves budskab. Dette er især relevant i vurderingen af *autenticiteten* i virksomhedens *CSR-kommunikation*, særligt på sociale medier, hvor forbrugerne hurtigt kan give udtryk for deres meninger og holdninger. Forbrugernes reaktioner kan blandt andet give et værdifuldt indblik i, om Dove opfattes som troværdigt, og om dette kan styrke brandloyalitet, eller have den modsatte effekt.

5.6 Opsummering

Litteraturreviewet har haft til formål at belyse tidligere forskning relateret til de centrale temaer i Doves *10 vs. 10* kampagne herunder *branding*, *storytelling* og *CSR*. Gennem gennemgangen af eksisterende litteratur fremgår det, at *storytelling* fungerer som et effektivt værktøj for brands til at skabe følelsesmæssige forbindelser med forbrugerne. Studier understreger, at narrativer med tydelige konflikter og *autentiske* budskaber ikke blot styrker brandets identitet, men også fremme loyalitet og engagement hos målgruppen. *Autenticitet* fremstår som et gennemgående tema på tværs af både *branding* og *CSR*. Litteraturen viser, at mange forbrugere er i stigende grad kritiske over for brands, der ikke formår at demonstrere et ægte engagement i sociale problemstillinger. Dette understreger vigtigheden af, at Doves budskaber ikke blot opfattes som strategisk positionering, men som oprigtigt del i brandets kerneværdier. Litteraturen peger dog også på potentielle udfordringer, herunder risikoen for, at virksomheder mister troværdighed, hvis de ikke lever op til de værdier, de kommunikerer udadtil. TikTok fremhæves som en platform, der kan bidrage til kampagnens succes gennem algoritmestyret indhold og influencer-marketing, som har potentiale til at påvirke forbrugernes adfærd og opfattelse af skønhed. Samtidig viser forskningen, hvordan sociale medier kan forstærke urealistiske skønhedsidealiser og skabe usikkerhed blandt unge piger, en problematik, som Dove forsøger at adressere i deres kampagne.

Afslutningsvis viser litteraturreviewet, at der eksisterer en kompleks sammenhæng mellem *branding*, *storytelling* og *CSR*, særligt når disse elementer udspiller sig på sociale medier, som

TikTok. Litteraturen fremhæver, hvordan *storytelling* og *autenticitet* fremstår som centrale strategier i forsøget på at skabe fødselsmæssige forbindelser med forbrugerne, men den peger samtidig på de risikoer, som virksomheder risikerer at falde i, hvis de ikke lever op til de værdier, de kommunikerer. Denne gennemgang understreger relevansen af nærmere at undersøge, hvordan Doves *10 vs. 10* kampagne balancerer mellem et ønske om at fremme sociale forandringer og kommercielle interesser. Specialet kan dermed bidrage med en nuanceret forståelse af, hvor *CSR-kommunikation* udspiller sig i praksis, og hvordan de opfattes af forbrugerne. Det kan samtidig give indsigt i, hvordan brands kan arbejde med *autentisk* kommunikation, uden at påvirke deres troværdighed, et emne, der er aktuelt i en tid med øget opmærksomhed mod virksomheders sociale ansvar.

KAPITEL 6 - METODE

Dette afsnit præsenterer og begrundet de metodiske tilgange, der anvendes i analysen af Doves *10 vs. 10* kampagne. For at undersøge, hvordan Dove anvender *storytelling* og *branding* til at skabe *autentisk kommunikation*, og hvordan kampagnen bidrager til diskussionen om skønhedsstandarder og virksomhedens sociale ansvar, er det nødvendigt at anvende metodiske tilgange, der både undersøger det visuelle kampagneindhold og publikums reaktioner på sociale medier. Derfor benyttes en *netnografisk tilgang*. Derudover anvendes en *kvalitativ tilgang*, som muliggør en dybdegående fortolkning af, hvordan målgruppen engagerer sig i kampagnens budskab. Metodeafsnittet vil først præsentere de valgte metoder, og derefter redegøre for deres praktiske anvendelse i analysen.

6.1 En netnografisk tilgang

Netnografi er en kvalitativ metode, der tilpasser traditionelle *etnografiske* principper til digitale kontekster. Hvor *etnografi* indebærer typisk tidskrævende observationer og interaktioner i fysiske miljøer, bygger *netnografi* på analyser af allerede eksisterende indhold fra onlinefællesskaber og sociale medier. *Netnografi* gør det muligt at undersøge, hvordan brugere kommunikerer, interagerer og skaber mening i det digitale rum. Metoden er særlig relevant til at analysere forbrugere adfærd og tendenser i online kontekster. Det kan bidrage med indsigt i, hvordan forbrugere påvirkes, og hvilke holdninger der kommer til udtryk i naturlige interaktioner. Sammenlignet med *etnografi* er *netnografi* en mere diskret metode, hvor observationerne foretages i miljøer, der ikke er skabt af forskeren. Dette kan medføre mere

autentiske data, da brugerne ikke bliver forstyrret, hvilket kan give adgang til umiddelbare og spontane brugerreaktioner (Kozinets 2002, s.61-63).

Data med en *netnografisk* metode består både af direkte kommunikation mellem brugerne, eksempelvis kommentarer, samt forskerens egne observationer og fortolkninger. Kozinets (2002) pointerer, at brugere engagerer sig forskelligt i onlinefællesskaber, nogle deltager aktivt, mens andre følger med uden at bidrage. Denne variation har betydning for, hvordan kampagner bliver modtaget og delt online. For at sikre troværdighed bør forskeren anvende forskellige datakilder, både opslag og kommentarer, for at skabe et mere nuanceret billede. Samtidig er det vigtigt at forholde sig etisk til indsamlingen af data også selvom indhold fra offentlige sociale medier er tilgængelig for alle. Derfor vil data i dette speciale blive præsenteret med anonyme kilder, for at beskytte brugernes identitet og sikre, at deres rettigheder og forventninger om privatliv respekteres (Kozinets, 2002, s. 64-66).

6.1.1 En netnografisk metode i praksis

For at undersøge, hvordan Doves 10 vs. 10 kampagne er blevet modtaget og diskuteret af forbrugerne, anvendes en *netnografisk* metode. I dette speciale indsamles opslag, kommentarer og diskussioner relateret til kampagnen. Dataene stammer primært fra sociale medieplatforme som TikTok, som Dove selv henviser til i deres kampagne. Derudover inddrages opslag, kommentarer og videoer fra Doves Instagram. Disse platforme er særligt relevante for analysen, da Dove aktivt bruger disse kanaler til at sprede budskabet. Ved at fokusere på disse medier, bliver det muligt at undersøge, hvordan forbrugerne i praksis diskuterer at reagere på kampagnen. Specialet har til formål at belyse, hvordan forbrugerne på sociale medier forholder sig til kampagnen. Fokus er derfor at identificere gennemgående temaer, herunder om budskabet bliver støttet, om der rettes kritik af Doves positionering, samt eventuelle modreaktioner.

6.1.2 Netnografiske udfordringer

Selvom *netnografi* kan give værdifuld indsigt i, hvordan kampagnens budskab bliver forstået af forbrugeren, indebærer metoden også nogle udfordringer. For det første kan det være vanskeligt at vurdere, i hvilken grad de analyserede kommentarer og opslag afspejler holdningerne i den bredere målgruppe. Især på sociale medier med høj trafik, kan nogle synspunkter blive gentaget og forstærket, mens andre forsvinder i mængden. Derudover kan

holdningerne ændre sig over tid, fra kampagnens lancering til det tidspunkt, hvor dette speciale udvikles. En kampagne kan i begyndelse modtage positive reaktioner, men senere mødes med kritik, efterhånden som flere forbrugere deltager i debatten eller hvis nye episoder påvirker opfattelsen af kampagnen eller virksomheden generelt (Kozinets, 2002, s. 70).

6.2 En kvalitativ metode

Ud over den *netnografisk* tilgang inddrager specialet også elementer fra *kvalitativ* metode. Til dette formål anvendes Daymon og Holloways bog om *kvalitativ* metode i relation til PR og marketing, da den tilbyder relevant forståelsesramme for at analysere kommunikation i en markedsføringskontekst (Daymon & Holloway 2011, s.1-2).

Kvalitativ forskning er en fleksibel og procesorienteret metode. Den har fokus på at opnå en dybere indsigt i dynamiske processer, sociale forandringer og skift i adfærd, som kan udvikle sig over tid. Gennem dataindsamling, såsom observation søger *kvalitativ* forskning at komme tættere på de undersøgte fænomener for at opnå nuanceret forståelse, frem for at teste hypoteser. Dette gør det muligt at undersøge, hvordan mening skabes og forandres i takt med sociale og kulturelle forhold, og dermed belyse, hvordan fænomen opleves og udtrykkes af mennesker i en bestemt kontekst (Daymon & Holloway 2011, s.1-11). Observation er en strategi i *kvalitativ* forskning, der hjælper forskere med at registrere begivenheder og deltagernes adfærd, som de forekommer i specifikke situationer. Observation er et vigtigt middel til at opnå indsigt i, hvordan mennesker handler og interagere kommunikativt i digitale sammenhænge. I dette speciale anvendes en *ikke-deltagende observation* som også kaldes en simpel observation, hvor forskeren ikke deltager aktivt i omgivelserne, men iagttager på en måde, der ikke skaber nogen indflydelse på situationen, der observeres (Daymon & Holloway 2011, s.259-267).

6.2.1 En kvalitativ metode i praksis

I dette speciale anvendes den *kvalitative metode* primært til at analysere, hvordan Doves *10 vs. 10* kampagnen kommunikerer sit budskab, særligt gennem deres kampagnen video og deres egne opslag på sociale medier. Fokus er rettet mod, hvordan Dove gennem *storytelling* og visuelle virkemidler forsøger at skabe *autenticitet* og positionere sig i forhold til skønhedsideal og socialt ansvar. Analysen bygger på en *multimodal* tilgang, hvor både sproglige og visuelle elementer undersøges. Derudover suppleres analysen med *ikke-*

deltagende observationer af brugernes kommentarer på TikTok og Instagram. Formålet er at identificere mønstre i holdninger og reaktioner for at få indsigt i, hvordan forbrugerne engagerer sig i kampagnen og diskussionerne om skønhedsideal. Metoden anvendes til at undersøge om kampagnen opleves som *autentisk* og meningsfuld, eller om den snarere tolkes som strategisk markedsføring (Daymon & Holloway 2011, s.259-275).

KAPITEL 7 - DET TEORETISKE GRUNDLAG

7.1 Storytelling

Den moderne tid, vi lever i, har medført, at flere virksomheder sælger de samme produkter. Dette kan gøre det vanskeligt for virksomheder at skille sig ud fra konkurrenterne, særligt fordi forbrugernes adfærd også har ændret sig. De er ikke længere interesseret i de rationelle argumenter, men efterspørger produkter, der taler til deres følelser. Her bliver *storytelling* et centralt begreb. Det er en effektiv måde at få bygget værdier og holdninger ind i et brand. Det bygger på den kultur, der er skabt i virksomheden, og det bidrager til at skabe følelsesmæssigt og appel og kommunikere brandets værdier. Gennem *storytelling* visualiseres normer og værdier, hvilket både kan styrke forbrugernes selvforståelse, samtidig med at det kan skabe større afstand til konkurrenterne (Fog, et al 2009, s. 20- 22).

I bogen “ *Like, kommentér, del: sådan bruger du sociale medier professionelt og autentisk*” defineres der seks typer af *storytelling*, hvor det for virksomheder handler om at finde den rette balance i indholdet. I denne opgave inddrages tre af de seks typer *storytelling*, da de bedst belyser Doves kampagne. Derfor fokuserer teorien udelukkende på disse tre, *Den inspirerende*, *Den inddragende* og *Den personlige* (Stemann 2024, s. 46). *Den inspirerende storytelling* har til formål at bevæge og motivere modtagerne ved at skabe følelsesmæssige forbindelser gennem historier. Dette sker ofte gennem budskaber om forandring, som skal inspirere og engagere publikum. *Den inddragende storytelling* fokuserer på at skabe interaktion og engagement fra målgruppen. Her er målet, at modtageren inddrages aktivt i fortællingen, eksempelvis gennem sociale medier og brugergenereret indhold, hvor forbrugerne selv kan være en del af historien. Den tredje type *storytelling*, der inddrages, er *Den personlige*, som søger at skabe *autenticitet* gennem individuelle fortællinger. Her formidles historier gennem personlige oplevelser, enten gennem medarbejdere, kunder, ambassadører, hvilket bidrager til, at brandets budskab fremstår mere relaterbart og troværdigt (Stemann 2024, s. 63-87).

7.1.1 De fire elementer i storytelling

Storytelling har ingen faste regler, da det består af mange elementer, som tilpasses den konkrete situation og målgruppe. Der findes dog nogle grundlæggende komponenter, der kan kombineres og justeres afhængigt af historiens kontekst og formål. I analysen anvendes disse til at vurdere, om Doves *storytelling* indeholder de centrale aspekter, der kendetegner en stærk og engagerende fortælling. De grundlæggende elementer i *storytelling* er: *Budskabet*, *Konflikten*, *Rollefordelingen* og *Handlingen* (Fog, et al 2009, s. 32- 33).

Budskabet handler om, at virksomheden anvender *storytelling* i deres kommunikation, for at formidle sit budskab og skabe positive forbindelser mellem brandet og forbrugerne. Budskabet i en fortælling kan også betegnes som historiens præmis, som er en grundlæggende pointe eller værdi, som historien forsøger at formidle. Det er idéen bag historien, som binder den sammen. Præmissen udtrykkes ikke nødvendigvis direkte, men kommer i stedet til udtryk gennem handling, karakterer og stemning. På den måde bliver budskabet ikke noget, der kan høres eller læses, men noget, som forbrugerne oplever og forstår gennem fortællingen (Fog, et al 2009, s. 34).

Konflikten er det, som driver historien. Uden en konflikt ville fortællingen fremstå kedelig og ikke formår at engagere modtageren. Det skyldes, at vi som mennesker naturligt søger balance og harmoni i vores liv, og forsøger at undgå ubehagelige situationer. Når vi konfronteres med en konflikt, vil vi altid forsøge at løse den, fordi den taler til vores følelsesmæssige behov. De fleste historier handler om, at noget forandrer sig, ofte er det en konflikt, der sætter denne forandring i gang. *Konflikten* opstår, når der er en udfordring eller et problem, forhindre tingene i at fortsætte, som de plejer. Det tvinger hovedpersonen eller virksomheden til at reagere og finde en løsning. Uden en konflikt mangler historien noget som driver den fremad, og en grund til, at noget skulle ændre sig. Det er netop spændingen og kampen for at overvinde konflikten, der skaber udvikling i fortællingen og gør den interessant (Fog, et al 2009, s. 34- 38).

Rollefordeling handler om de personer og/eller virksomheder, der indgår i fortællingen, og er et grundlæggende element i *storytelling*. En historie har altid en hovedperson, ofte kaldet *helten*, som stræber efter at opnå et mål. Helten får typisk støtte fra en *hjælper*, der bidrager til at overvinde udfordringer. Derudover vil der ofte være en modstander, der forsøger at forhindre helten i at nå sit mål. I en virksomhedskontekst kan helten være selve virksomheden, et produkt eller forbrugeren, afhængigt af, hvordan fortællingen er opbygget. Modstanderen behøver ikke

nødvendigt være en konkurrent, men kan også være fordomme hos kunderne, urealistiske skønhedsidealiser eller andre udfordringer, som virksomheden forsøger at ændre gennem sin kommunikation (Fog, et al 2009, s. 39- 44).

Handlingen er en central del af *storytelling*, da den styrer, hvordan historien udvikler sig. En god fortælling har typisk en *begyndelse*, en *midte* og en *slutning*, hvilket skal sikre, at budskabet fremstår klart. I begyndelsen handler det om at fange opmærksomheden og introducere historiens tema og tone. Herefter præsenteres konflikten, hvor hovedpersonen eller brandet står over for en udfordring og må træffe valg, der former historiens forløb. Til sidst kommer afslutningen, hvor historien samles, og budskabet bliver tydeligt for modtageren. En klar og velstruktureret handling gør fortællingen mere engagerende og lettere at huske (Fog, et al 2009, s. 44- 46).

7.1.2 *Schema Incongruity*

Som nævnt tidligere, skal virksomheder finde nye metoder til at fange forbrugernes opmærksomhed, og en effektiv tilgang er *storytelling*. Men også her kræver det innovation for at skabe opmærksomhed, differentiere sig fra konkurrenterne og efterlade et indtryk. En effektiv måde at fange opmærksomhed på er ved at inddrage inkongruente elementer i historien, som udfordrer forventningerne. De forventninger, vi har til historier, stammer fra skemaer, som er kodet og lagret i vores hukommelse over tid. Når forbrugerne møder nye historier, sammenligner og vurderer de dem ud fra det, de allerede kender, og forsøger samtidig at integrere ny information i deres eksisterende skemaer (Houghton 2021, s.1263-1264).

Yoon (2013) forklarer det i forhold til reklamer, for når forbrugere ser en reklame, har de allerede en række mentale forventninger til, hvordan den skal se ud og kommunikere sit budskab. Ved at inkorporere *inkongruens* strategier, handler det om, at en reklame afviger fra forbrugernes oprindelige skemaer, hvilket skaber opmærksomhed, da det kræver ekstra kognitiv bearbejdning hos modtageren at forstå og tolke den. Denne strategi kaldes for *Schema Incongruity*, og hvis det implementeres godt i kommunikationen, har det potentialet til at skille sig ud fra konkurrenterne, fordi det ændrer den måde, modtagerne normalt tænker på, og får dem til at justere eller tilpasse deres eksisterende viden for at få det nye til at passe ind (Yoon 2013, s.361-362). Yoon argumenterer for, at forbrugerne gennemgår fire trin, når de møder en reklame med *schema incongruity*. Ved det første trin vil forbrugerne bemærke, at reklamen bryder med deres forventede form. Dette kan både være det visuelle, en fortælling eller

præsentation af produktet på en måde, de ikke havde forventet. Denne opmærksomhed fører forbrugerne videre til andet trin, hvor den uventede information tvinger dem til at analysere reklamen dybere for at forstå budskabet. Tredje trin er evalueringsfasen, hvor forbrugeren vurderer om den uventede information føles meningsfuld og relevant eller om den er forvirrende. Ifølge Houghton, kan en fortælling, der er for ekstremt eller irrelevant, føre til en negativ reaktion (Houghton 2021, s.1265-1266). Det sidste og fjerde trin har fokus på attitudeændring eller afvisning. Hvis inkorporering af *inkongruente elementer* er veludført, kan det føre til øget opmærksomhed og en stærkere følelsesmæssig reaktion, samtidig med at det kan få forbrugerne til bedre at huske brandet. Er det derimod irrelevant for forbrugeren, kan det, som nævnt tidligere, føre til forvirring og afvisning. Ifølge Yoon er *schema incongruity* mest effektivt, når det skaber overraskelse, men stadig inden for en ramme, der giver mening for modtagerne (Yoon 2013, s.364 - 371).

Schema Incongruity har til formål at undersøge, hvordan en virksomhed som Dove anvender effektiv brand *storytelling*. En vellykket fortælling balancerer mellem overraskelse og engagement, så den både skaber opmærksomhed og følelsesmæssig involvering. Ved at analysere Doves kampagne ud fra disse teorier kan det give et bedre indblik i, hvordan de bruger *storytelling* til at skabe en stærkere forbindelse til forbrugerne (Houghton 2021, s. 1270-1274).

7.2 Branding

Brands er associationer, der har funktionelle, følelsesmæssige, oplevelsesmæssige betydning for forbrugerne. Begrebet *branding* er en proces, hvor virksomheden fortæller virksomhedens historie for at skabe og fastholde forbindelser i forbrugernes bevidsthed. Ifølge Aggarwal & Commuri (2023) kan strategisk branding defineres som “*Strategic branding is the process of building and managing a brand such that it leads to manifest, sustainable competitive advantage*”. Dette skal forstås sådan, at virksomheder ikke bør brande sig alene for at sælge produkter, men derimod arbejde langsigtet med deres værdier for at skabe en stærk, differentieret position på markedet (Aggarwal & Commuri 2023, s. 7-9).

Strategisk branding kan differentiere en virksomhed fra konkurrenterne og styrke forbrugerloyaliteten gennem *emotionelle* forbindelser. *Branding* er dog en kompleks, risikabel og dynamisk proces, hvor ethvert strategisk tiltag kan udløse reaktioner fra konkurrenter og

ændre markedspositionen. Virksomheder skal derfor være forberedte på at håndtere fire udfordringer, der kan påvirke enhver brandingstrategi: *afhængighed*, *reaktion*, *modstandsdygtighed* og *rationalisering* (Aggarwal & Commuri 2023, s. 10-13).

Afhængighed, som udfordring i *branding* handler om, at virksomheder har en tendens til at basere deres strategiske beslutninger på tidligere erfaringer, frem for at inddrage ny markedsstrategi. Dette kan føre til, at vigtige ændringer eller forbrugspræferencer overses. For at virksomhedens *brandingstrategi* kan forblive relevant og effektiv, er det afgørende løbende at indsamle og analysere markedsdata, for bedre at kunne forstå forbrugerne. *Reaktion* refererer til det forhold, at enhver handling kan udløse hos en virksomhed, og kan også udløse en reaktion hos konkurrenterne. Dette er en udfordring, da *branding* handler om at skabe en differentieret position på markedet ved at fokusere på produktets værdi frem for de funktionelle kvaliteter. Derfor handler det for virksomheder om at etablere en unik markedsposition, men dette øger samtidig risikoen for, at konkurrenterne udvikler strategier, der kan udfordrer brandets positionering på markedet (Aggarwal & Commuri 2023, s. 16-17).

Den tredje udfordring ved *branding* er den planlægning og indsats, der kræves for at forblive *modstandsdygtig*. Det handler om, at et brand står ved sine kerneværdier, som de opfattes af både forbrugere og konkurrenter. Afvigelser fra værdier kan være med til at skabe forvirring og svække brandets positionering. For at undgå disse udfordringer er nødvendigt, at virksomheder arbejder strategisk med deres branding og sikre sammenhæng, da dette kan hjælpe *brandet* med at bevare styrken og troværdigheden. Den sidste udfordring, *rationalisering*, er ifølge forfatterne Aggarwal & Commuri også den mest komplekse. *Branding* giver sjældent hurtige resultater, hvor virksomheder ofte vælger kortsigtede marketingkampagner, da disse er lettere at måle og hurtigt kan kobles til økonomiske resultater. Når virksomheder gentagne gange vælger kortsigtede resultater frem for *strategisk branding*, risikere de at brandets retning bliver uklar. Derfor bør virksomheder betragte *branding* som en langsigtet og strategisk proces, hvor fokus ligger på at kommunikere en sammenhængende og konsistent brandfortælling. Det kan være med til at skabe en stærkere position på markedet på lang sigt og sikre, at virksomheden bevarer sin identitet, også på et konkurrencepræget marked (Aggarwal & Commuri 2023, s. 17-19).

7.2.1 Autentisk branding

I en tid, hvor forbrugerne er blevet mere bevidste om virksomheders værdier og intentioner, er *autentisk branding* blevet en central strategi for at opbygge langvarige relationer. At tilføre *autenticitet* til et *brand* kræver, at det gør, hvad det siger, det vil gøre (Sodergren 2021, s.645-663). *Autentiske brands* udvikles indefra og bygger på tre vigtige egenskaber, der skaber brandtillid: *Individualitet*, hvor unik et brand er. *Konsistens*, hvor meget deres adfærd matcher deres kommunikation, samt *kontinuitet*, som refererer til brandets kerneegenskaber, der gør det muligt til at forblive stabile over tid. Disse tre egenskaber sikrer, at et brand ikke kun fremstår *autentisk*, men også opretholder forbrugernes tillid over tid (Rees 2020, s. 130).

Udover de tre vigtige egenskaber ved *autentiske brands*, tilføjer Morhart et al. (2015) endnu to vigtige elementer *integritet* og *symbolik*. Ifølge dem, så har et *autentisk brand* stærke værdier og viser oprigtig omsorg for sine forbrugere, samtidig med at det fremstår troværdigt med det formål at skabe en dybere forbindelse til sine forbrugere. *Integritet* i denne kontekst, handler om, at et brand opfører sig troværdigt og retfærdigt, hvilket skal være i overensstemmelse med deres kerneværdier. *Symbolik* opstår derimod, når et brand føles ægte og giver forbrugerne en særlig værdi, hvor de føler, at brandet taler til dem og giver dem en følelse af mening og/eller identitet (Morhart et al. 2015 s. 201-211). I takt med at sociale medier er blevet en central del af forbrugernes hverdag, spiller *brand autenticitet* en endnu vigtigere rolle (Portal et al. 2019, s.716-717). Sociale medier muliggør en direkte og umiddelbar interaktion, hvor *autenticitet* både kan styrkes og udfordres. *Autenticitet* på sociale medier kan defineres som “*At fremstå ægte og troværdig, at skabe overensstemmelse mellem udtalelser og handlinger, samt kommunikere på en genkendelig måde, hvor eventuelle værdier og holdninger skinner igennem*” (Stemann 2024, s.44).

En central metode til at opnå *autenticitet* er gennem *storytelling*, hvor brands anvender narrativer til at skabe en følelsesmæssig forbindelse med forbrugerne. *Storytelling* fungerer som et redskab til at kommunikere brandets værdier på en engagerende og autentisk måde, særligt på sociale medier, hvor korte, visuelle fortællinger hurtigt kan spredes og engagere publikum (Moin 2020, s. 63-65). Samtidig kan *storytelling* bidrage til at skabe en mere sammenhængende brandfortælling over tid, hvilket er afgørende for at opretholde *autenticitet*. Det vigtigt at understrege, at brands ikke bare kan konstruere en fortælling kun til markedsføringsformål, for hvis forbrugerne ikke opfatter brandets handlinger som troværdige,

vil *autenticiteten* blive udfordret, og dette kan være med til at påvirke troværdigheden (Hasan & Qayyum 2023, s. 871-872).

7.2.2 *Emotional branding*

Teorien inden for markedsføring har fokus på at fremhæve vigtigheden for virksomheder at inkorporere følelser i deres kommunikation, blandt andet fordi forbrugerne efterspørger det. For at imødekomme dette behov, er det vigtigt for virksomheder at anvende *emotional branding*, som har til formål at engagerede forbrugerne ved at appellere til deres behov, forhåbninger og drømme. I modsætning til information såsom produktegenskaber, funktioner og fakta, så former personlige følelser og oplevelser bedre forbrugernes vurderinger af brandet. *Emotional branding* kan derfor defineres som “*a brand’s strategy that stimulates consumers’ affective state, appealing to their feelings with the aim of increasing consumer loyalty toward the brand*” (Kim & Sullivan 2019, s.1-2).

Marc Gobé, en anerkendt ekspert inden for branding og marketing. Gobé illustrerer forskellen mellem traditionel *brand awareness* og den følelsesmæssige dimension, som brands har behov for at udtrykke for at blive forbrugernes foretrukne valg (Gobé 2001, s. 27-28). Brands skal se forbrugerne som individer med følelser og værdier frem for kun kunder. Derudover handler det også om, at brands har en stærk personlighed, hvor kommunikationen skal være dialogbaseret. Brands skal prioritere langvarige relationer frem for kortsigtet service. Gobé understreger, at følelsesmæssige tilknytning er nøglen til at opbygge loyalitet og differentiere sig på markedet. Det handler derfor om at opbygge langvarige relationer med forbrugerne, snarere end kun at fokusere på midlertidige løsninger, der ikke er med til at styrke relationen. Teorien om *emotional branding* anvendes til at undersøge, hvordan Dove bruger følelser i deres kampagne til at opbygge *autentiske* relationer og kommunikere deres værdier, der skaber en dybdegående forbindelse med forbrugerne (Gobé, 2001, s. 28-31).

7.2.3 *VCI-modellen*

I en tid med stigende forventninger fra forbrugerne til *brands* er det afgørende for virksomheder at sikre en stærk og konsistent identitet. En virksomheds identitet formes af både interne og eksterne faktorer, og det kræver strategisk arbejde for at undgå uoverensstemmelse mellem virksomhedens selvopfattelse og den måde, den opfattes på af omverden. Majken Schultz og Mary Jo Hatch (2008) introducerede *The VCI-model*, som består af tre elementer, *Vision*,

Culture og *Image*. Modellen fungerer som et strategisk værktøj til at analysere og styrke en virksomheds identitet. En stærk identitet hos brands opstår, når der er balance mellem virksomhedens vision, den interne kultur og det eksterne image. Opstår der ubalance mellem disse elementer, kan det føre til manglede troværdighed, der kan svække loyaliteten imellem brandet og forbrugerne (Gulbrandsen & Just 2020, s. 223).

Vision er den centrale ide, der repræsenterer virksomhedens fremtidige mål og strategiske retning. Denne del af modellen afspejler, hvad ledelse ønsker at opnå, og hvordan de vil adskille sig fra sine konkurrenter. En klar *vision* hjælper både virksomhedens medarbejdere med at forstå virksomhedens overordnede mål. Derudover giver virksomhedens *vision* også eksterne interessenter såsom kunder, samarbejdspartner indsigt i, hvad de ønsker fokus på at opnå. Dette skaber en fælles forståelse, som styrker både den intern motivation og ekstern tillid (Gulbrandsen & Just 2020, s. 224-225). *Culture* refererer til de interne værdier, der udgør virksomhedens identitet og præger de daglige aktiviteter. Den udvikles af medarbejderne og formes gennem deres handlinger og opfattelser. En stærk virksomhedskultur sikrer sammenhæng mellem virksomhedens interne identitet og det indtryk, brandet giver udadtil. Hvis kulturen ikke stemmer overens med virksomhedens *image*, kan det føre til mistillid. Edgar Schein (2004) opstiller tre niveauer af kultur, *Artefacts*, som refererer til de synlige elementer i organisationen, herunder fysiske omgivelser til teknologiske løsninger. *Espoused beliefs & values*, som er de værdier og normer, organisationen officielt stræber efter at leve op til, herunder deres mission, vision og/eller etiske retningslinjer, der styrer adfærden. *Underlying assumptions* omhandler de ubevidste overbevisninger, der er grundlæggende for organisationens kultur, og er indlejret i virksomhedens daglige aktiviteter (Gulbrandsen & Just 2020, s. 227-231).

Det sidste element af VCI-modellen, *Image*, beskriver, hvordan kunder, samarbejdspartner og offentligheden opfatter virksomheden. *Image* formes gennem *branding*, medier og kunders oplevelser med brandet. Det har direkte indflydelse på virksomhedens omdømme, da det kan mindske troværdigheden og loyaliteten. Derimod kan et stærkt image, der er i harmoni med virksomhedens vision og kultur, hjælpe med at fastholde en positiv opfattelse og skabe langvarige relationer med både interne og eksterne interessenter (Gulbrandsen & Just 2020, s. 233-242).

Formålet med at anvende *VCI-modellen* i analysen af Doves 10 vs 10 kampagne er at undersøge, hvordan virksomhedens *vision*, *kultur* og *image* understøtter *brandets* kommunikation. Modellen hjælper med at vurdere, om Doves opretholder sin troværdighed og engagement hos forbrugerne, samt hvordan *image* og *kultur* påvirker kampagnens effektivitet i forhold til at skabe et stærkt *brand* og langvarig loyalitet (Gulbrandsen & Just 2020, s. 223-242).

7.2.4 Branding på sociale medier

Sociale medier præsenterer spændende udfordringer for virksomheder og deres *branding*. Fremkomsten af sociale medier betyder, at virksomheder opererer på en platform, som de ikke ejer og derfor hellere ikke kan kontrollere. På sociale medier har forbrugerne næsten de samme rettigheder og indflydelse som *brandet*, hvilket gør det til en unik og betydelig udfordring og mulighed. Forbrugerne har mulighed for at interagere med brandet og det er ofte her, de beslutter sig for et køb eller danne sig en mening om et brand (Aggarwal & Commuri 2023, s. 126).

7.2.5 Sociale Media Matrics

For at måle hvordan et brand eller en kampagne klarer sig på sociale medier, kan der anvendes et *Social Media Matrics*. Den skal hjælpe med at forstå, hvor godt et opslag, en kampagne, performer. Målepunkterne består af fire hovedkategorier, *Awareness*, *Engagement*, *Action* og *Reaction*. Ved *Awareness* analyseres målinger, der fokuserer på, hvor bredt kampagnens budskab når ud, før forbrugerne begynder at engagere sig ved at like eller kommentere. Denne matrix bruges til at vurdere kampagnens synlighed og giver indsigt i, hvor godt brandets indhold når den rette målgruppe. For at måle *Awareness* af en kampagne, kan der analyseres forskellige kategorier, såsom *reach*, der viser, hvor mange “unikke” personer, der har set opslaget. Reach kan opdeles efter organisk *reach*, som er gratis eksponering uden betalt reklame, og betalt *reach*, som dækker betalt annoncering (Aggarwal & Commuri 2023, s. 138).

Den anden del af Social Media Matrics er *Engagement*, som måler den overordnede respons på brandets budskab på sociale medier. Dette giver indsigt i, hvilken grad forbrugerne bliver påvirket af kampagnens budskab. Under *Engagement* analyseres der fire underkategorier. *Growth*, som måler antallet følgere efter kampagnen. Feedback, som viser antal, synes godt på kampagnens materiale, samt hvor mange der deler og kommenterer. *Action* er den tredje matrix

og måler de handlinger, brugerne udfører sig i interaktion med brandet. Her går forbrugerne fra at være passive modtagere til at udføre en konkret handling. Den sidste del af *Social Media Metrics* er *Reaction*, som analyserer de brugergenererede responser på kampagner eller andre brand relaterede aktiviteter. Selvom brandet ikke har fuld kontrol over disse reaktioner, giver de stadig en vigtig indikation af kampagnens succes (Aggarwal & Commuri 2023, s. 139-140).

Et begreb, der kan forklare dette, er *e-WOM (electronic word of mouth)*. Det er blevet et væsentligt element af distributionsvidenskaben, da det udnytter internettet til at sprede information og understøtte marketingmål. Sociale medieplatforme spiller en central rolle i denne proces, hvor kunder kan formidle information, uploade brugergenereret indhold og dele meninger i forhold til brandet. Ifølge Goyette et al. (2010) består *e-WOM* af tre nøgleelementer, *Intensitet* refererer til forbrugernes engagement, når de deler information og interagerer med andre på sociale medier. *Valens* dækker over den følelsesmæssige tone både positive eller negative, som forbrugere udtrykker vedrørende et produkt, hvilket har stor betydning, da mange forbrugere baserer deres valg på andres erfaringer. Den sidste er *indhold*, som omhandler den specifikke information, der deles om et produkt eller en tjeneste, og som er centralt for *e-WOM*, da det giver værdifuld indsigt, som påvirker forbrugernes opfattelse af et brand (Larasati et al. 2024, s.82).

7.3 CSR Kommunikation

Kommunikation om *Corporate Social Responsibility (CSR)* dækker over, at virksomheden formidler deres sociale og miljømæssige ansvar i forhold til interessenter og til samfundet som helhed. *CSR-kommunikation* er en socialt konstrueret proces, der opstår gennem dialog og relationer mellem organisationer og dens interessenter baseret på samfundets forventninger til virksomhedens adfærd. Når *CSR* formår at afspejle forbrugernes værdier, kan det styrke deres støtte til virksomheden, forbedre omdømmet og øge købsintention. Det handler ikke om at informere, men også at vise en vilje til forandring, herunder at forhandle betydningen om de kerneværdier, der driver *CSR-aktiviteter* i organisationen (Weder et al. 2023, s.2).

Werther et al. (2003) beskriver *CSR* som både et *middel* og et *mål*. *CSR* fungerer som et *middel*, fordi det er en integreret del i virksomhedens strategi og den måde, hvorpå virksomheden leverer sine produkter eller tjenester. Samtidig er det et *mål*, da det hjælper virksomheden med at opretholde troværdighed ved at bringe interessenternes bekymring i forgrunden. Europa-

Kommissionen definerer CSR som “*A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis*”. Både Europa-Kommissionen, samt Werther og Chandler understreger, at CSR forbinder virksomhedens forretning med interessenters bekymringer (Weder et al. 2023, s.90).

Virksomhedens sociale ansvar omfatter frivillige initiativer, der er i overensstemmelse med offentlighedens interesse. Her udvælger virksomheden selv hvilke CSR-aktiviteter de vil engagere sig i, og hvordan de vil gennemføre det. Et eksempel på dette kunne være, at Dove selv har valgt at fokusere på at normalisere forskellige skønhedsstandarder. Ifølge Coombs og Holladay (2012) påvirkes CSR-strategierne af forbrugernes forventninger. Nogle virksomheder kan nemlig blive presset af forbrugerne til at leve op til bestemte forventninger, hvor de både kan belønnes gennem loyalitet og køb, men også straffes med negativ omtale, hvis de ikke lever op til forventningerne. Forfatterne identificerer desuden også forskellige former for CSR-aktiviteter herunder *Cause marketing*, hvor virksomheden kobler en sag til salg af produkter og *Social Marketing*, hvor virksomheden forsøger at ændre adfærd i samfundet for at skabe en positiv forandring (Coombs & Holladay 2012, s.21).

Kommunikation er en central del i CSR og er afgørende for, hvordan virksomheder formidler deres ansvar og initiativer til omverdenen. En udfordring ved CSR-kommunikation, er at balancere ønsket om at informere, men uden at fremstå selvpromoverende. Derfor bør virksomheder skræddersy information til forskellige interessenter og samtidig bevare en samlet og troværdig fortælling. Forfatterne Coombs og Holladay fremhæver, at virksomheder ikke kun skal bruge sig selv som afsender, da det kan opfattes som selvcentreret. I stedet har tredjeparts kilder større fordel hos interessenter, fordi de opfattes mere neutrale og oprigtigt interesserede i det sociale problem (Coombs & Holladay 2012, s.109-116).

7.3.1 Woke Washing

Forventninger fra forbrugerne om, at brands tager stilling til sociale spørgsmål, er stigende. Begrebet “*woke*” refererer til, når brands formidler deres holdninger til sociale problemstillinger gennem reklamer. Herfra opstår begrebet *Woke-Washing*, der beskriver aktivistiske markedsføringskampagner, der mangler *autenticitet*. Dette betyder, at brands påstår at være engagerede i sociale spørgsmål, men i lever de ikke op til disse påstande i praksis.

Sobande (2019) definerer *woke washing* som “*woke-washing as a brand ‘attempting to market themselves as being concerned with issues of inequality and social injustice (...) when the brand’s actions do not indicate any sustained commitment to addressing such matters of injustice’*” (Caruelle 2024, s.2).

Woke washing er et relativt nyt begreb i markedsføringslitteraturen. Studier viser, at det kan skade et brands troværdighed og *autenticitet*. Forbrugerne bliver i stigende grad bevidste om virksomheders brug af overtalelseteknikker i markedsføring. Gennem sociale interaktioner og diskussioner på sociale medier udvikler de en forståelse for, hvornår brands forsøger at fremstå som socialt ansvarlige uden reelt engagement. Det er derfor vigtigt, at der er overensstemmelse mellem det, en virksomhed siger, den gør, og det, den rent faktisk gør sig i praksis. En sådan sammenhæng kan styrke brandtilliden, og gør det til en vigtig kilde til konkurrencefordele. Selvom forbrugerne i stigende grad forventer, at virksomheder forholder sig til sociale problemstillinger, er de også meget kritiske når virksomheder ikke lever op til deres egen udsagn (Caruelle 2024, s.1-6).

Teorien om *CSR* er relevant for dette speciale, da den giver en teoretisk ramme for at forstå, hvordan Dove kan inkorporere samfundsansvar i deres *branding*. Virksomhedens sociale ansvar handler ikke kun om at forbedre virksomhedens omdømme, men også at opbygge et stærkt forhold til interessenterne. *CSR* bidrager til at kunne analysere i hvordan Dove bruger *CSR* til at skabe meningsfulde og effektive kampagner, der både adresserer skønhedstandarder og deres sociale ansvar som virksomhed.

7.4 En multimodal analyse

Kampagnen, som dette speciale fokuserer på, anvender en kombination af kommunikative og visuelle virkemidler. Derfor inddrages en *multimodal analyse*, for at give et bedre indblik i, hvordan forskellige elementer såsom tekst, billede, lyd, video, osv. kan spille sammen med det formål at skabe mening og påvirke modtageren.

Tidligere forskning har ofte betragtet verbal kommunikation, især sprog, som den primære bærer af mening, mens ikke verbale elementer som lyd, billeder og video blev anset for sekundære og mindre væsentlige. *Multimodalitet* udfordrer denne opfattelse ved at argumentere for, at alle *modaliteter* spiller en afgørende rolle i meningsskabelse. Hver

modalitet har sine egne unikke funktioner og bidrager på forskellige måder til den samlede betydning. Derfor er det nødvendigt ikke kun at analysere sproget, men også de modaliteter det samarbejder med, for at opnå en dybere forståelse af kommunikationen (Jewitt et al., 2025, s. 1-12). Bateman et al. (2017) definerer *multimodal* som “*is a way of characterising communicative situations (...) which rely upon combinations of different “forms” of communication to be effective (...)*”. (Bateman et al. 2017, s.7).

Det følgende afsnit vil uddybe betydningen af de forskellige *modaliteter*, som Dove anvender i deres *10 vs. 10* kampagne, herunder musik, visuelle elementer og sprog, der hver især bidrager til at skabe og formidle kampagnens budskab. Musik spiller en central rolle i *multimodal kommunikation*, da det bidrager til at skabe mening gennem stemning, rytme og samspillet mellem andre *modaliteter*. Musikkens væsentligste funktioner er at skabe stemning, da den kan påvirke modtagernes *emotionelle* respons og fremhæve specifikke følelser som spænding eller glæde. Valget af musik har en stor betydning, da det kan give forskellige associationer. Klassisk musik forbindes ofte med noget alvorligt eller fint, mens moderne musik kan signalere noget energisk. Musik i en kampagne er aldrig valgt tilfældigt, men anvendes strategisk for at forme, hvordan forbrugerne vil forstå og reagere på det, der bliver kommunikeret (Bateman et al. 2017, s. 28-30).

De visuelle elementer spiller, ligesom musikken, en central rolle i formidlingen af budskaber, da forbrugerne hurtigere kan genkende billeder og forbinde dem med tidligere erfaringer. De visuelle elementer skaber ofte mening gennem associationer, hvor det bliver forbundet med bestemte følelser. I reklamer kan visuelle elementer bruges som et strategisk værktøj til at skabe opmærksomhed og forstå budskabet. Sproget har nogle særlige egenskaber, der gør det unikt i *multimodal kommunikation*, men det fungerer sjældent alene. Det har ofte størst effekt i samspil med andre *modaliteter*. Sprog hjælper med at sætte en klar ramme for budskabet og kan guide modtagerne i deres fortolkning af visuelle elementer. Det rigtige ordvalg og de rigtige formuleringer kan understøtte kampagnens strategiske formål ved at skabe engagement og få modtagerne til at reflektere over budskabet (Bateman et al. 2017, s. 38-40).

KAPITEL 8 - ANALYSEN

Denne analyse ønsker at belyse, hvordan Dove anvender storytelling og branding til at skabe autentisk kommunikation i *10 vs. 10* kampagnen, samt hvordan kampagnen bidrager til nutidige diskussioner om skønhedsstandarder og virksomheders sociale ansvar.

For at besvare problemformuleringen analyseres kampagnen i flere trin. Analysen indledes med en kort introduktion til *10 vs. 10* kampagnen for at skabe et overblik over kampagnens formål, opbygninger og centrale elementer. Herefter følger en *multimodal* gennemgang af, hvordan Dove gennem samspil mellem visuelle, auditive og sproglige *modaliteter* skaber en følelsesmæssig appel og engagerer modtagerne. Dernæst undersøges Doves anvendelse af *storytelling* og *emotional branding*, med fokus på, hvordan historiefortælling anvendes til at styrke kampagnens budskab. Analysen fortsætter med en vurdering af Doves overordnede *brandingstrategi*, herunder anvendelsen af *VCI-modellen*. Afslutningsvis belyses, hvordan virksomhedens kommunikation på sociale medier påvirker opfattelsen af brandets *autenticitet*, med særligt fokus på risikoen for *woke washing* og forbrugernes reaktioner gennem *E-WOM*.

8.1 Introduktion til *10 vs. 10* & *Anti-aging skin care talk*

Dette afsnit giver en kort introduktion til Doves kampagne. Introduktionen er bevidst holdt overordnet, da indholdet uddybes i de efterfølgende afsnit, afhængigt af, hvad der er relevant. Den 12. april 2024 lancerede Dove videoen “*Dove 10 vs. 10*” på deres YouTube. Kampagnen følger i sporene på Doves tidligere initiativer, som har haft til formål at udfordre urealistiske skønhedsidealiser og fremme kropspositivitet. Kampagnen er et svar på en moderne tendens, hvor tiårige piger bruger hudplejeprodukter, der ikke er egnet til deres hud. Tendensen stammer primært fra TikTok og andre sociale medier, hvor unge udsættes for skønhedsidealiser og produkter rettet mod voksne. Med *10 vs. 10* forsøger Dove at skabe opmærksomhed omkring dette problem og opfordre til et sundere syn på skønhed blandt børn (YouTube, 2024.).

Kampagnevideoen skaber en tydelig kontrast ved først at vise unge piger der leger, som man forventer i den alder, efterfulgt af scener, hvor de optager sig selv foran spejlet med voksne hudplejeprodukter. På YouTube henviser Dove til deres TikTok-video med titlen *Anti-aging skin care talk*, som er med til at understøtte budskabet fra kampagnen. Her samarbejder Dove med fagpersoner som dermatologer og body image-eksperter. Videoen henvender sig til

forældre, da eksperterne giver råd om, hvordan de bedst kan vejlede deres børn i mødet med hudplejeprodukter, særligt dem, der er målrettet voksne (TikTok 2024).

8.2 Multimodal kommunikation i 10 vs. 10

Dette afsnit præsenterer en *multimodal* analyse af Doves 10 vs. 10 kampagne. Analysen undersøger, hvordan Dove kombinerer visuelle, auditive og skriftlige *modaliteter* for at skabe en følelsesmæssig forbindelse til modtagerne og kommunikere kampagnens budskab (jf. teori 7.4).

8.2.1 Børn er børn

10 vs. 10 kampagnen på YouTube indeholder flere *modaliteter* såsom visuelle, auditive og skriftlige, som alle bidrager til at skabe mening og påvirke modtageren. I de første 19 sekunder af kampagnen vises billeder og videoer af glade piger i tiårsalderen, der udfører aktiviteter, man ofte forbinder med børn i den alder. De ser glade ud og virker til ikke at have nogle bekymringer. Det første billede viser en pige i en badering i en pool, der er meget glad. Kvaliteten af billederne og videoerne frem til 0:19 er slørede og minder om optagelser fra et digitalt kamera, hvilket kan være et bevidst valg fra Dove for at skabe en ægte og personlig følelse. Denne effekt fremkalder en varm og nostalgisk stemning, som måske får modtagerne til at tænke på en tid, hvor børn kunne være børn uden påvirkning (Bilag 3).

Ud over kvaliteten af billederne og videoerne i starten, som har til formål at tage modtagerne tilbage til en tid, hvor børn legede og var fjollede, bliver det visuelle understøttet af den auditive *modalitet*. Mens der vises forskellige billeder og videoklip gennem kampagnen, kører der også baggrundsmusik, der understøtter den barnlige atmosfære, som Dove prøver at henvise til. I starten af kampagnen er der tale om *asynkron lyd*, hvor lyden ikke kommer fra selve videoerne, men noget der er blevet sat på senere (Indidansk u.å.). Musikken i starten er meget høj og rytmisk, og det er børn, der synger den. Sangen starter med “*Oh I'm so happy and I like to sing*”, hvorefter der bliver sunget “*No one teases me and no one yells at me*”. Inden musikken ændres og nutidens unge piger vises, bliver der sunget “*It is a lovely thing to feel so good. Everybody smiling when I smile at them, smile at them*” (YouTube, 2024).

Ifølge teorien har musikken en central rolle i en *multimodal* kontekst, da den kan skabe en stemning, som kan påvirke modtagernes emotionelle aspekt (jf. teori 4.4). Musikken er meget glad og passer godt sammen med den visuelle modalitet, da børnene i starten af kampagnen er meget legende, hvilket musikken også afspejler. Sangteksten spiller en vigtig rolle i at forstærke følelsen af et ubekymret barn. Linjen "*Oh I'm so happy and I like to sing*" fremkalder et billede af et glad barn, der lever i nuet. Samtidig understøtter tre videoklip denne følelse. Det første klip viser en pige, der hopper på trampolin, hvilket kan symbolisere leg og frihed. Det næste klip viser en gruppe piger til karate, hvor de hopper og kaster konfetti, hvilket skaber en stemning af fest og små glæder i livet. Det sidste klip viser en pige på en badebro iført dyremaske, der understøtter det legende element. Samlet set er disse tre billeder ved hjælp af musikken med til at fremkalde en følelse af leg, frihed og kreativitet, som kan forbindes med barndommen (Bilag 4).

I næste del af sangen, "*No one teases me and no one yells at me*", præsenteres seerne for tre billeder af tre forskellige piger, der fejrer deres ti års fødselsdag. To af pigerne puster lys ud og har sjove hatte på, mens den tredje pige står glad foran en stor ti tals ballon. Billederne passer godt sammen med sangtekstens budskab og kan være valgt af Dove for at fremhæve en følelse af tryghed og glæde. Når sangteksten omhandler, at ingen driller eller råber ad barnet, og der samtidig vises glade børn i trygge og festlige omgivelser, kan det forstås som et budskab om, at Dove ønsker at fremhæve, at børn skal have en tryk opvækst uden udefrakommende negativt pres. Dette står i kontrast til det, der sker senere i videoen, hvor børnene oplever utryghed og forventninger om at se ældre ud (Bilag 5).

Sidste del af sangen, "*It is a lovely thing to feel so good. Everybody smiling when I smile at them, smile at them.*" vises forskellige klip af glade børn. Denne sætning kan tolkes som et indirekte budskab fra Doves side om, hvordan et barns ægte glæde gradvist forsvinder, i takt med at de bliver ældre. Dette understøttes af, at kampagnen kort efter skifter og begynder at vise klip af nutidens tiårige piger og deres hudplejerutiner. Overgangen kan indikere, at pigerne søger accept og anerkendelse, ofte forbundet med deres udseende. Dette kan relateres til undersøgelser, der viser, hvordan unge piger oplever et stigende pres for at leve op til skønhedsideal, hvilket får dem til at ændre deres udseende og bruge hudplejeprodukter i en tidlig alder for at blive accepteret. En undersøgelse fra Sex og Samfund viser, at 17 % af piger i folkeskole i Danmark

sammenligner sig med andre på sociale medier, og en del bliver så påvirkede, at de ønsker at ændre deres udseende, enten ved vægttab eller skønhedsbehandling. Rapporten understøtter Doves budskab om, at børns glæde tidligere var ubetinget og ikke afhængig af udseende, men i dag er børn under et øget pres fra sociale medier, hvor de konstant eksponeres for skønhedsidealiser (Sex & Samfund 2024, s. 3-5).

Dove har i den første del af deres kampagne fokuseret på at skabe et samspil mellem visuelle og auditive modaliteter for at fremhæve glæden ved at være barn. Gennem billeder og videoer af glade piger i legende aktiviteter belyses barndommens glæde, mens den rytmiske og glade musik understøtter følelsen af frihed. Sangen forstærker budskabet om, at barndommen bør være en tid uden bekymringer og eksternt pres. Ved at kombinere disse *modaliteter* fremkalder kampagnen en følelse hos modtagerne, især forældre, som måske mindes deres egen barndom. Ifølge teorien arbejder modaliteterne sammen for at skabe en dybere forståelse og mening hos modtageren. Dette understøtter Bateman pointe om, at billede og lyd ikke blot fungerer som separate elementer, men som en samlet enhed, der skaber en samlet betydning. I kampagnen fremkalder samspillet mellem det visuelle og auditive elementer som glæde og barndoms minder (Bateman et al. 2017, s. 28-30).

8.2.2 Børn bliver til voksne

Fra 0.20 sekunder og frem til kampagnens slutning sker der et skift i kampagnen, fra at fokusere på glæden ved barndommen til at fremhæve, hvad Dove anser som nutidens barndom. Hvor de første 19 sekunder viste glade børn, ændres det til børn, der sidder inde på deres værelse og filmer sig selv, mens de fortæller om de hudplejeprodukter, de anvender (YouTube 2024). Teorien om *multimodalitet* belyser, hvordan sproget har særlige egenskaber, da det hjælper med at sætte klare rammer for kampagnens budskab, og kan skabe engagement ved at få modtageren til at reflektere over budskabet. Dette betyder også, at sproget ikke er valgt tilfældigt af Dove, men er sammensat for at skabe en følelsesmæssig reaktion (jf. teori afsnit 7.4).

I den sidste del af kampagnen skiftes der mellem fire piger, som hver fortæller om deres hudplejerutine. En af pigerne nævner, at hun elsker hudpleje og bruger det dagligt, og hun fortæller, at hun har fundet produkterne gennem sociale medier (Bilag 6). Ifølge data fra NielsenIQ brugte amerikanske husholdninger med børn i alderen 6-12 år 27% flere penge på

hudpleje i 2023 sammenlignet med andre familier og i forhold til året før (Neumann & Bloomberg 2024). En analyse fra Statista viste desuden, at 76% af børn i alderen 7-11 år i USA bruger hudpleje både morgen og aften, 68% har en hudplejerutine, og 57% bruger tre eller flere produkter som en del af deres rutine (Statista 2024).

Disse data understøtter, at den største årsag til dette er påvirkningen fra sociale medier, hvilket også er noget Doves kampagne demonstrerer. Tallene viser, at hudpleje ikke længere kun er for voksne, men at børn i stigende grad også er begyndt at tage det til sig. Dette skyldes især sociale medier og influencers, der fylder meget på de online platforme. Kampagnen fra Dove illustrerer tydeligt denne udvikling. Gennem den sproglige *modalitet* forklarer pigerne, at de har fundet produkterne via sociale medier, hvilket tydeliggør, at barndommen er ændret fra en tid, hvor legen var i fokus, til en tid præget af voksnes skønhedsidealer (Bilag 6)

Udover at fortælle, at de elsker at bruge hudpleje, forklarer pigerne i videoen også, at de anvender produkter, der skal hjælpe dem med at *“get rid of wrinkles”*. En anden pige nævner, at hun bruger *“a little bit anti-aging”*, mens en tredje fortæller, at det faktisk gør ondt at bruge produkterne. Når Dove vælger at inkludere disse udtalelser i kampagnen, kan det tolkes som en måde at sætte fokus på det pres, som unge piger oplever i mødet med sociale medier, et pres om at ændre sig selv for at leve op til bestemte skønhedsidealer (Bilag 7).

Kampagnen belyser flere sider af problemet, som Dove forsøger at fremvise ved at skifte mellem forskellige klip af unge piger. På den ene side fremstår pigerne, som om de har styr på deres hudplejerutiner, hvor de bruger termer som anti-aging osv., men på den anden side afslører deres udsagn, at de bruger produkter uden at forstå, hvad de gør, eller hvorfor de bruger dem. Når en pige fortæller, at det gør ondt, kan det tolkes som et tegn på, at det ikke handler om lyst eller behov, men snarere om et ønske om at leve op til det, de ser på sociale medier. Det rejser spørgsmålet, om interessen for hudpleje egentlig kommer fra pigerne selv, eller om det er et skjult pres udefra (Bilag 6). Fra et psykologisk perspektiv peger flere forskere på, at piger i stigende grad bliver eksponeret for billeder af fejlfri hud på sociale medier. Dette kan skabe et pres for at ligne det, de ser, og få dem til at tro, at de også har brug for bestemte produkter. Når influencere promoverer hudpleje, der lover perfekt hud, kan det give pigerne lyst til at købe produkterne for at opnå samme udseende (Well 2024).

Denne pointe tydeliggøres i kampagnen, hvor der efter pigernes udtalelser vises et klip med hvid baggrund, Doves logo i og spørgsmålet: *“When did 10 stop looking like 10?”*. Bagefter

vises der endnu en hvid baggrund med teksten “*Girl as young as 10 are being influenced by adult skincare content*”. Det sproglige element i “*When did 10 stop looking like 10?*” fungerer som en opfordring, der skal få seerne af kampagnen til at reflektere over, hvornår opfattelsen af, hvad det betyder at være ti år gammel, har ændret sig. Dette kan være med til at skabe følelsesmæssige effekter, især fordi kampagnen fremhæver det pres, som unge piger står overfor i dag, hvor de føler, at de skal blive hurtigt voksne for at kunne passe ind i samfundet og nutidens skønhedsideal. Sætningen “*Girls as young as 10 are being influenced by adult skincare content*” er med til at give et konkret billede af problemet. Her fremgår det tydeligt, at Dove mener, at det er sociale medier og influencers, der er skyld i, at unge piger føler, at de skal blive hurtigt voksne, samtidig med at kampagnen understreger, at de unge piger allerede nu er påvirket af det (Bilag 8).

Gennem analysen er det blevet tydeligt, at Dove bruger både sprog og billeder til at understrege budskabet om, at unge piger bruger hudplejeprodukter, der ikke passer til deres alder. De to *modaliteter* er nemme at opfatte, fordi de både kan læses og ses direkte. Musikken spiller også en vigtig rolle, men på en mere skjult måde, da den kan være med til at påvirke stemningen og følelserne. I kampagnevideoens første 20 sekunder er musikken glad og rytmisk, hvilket passer til de klip, der viser smilende børn, der leger og har det sjovt. Men så snart der vises klip af piger, som bruger hudplejeprodukter, ændrer stemningen sig markant. Musikken skifter til en mere klassisk og alvorlig melodi, som ifølge teorien om *modalitet* er med til at understøtte kampagnens alvorlige budskab (Bateman et al. 2017, s. 28-30).

Mod slutningen af videoen, hvor seeren opfordres til at besøge Doves TikTok og videoen relateret til denne kampagne, skifter musikken tilbage til glade og positive rytmer. Dette kan tolkes som en bevidst strategi, hvor Dove forsøger at skabe en følelse af håb og motivation, samtidig med at de signalerer, at der er mulighed for forandring, hvis modtagerne engagerer sig yderligere (YouTube 2024).

8.2.3 Sammenfatning af multimodale elementer i 10 vs. 10

En *multimodal* analyse af Doves 10 vs. 10 kampagne viser, hvordan Dove effektivt anvender *virkemidler* i form af forskellige *modaliteter* til at fremkalde en følelsesmæssig reaktion hos modtagerne. Gennem en kombination af musik, visuelle og sproglige elementer prøver Dove at skabe en kontrast mellem hvordan de ønsker at se tiårige piger og deres interesser, til hvordan de i virkeligheden ser ud og hvad de interesserer sig for. Ved hjælp af forskellige *modaliteter*

er kampagne med til at understrege hvordan piger på ti år bliver påvirket af sociale medier til at bruge hudpleje, samtidig med at Dove også prøver at fremhæve at, anvendelse af disse produkter kan tænkes er en reaktion på et socialt pres, frem for eget behov (jf. teoriafsnit 7.4).

8.3 Storytelling og Emotionel Branding

Dette afsnit søger at belyse, hvordan Dove anvender *storytelling* og *emotional branding* for at skabe en følelsesmæssig og engagerende kommunikation, der styrker *brandets* identitet og understøtter kampagnens budskab om skønhedsidealer.

Ud fra Stemanns seks typer af *storytelling* benytter Dove sig af både *den inspirerende*, *den inddragende* og *den personlige* type (Stemann 2024, s. 46). *Den inspirerende storytelling* har til formål at røre modtagerne ved at skabe en følelsesmæssig forbindelse gennem historien. Dove anvender inspirerende storytelling gennem hele kampagnen, da de prøver at påvirke forbrugerne gennem en følelsesmæssig appel, som især kommer til udtryk i kampagnens budskab “*When did 10 stop looking like 10?*”. Her kan det tænkes, at Dove ønsker at vække en følelse hos modtagerne i håb om at motivere dem til at være med til at skabe forandring sammen med Dove. Ved hjælp af *storytelling* ønsker Dove at fremhæve et samfundsproblem, hvor unge piger bliver påvirket af voksne skønhedsidealer i håb om at passe ind, hvilket skaber et stort pres for dem (Stemann 2024, s. 63-87).

Den anden type *storytelling*, som Dove anvender, er *den inddragende*, og den kommer til udtryk, når Dove i slutningen af deres kampagne inviterer seerne til at gå på TikTok og se deres anden video, samtidig med at de opfordrer modtagerne til selv at deltage i kampagnen på sociale medier ved at bruge hashtagget “*Watch our TikTok Anti-aging Skin Care Talk and join our mission to protect #The Face of 10*” (YouTube 2024). Selvom Dove inviterer modtagerne til at dele indhold relateret til kampagnen, benytter de sig ikke af forbrugernes indhold direkte, men har i stedet lavet et samarbejde med dermatologer og andre fagpersoner, som fremstår som medfortællere, for at udvide kampagnen fra flere vinkler. Selvom Stemann definerer *den inddragende storytelling* som en type, hvor fokus er at skabe interaktion og engagement fra målgruppen, og hvor de inddrages aktivt i historien gennem sociale medier, kan det dog argumenteres for, at Dove stadig inddrager forbrugerne, men på en indirekte måde. Selvom modtagerne ikke direkte deltager i kampagnen, anvender Dove personer, som forbrugerne kan

spejle sig i og have tillid til, hvilket kan være med til at skabe en følelsesmæssig forbindelse (Stemann 2024, s. 63-87).

I TikTok videoen, som Dove henviser til i deres kampagne på YouTube, taler eksperterne, herunder dermatologen og body image-eksperten, direkte til målgruppen og giver gode råd til, hvordan forældrene blandt andet kan hjælpe deres børn med at undgå forkert hudpleje. Videoen skaber en inddragende samtale ved at give praktiske råd til både forældre og unge om hudpleje og selvværd. Eksempelvis siger eksperterne “*When your child is scrolling, remind them that they're seeing adult beauty skincare content that's created for adult skin, not young skin*”, hvilket opfordrer forældre til at forklare konsekvenserne ved forkert hudpleje. Derudover nævner dermatologen “*A young person needs nothing more than a clean face, sunscreen, and a light moisturizer,*” hvilket giver seerne praktiske eksempler, de kan relatere sig til. Disse råd skaber en følelsesmæssig forbindelse, da de både informerer og guider seerne til at implementere kampagnens budskab i deres liv, hvilket kan styrke deres engagement (TikTok 2024 a)

Den sidste type *storytelling*, som Dove anvender i deres kampagne, er *den personlige*. Denne type handler om at bruge personlige fortællinger til at skabe en forbindelse til seerne. Den *personlige fortælling* er til stede blandt andet i starten, hvor Dove viser autentiske billeder og videoer af glade børn uden bekymringer. Denne del er med til at skabe en kontrast til den virkelighed, som Dove mener, de unge piger befinder sig i nu, hvor sociale medier er med til at forme deres forståelse af skønhed på en negativ måde. *Den personlige* historie i denne kampagne har til formål at formidle en følelsesmæssig fortælling, hvor fokus ikke er at promovere et bestemt produkt fra Dove, men at skabe opmærksomhed på de forventninger, som unge piger står overfor i dag, og som også er grunden til, at de føler et behov for at ændre sig selv. Ved at kombinere *autentiske* børnebilleder med nutidens videoer af unge piger i én fortælling, kan det hjælpe seerne med at huske tilbage på deres egen barndom, samtidig med at de får konfronteret nutidens virkelighed, hvilket kan gøre kampagnen mere relaterbar og personlig (jf. teoriafsnit 7.1).

8.3.1 Fortællingens struktur i 10 vs. 10 kampagnen

I dette afsnit ønskes det at analysere, hvordan Dove anvender de fire elementer i *storytelling*, *budskabet*, *konflikten*, *rollefordelingen* og *handlingen* i deres 10 vs. 10 kampagne (Fog et al., 2009, s. 32-33). *Budskabet* er ifølge teorien historiens præmis og grunden til, at historien bliver

skabt, med det formål at skabe en positiv forbindelse mellem brandet og forbrugerne (jf. teoriafsnit 4.1). Det kan tænkes, at budskabet i kampagnen er værdibaseret og emotionelt og handler om at beskytte barndommen, samtidig med at Dove ønsker at skabe opmærksomhed omkring det pres, som skønhedsidealene, især på sociale medier, lægger på unge piger. Dette bliver især tydeliggjort ved hjælp af sætningen *“When did 10 stop looking like 10?”* (Bilag 8). Selvom teorien nævner, at budskabet ikke altid står tydeligt i kampagnen i form af det skriftlige og visuelle, så formidles budskabet i denne kampagne ikke kun gennem ord, men også visuelt. Dette sker ved, at kampagnen først viser gamle billeder af glade børn, hvorefter der skiftes til videoer af børn, der prøver at tilpasse voksne skønhedsidealene. Den skiftende kontrast er med til at gøre, at seerne kan se en forskel og ikke kun læse den, hvilket understøtter teoriens pointe om, at budskabet i en fortælling bør komme til udtryk gennem f.eks. stemningen (Fog et al., 2009, s. 34).

Gennem deres budskab i kampagnen forsøger Dove at positionere sig som en virksomhed, der ønsker at skabe forandring, hvilket også hænger sammen med deres generelle værdier. Ifølge Doves mission siger de *“We believe beauty should be a source of confidence, and not anxiety. That’s why we are here to help women everywhere develop a positive relationship with the way they look, helping them raise their self-esteem and realise their full potential”* (Dove, 2023). Derfor kan dette budskab ses som et strategisk valg, hvis formål er at anvende *emotional branding*, hvor Dove ønsker at skabe en stærk forbindelse mellem deres brand og deres forbrugere. I stedet for at fokusere på deres produkter, vælger Dove at fokusere på emner som selvtillid og selvværd. Dette understøttes også af Marc Gobé, som fremhæver, at brands skal engagere forbrugerne gennem ægte følelser og værdier, hvis de ønsker at opnå loyalitet (jf. teoriafsnit 7.2.2).

Konflikten er det, som driver historien. *Konflikten* i en historie kan også gøre, at modtagerne bliver mere motiveret til at finde en løsning, da mennesker af natur altid vil søge en balance og prøve at undgå ubehagelige situationer. *Konflikten* opstår ofte, når der er en udfordring i form af et problem, som gør, at tingene ikke kan fortsætte som de plejer, hvilket netop gør sig gældende i Doves kampagne. I denne kampagne fremhæver virksomheden, at børn ikke længere kan være børn, fordi de bliver påvirket af sociale medier og føler et pres for at leve op til urealistiske skønhedsstandarder. Kampagnen viser, hvordan “skurken”, de sociale medier får børn til at føle, at de skal ændre på sig selv og deres udseende for at passe ind (jf. teoriafsnit 7.1.2). Denne pointe understreges af Doves spørgsmål, *“When did 10 stop looking like 10?”*.

Her understøtter virksomheden deres synspunkt om, at sociale medier er med til at forhindre børn i at være børn (Bilag 8). Ved at bruge både visuelle og sproglige elementer gør de *konflikten* tydeligere, hvilket hjælper modtageren med både at se og forstå, hvordan børn påvirkes. Dette kan skabe en stærkere følelsesmæssig reaktion, som kan engagere modtageren og opfordres til at finde en løsning (jf. teoriafsnit 7.1.1).

Rollefordelingen handler om de personer, der indgår i historien, og ifølge teorien opdeles denne i forskellige titler, herunder *helten*. Dove kan ses som *helten* i kampagnen, hvor de tager ansvar for at beskytte unge piger ved at belyse forholdet mellem sociale medier og selvværd. Virksomheden fremstiller sig selv som en hjælpsom og ansvarlig aktør, der arbejder for at skabe forandring (Fog et al., 2009, s. 39-44). Teorien nævner, at *helten* ofte får støtte fra en *hjælper*, som bidrager til at overvinde den udfordring, historien står over for. *Hjælperne* i dette tilfælde er de fagpersoner, som Dove samarbejder med. Ved at inddrage eksperter inden for områder som dermatologi og selvværd understøtter de alvoren i budskabet og øger kampagnens troværdighed. Dette styrker også Doves position som en virksomhed, der ønsker at skabe forandring, og som fremstår som ansvarlig og *autentisk*, frem for blot at være en virksomhed, der ønsker at sælge produkter. Eksempelvis bliver dermatologen inddraget for at forklare, hvilke produkter piger i den alder bør bruge, for ikke at skade deres hud. Dette får Dove til at fremstå som en ansvarlig virksomhed, der oprigtigt bekymrer sig om de unge pigers mentale og fysiske sundhed (Bilag 9).

Som nævnt tidligere er *skurken* eller *modstanderen* i denne kampagne de sociale medier, som påvirker de unge piger. Ifølge teorien behøver en *modstander* ikke nødvendigvis at være en fysisk person, men det kan også være andre udfordringer, som forhindrer *helten* i at opnå sine mål. En af de største årsager til, at de unge piger bruger hudpleje, er de urealistiske skønhedsstandarder, som pigerne føler, de skal opnå for at passe ind i samfundet. En undersøgelse foretaget af Sundhedsstyrelsen viser, at sociale medier har en negativ effekt på unge mennesker. Blandt andet forklarer Sundhedsstyrelsens, at sociale medier er med til at forstærke en følelse kaldet "*Fear of Missing Out*" (FOMO). Dette begreb beskriver følelsen af, at unge mennesker frygter at gå glip af noget eller blive ekskluderet fra fællesskaber. Derfor sammenligner de sig ofte med andre for at undgå denne følelse. Ulempen ved dette er, at det kan føre til lavere selvværd og højere utilfredshed med deres egen krop. Følelsen af FOMO understøtter ideen om sociale medier som *modstanderen* i Doves kampagne, da de unge forsøger at leve op til de idealer, de ser online, for ikke at blive ekskluderet. Dette bidrager til

det lave selvværd, som Dove ønsker at sætte fokus på og bekæmpe gennem kampagnen (Sundhedsstyrelsen, 2023).

8.3.2 *Schema incongruity og emotional branding*

Det sidste element i *storytelling* er *handling*. En god historie har ifølge teorien en *begyndelse*, *midte* og *afslutning*, som skal sikre, at budskabet kommer tydeligt frem (Fog et al. 2009, s. 44-46). Denne opbygning kan kobles sammen med teorien om *Schema Incongruity*. Kort opsummeret handler dette begreb om, at virksomheder bør finde nye tilgange for at fange opmærksomhed. En effektiv metode til at gøre dette er ved at introducere elementer i kampagnen, som seerne måske aldrig har forestillet sig. Dette bygger på, at alle mennesker har skemaer lagret i hukommelsen. Når forbrugerne ser en kampagne, sammenligner de den med det, de allerede kender, og danner holdninger ud fra dette. De forsøger også at integrere ny information i deres eksisterende skemaer. Hvis de *inkongruente* elementer er godt implementeret i kampagnen, kan de skabe ekstra opmærksomhed, da de kræver ekstra kognitiv bearbejdning fra modtageren for at forstå og tolke dem (jf. teoriafsnit 4.1.2).

I Doves kampagne skaber *begyndelsen* en positiv forventning med glade børn, men *midten* bryder denne forventning, da de unge piger begynder at tale om anti-aging hudpleje. Denne uoverensstemmelse mellem forventning og virkelighed kan få seerne til at analysere kampagnen nærmere (Yoon 2013, s. 364-371). Dove hjælper ved at stille spørgsmålet “*When did 10 stop looking like 10?*” og forklarer, hvordan sociale medier fremmer voksenprodukter for børn. Uoverensstemmelser kan få seerne til at fortolke informationen, hvilket kan føre til ændrede holdninger, da mennesker naturligt søger løsninger på konflikter og stræber efter balance i uventede situationer. Dette kan motivere seerne til at engagere sig i kampen mod de urealistiske skønhedsstandarder, som sociale medier fremmer, ved at deltage på TikTok eller bruge hashtagget “*#TheFaceOf10*” (Bilag 8).

Den dybere involvering, som seerne oplever, når de konfronteres med noget uventet i Doves kampagne, kan også kobles til teorien om *emotional branding*. Det handler nemlig om at skabe en følelsesmæssig forbindelse mellem forbrugerne og brandet. I Doves kampagne skaber *schema incongruity* en følelsesmæssig reaktion ved at bryde med seernes forventninger, især når børn taler om hudpleje til voksen. Denne overraskelse kan potentielt engagere seerne i en vigtig diskussion om skønhedsideal, da de bliver påvirket af den fødselsmæssige kontrast mellem det uskyldige barn og den voksne verdens skønhedspres. Ifølge Gobé er det netop

denne form for emotionelle reaktioner, der styrker forbindelsen mellem forbruger og virksomhed, fordi det taler til forbrugernes værdier. For udover at tilføje elementer i kampagnen der overrasker modtagerens, så appellerer kampagnen også til at forbrugerne viser omsorg og tager ansvar i dette problem (Gobé, 2001, s. 28-31).

8.3.3 Sammenfatning af storytelling og emotionel branding

En sammenfatning af analysen vedrørende *storytelling* og *emotionel branding*, har vist, at Dove anvender *storytelling* og *emotionel branding* effektivt i deres kampagne. Ved at anvende forskellige typer af *storytelling*, skaber Dove følelsesmæssig forbindelse til deres modtager. *Storytelling* bliver anvendt for at fremhæve den konflikt, som Dove mener sociale medier gør ved unges selvværd. Samtidig med at de positionerer sig som *helten*, der forsøger at skabe en forandring, der passer på de unge piger. Ved at kombinere det med *emotionel branding* hjælper det ikke kun Dove med at opbygge deres identitet, men også styrke kampagnens evne til at engagere modtagerne og skabe en følelsesmæssig forbindelse, der yderligere kan styrke deres brand, fordi de fremstår som en ansvarlig aktør (jf. teori afsnit 7.2.2)

8.4 Doves brandingstrategi og værdimæssig position

I denne del af analysen undersøges Doves *brandingstrategi* i relation til *10 vs 10* kampagnen. Formålet er at belyse, hvordan kampagnen bidrager til at positionere Dove som et *autentisk* og troværdigt brand. Med udgangspunkt i *VCI-modellen* analyseres samspillet mellem brandets visuelle identitet, kommunikation og interne værdier for at styrke Doves markedsposition.

Ifølge teorien om *branding* skal en virksomheds *brandingstrategi* forstås som en proces, hvor virksomheden opbygger og kommunikerer om deres brand ved ikke kun at fokusere på de funktionelle fordele ved produkterne, men også skabe en følelsesmæssig forbindelse med brandet (Aggarwal & Commuri 2023, s. 7-9). Lige siden Doves grundlæggelse har virksomheden haft fokus på at ændre de urealistiske skønhedsstandarder i samfundet. Ifølge deres vision erklærer Dove, at "*skønhed skal være en kilde til selvtillid og ikke selvkritik. Derfor er vi her for at hjælpe kvinder over hele verden med at udvikle et positivt syn på, hvordan de ser ud, og hjælpe dem med at forbedre deres selvværd, så de kan nå deres fulde potentiale*". Denne vision understøttes også i praksis, idet Dove gennem forskellige kampagner arbejder for at ændre de urealistiske skønhedsstandarder, som er blevet en grundlæggende værdi i brandets identitet (Dove u.å. *b*).

I 2004 lancerede Dove deres ikoniske *Real Beauty* kampagne, som blev et afgørende gennembrud for brandet. Kampagnen markerede begyndelsen på Doves positionering som en virksomhed, der arbejder for at ændre urealistiske skønhedsstandarder og fremme et mere inkluderende skønhedsideal. Kampagnen blev populær, fordi Dove anvendte almindelige kvinder med forskellige kropstyper og udseender, som ikke var professionelle modeller, hvilket gjorde, at flere kunne spejle sig i dem og styrkede den følelsesmæssige forbindelse hos modtagerne (Taylor 2023). Deres kampagne er et eksempel på, hvordan Dove arbejder med strategisk *branding*. Ifølge Aggarwal og Commuri handler strategisk branding om at skabe stærke følelsesmæssige relationer, hvilket er afgørende for langvarig loyalitet. Den følelsesmæssige forbindelse, som kampagnen var med til at etablere, var ikke et enkeltstående tilfælde, men kan ses som en central del af Doves overordnede brandingstrategi (Aggarwal & Commuri 2023, s. 10-13).

10 vs. 10 kampagnen kan ses som en videreførelse af Doves brandingstrategi, hvor følelsesmæssig tilknytning fungerer som et middel til at positionere brandet i forhold til et aktuelt samfundsproblem. Dove har tilpasset deres kommunikation til den digitale tidsalder og benytter TikTok, som også er der hvor problematikken omkring skønhedsstandarder i høj grad udspiller sig. Ifølge Aggarwal og Commuri er branding en kompleks og dynamisk proces, hvor virksomheder bør justere deres strategi i takt med ændringer i markedet og forbrugerpræferencer (Aggarwal & Commuri 2023, s. 17-19).

Kampagnen kan derfor tolkes som Doves svar på moderne tendenser som "*Sephora Kids*", hvor unge piger påvirkes af influencer marketing på TikTok. Dette pres kan få dem til at købe produkter, de ikke nødvendigvis har brug for (Gladwell 2024). I *10 vs. 10* kampagnen tager Dove afstand fra dette pres ved at understrege, at tiårige piger ikke bør fremstå som voksne, men i stedet bør afspejle deres egen glade og uskyldige identitet. Kampagnen viser, hvordan Dove tager stilling til de udfordringer, unge piger og kvinder står overfor i relation til skønhed, og arbejder for at ændre det gennem åben dialog og relevant oplysning. På den måde understøtter kampagnen Doves langsigtede *brandingstrategi*, hvor brandet forbliver tro mod sine kerneværdier om at ændre skønhedsidealer og fremme selvværd blandt kvinder gennem *autentisk* og *emotionel* kommunikation. (Dove u.å. **b**).

8.4.1 VCI-modellen og Autentisk kommunikation

For at belyse Doves *brandidentitet*, anvendes der i denne del af analysen *VCI-modellen* til at undersøge overensstemmelse mellem de tre elementer, *vision*, *kultur* og *image*. Ifølge Schultz og Hatch er balancen mellem disse dimensioner afgørende for at opbygge en stærk og *autentisk brandidentitet*. Modellen bruges til at analysere, hvordan Doves identitet fremstår i *10 vs. 10* kampagnen og deres generelle kommunikation på sociale medier (Gulbrandsen & Just 2020, s. 223).

Den første del af *VCI-modellen* er *vision*, som repræsenterer virksomhedens strategiske retning (jf. teori-afsnit 4.2.3). Som nævnt tidligere er Doves vision at hjælpe kvinder med at udvikle et positivt syn på, hvordan de ser ud, og at styrke deres selvværd, så de kan “(...) nå deres fulde *potentiale*” (Dove u.å. b). Denne vision afspejles tydeligt i *10 vs. 10* kampagnen, som kan ses som en forlængelse af Doves tidligere projekter vedrørende at fremme selvværd blandt unge piger og kvinder. Kampagnen sætter fokus på problemet ved at vise kontrasten mellem børn før i tiden og i dag, samtidig med at Dove samarbejder med eksperter for at fremstå mere troværdige og *autentiske*. Især i lyset af bekymringerne hos forældre om unge piger, der bruger hudpleje, der ikke er egnet til deres hud, har medier som *The Guardian* (2024) fremhævet forældres bekymringer om de skønhedsidealiser, deres børn udsættes for, og de fysiske og psykiske konsekvenser af denne tendens (Skopeliti 2024). Ved at samarbejde med eksperter, som dermatologer, der kan vejlede både forældre og børn om passende hudpleje, fremstår Dove *autentisk* og oprigtig i deres budskab. Dette bidrager til kampagnens troværdighed og understøtter Doves kerneværdier om at styrke unges selvværd. Ifølge Morhart relaterer denne tilgang til autenticitet gennem *integritet*, da Dove opfører sig i overensstemmelse med sine værdier ved at inkludere relevante eksperter og give relevant vejledning (jf. teori-afsnit 7.2.1).

Det næste element i *VCI-modellen* er *kultur*, som har fokus på at undersøge virksomhedens identitet, som ikke kun præger deres daglige aktiviteter, men også de normer og holdninger, som er hos virksomheden og påvirker den måde de kommunikerer på. Ifølge Edgar Schein, så findes der tre niveauer af kultur, som er *Espoused beliefs*, *Espoused values* og den sidste som er *underlying assumptions* (Gulbrandsen & Just 2020, s. 227-231). *Espoused beliefs* refererer til de værdier og overbevisninger, som virksomheden gennem kommunikation offentligt erklærer og støtter. Doves støtte og værdier kommer især til udtryk i kampagnen, når de stiller deres kritiske spørgsmål som “*When did 10 stop looking like 10?*”. Med dette spørgsmål

udfordrer Dove traditionelle og skadelige skønhedsstandarder og giver samtidig udtryk for deres ønske om at fremme en mere realistisk og sund opfattelse af skønhed. Denne kommunikation afspejler både Doves vision om at støtte kvinder i at udvikle et positivt selvbillede og deres kultur, som understøtter et kritisk syn på samfundets forventninger til skønhed (Bilag 8).

Espoused values refererer til de værdier og tiltag, som Dove aktivt fremmer i sin strategi og handlinger (jf. teori-afsnit 7.2.3). Disse værdier kommer tydeligt til udtryk gennem hele kampagnen. Et eksempel er YouTube videoen, hvor Dove adresserer et samfundsproblem ved at vise, hvordan unge piger presses til at bruge anti-aging produkter, der ikke passer til deres alder og hudtype. Doves værdier afspejles også på TikTok, hvor de åbner op for en dialog om skønhedsidealiser på sociale medier. I videoen “*Anti-ageing Skin Care Talk*” fremmer Dove ikke kun kritikken af dette problem, men tilbyder også løsninger og vejledning til både unge piger og deres forældre (Bilag 9).

Den sidste del af *kulturen*, er *underlying assumptions*, som refererer til de grundlæggende antagelser bag Doves værdier og handlinger. I kampagnen antager Dove, at der findes et samfundsproblem, hvor unge piger påvirkes af negative skønhedsidealiser og markedsføring rettet mod voksne. Selvom Dove i deres kampagne nævner sociale medier som en modstander af de urealistiske skønhedsidealiser, kan det også tænkes, at de indirekte kritiserer andre skønhedsmærker, som betaler influencers for at promovere hudplejeprodukter, der får unge piger til at ønske de samme produkter. Mærkerne nævnes ikke direkte i kampagnen, men på Doves hjemmeside, hvor de forklarer kampagnens idé, nævner de, at den er rettet mod at udfordre skadelig markedsføring, som påvirker unge piger. Disse underliggende antagelser understøtter virksomhedens ønske om at fremstå som en aktør, der aktivt tager afstand fra skadelige skønhedsidealiser og samtidig positionerer sig i kontrast til konkurrenter, som Dove mener bidrager til problemet ved brug af kommerciel udnyttelse af unges usikkerheder. (Dove u.å, *a*).

Den sidste del af *VCI-modellen* er *Image*, som omhandler, hvordan Doves kunder og offentligheden ser virksomheden, og påvirker dens omdømme (Gulbrandsen & Just 2020, s. 233-242). Denne del af analysen fokuserer på kommentarerne under Doves TikTok video for at undersøge virksomhedens *image* og *autenticitet*. En dybere analyse af Doves branding og sociale medier følger i næste afsnit.

Under Doves TikTok video, så er der 69 personer til dags dato som har kommenteret. Størstedelen af kommentarerne er positive omkring virksomhedens initiativ, hvor de takker dem for videoen samtidig med at de roser virksomheden for at fremhæve dette emne. En forældre skriver følgende *“Thank you so much! my daughter is getting to the age she wants skincare and makeup this helped so much we never used any anti-aging and will never this helped a lot thank u dove “*(Bilag 10). De positive kommentarer viser, hvordan kampagnen skaber personlig mening og identitet, hvilket er afgørende for oplevelsen af *autenticitet*. Samtidig signalerer Doves tilstedeværelse og engagement på platformen, at brandet ønsker at forstå og støtte forbrugerne, hvilket kobler direkte til *integritet*, hvor Dove prøver at skabe en dybere forbindelse til deres forbrugere samtidig med samtidig med, at de fremstår troværdige og *autentiske* i deres kommunikation. Dette understøtter brandets ønske om at handle i overensstemmelse med sine værdier og styrker relationen til målgruppen ved at vise, at de lytter og engagerer sig i reelle problemstillinger, som optager forbrugerne. (Rees 2020, s.130).

Ud fra dette kan det argumenteres, at Dove har et stærkt og positivt *image*. Deres *vision* og *kultur*, som blandt andet handler om at fremme sunde skønhedsidealer og støtte unge i at føle sig godt tilpas i deres egen krop, kommer tydeligt til udtryk i kampagnens indhold og skaber grundlag for langvarige relationer med forbrugerne. En forælder kommenterer for eksempel, at deres tiårige datter allerede bruger Doves produkter, hvilket indikerer, at brandet er en del af familiens daglige liv og værdier (Bilag 10). Dette viser, hvordan Doves værdier ikke kun kommunikerer, men også opfattes og anerkendes af forbrugerne. Det kan være med til at styrke *autenticiteten* og positionerer Dove som en aktør, der ikke blot ønsker forandring, men også formår at skabe reel indflydelse og blive en del af forbrugerens bevidsthed, hvilket er en vigtig indikator i et stærkt brand (jf. teoriafsnit 7.2.2).

8.4.2 Samlet vurdering af Doves brandingstrategi og 10 vs. 10 rolle

Ud fra en analyse af Doves overordnede brandingstrategi og 10 vs. 10 kampagnen kan det konkluderes, at kampagnen understøtter Doves langsigtede brandingstrategi, hvor *autentisk* kommunikation og følelsesmæssige forbindelser spiller en central rolle. 10 vs. 10 samtidig med at det også afspejler sig i Doves langsigtede værdier, hvor de stræber efter at positionere sig som en virksomhed, der udfordrer urealistiske skønhedsstandarder og fremmer et positivt selvbillede, især blandt unge piger. Gennem samarbejde med eksperter styrker Dove sin position som et troværdigt *brand*, der ønsker at skabe en stærk og autentisk relation til sine forbrugere.

8.5 Doves branding på sociale medier

I følgende afsnit undersøges, hvordan Dove anvender sociale medier som en del af deres brandingstrategi og som et centralt element i *10 vs. 10* kampagnen. Analysen tager afsæt i teori om *branding* på sociale medier og *sociale medie-metrics* og har til formål at belyse, hvordan Dove positionerer sit brand digitalt. For at opnå et nuanceret indblik inddrages både Doves TikTok profil, hvor kampagnen primært udspiller sig, og virksomhedens Instagram. Efterfølgende rettes fokus mod brugernes reaktioner og engagement med kampagnen. Dette undersøges med udgangspunkt i teori om *autenticitet*, *CSR*, *woke washing* og *E-WOM* for at vurdere, hvordan Doves budskaber modtages og deles online.

8.5.1 Branding på sociale medier og CSR

Branding på sociale medier adskiller sig fra den traditionelle *branding*. Her opererer virksomheder på platforme, de ikke selv ejer eller kontrollerer. Dette kan skabe både positive og negative udfordringer, da forbrugerne kan have samme indflydelse som brandet. Brugerne modtager ikke bare budskaber, men også interagerer med dem og former opfattelsen af brandet (Aggarwal & Commuri, 2023, s. 126).

Doves indhold på TikTok og Instagram er generelt det samme og fokuserer i høj grad på deres produkter (Bilag 11). Tonen i opslagene handler om personlig pleje og selvforkælelse. Indimellem deles der opslag, der relaterer sig til Doves overordnede vision om at fremme selvkærlighed. Det seneste opslag, der minder om *10 vs. 10* kampagnen, stammer fra marts 2025. Her opfordrer Dove forbrugerne til at dele de “ægte” og ofte fravalgte første billeder, som ifølge Dove rummer vigtige minder og *autenticitet*. Ligesom i *10 vs. 10* understøttes budskabet af en undersøgelse udført af Dove, hvilket øger troværdigheden og understreger relevansen (Bilag 12).

Ved at se nærmere på Doves sociale medier fremstår det tydeligt, at budskaber med fokus på selvkærlighed og krops positivitet kun fylder i få opslag ad gangen, hvor fokus hurtigt skifter tilbage til at fremhæve deres produkter, som kan forbindes med den traditionelle markedsføring, hvor produkternes kvalitet er i fokus. Selvom *10 vs. 10* kampagnen kun er ét år gammel, er kampagnen forsvundet ud af Doves kommunikation, og i stedet præsenteres nye sociale temaer og produkter. Dette er med til at skabe et indtryk af, at de sociale budskaber,

som Dove forsøger at fremhæve og som hele deres brand afspejler, snarere bliver brugt som midlertidige elementer til markedsføringskampagner. Dette får Doves kommunikation til at fremstå mindre troværdig, da deres budskaber ikke bliver fulgt op på over tid (Bilag 12). Det kan få forbrugerne til at opleve Doves engagement i sociale spørgsmål som overfladisk, hvilket kan skade deres *brand autenticitet*, hvis deres adfærd ikke stemmer overens med deres kommunikation (Rees, 2020, s. 130). Det kan også relateres til CSR, hvor det ifølge Weder et al. kræver et oprigtigt engagement, hvor organisationen ikke blot kommunikerer sit ansvar, men viser en vedvarende vilje til forandring (Weder et al., 2023, s. 2).

En af Doves største udfordringer i *10 vs. 10* kampagnen var, at unge piger ønskede hudpleje, der ikke var egnet til deres hudtype, for at opnå den "*glowy skin*", der ofte fremhæves på sociale medier sammen med voksen hudpleje. I kampagnen nævner en af pigerne netop dette, som Dove ønsker at fremhæve som et negativt aspekt (Bilag 13). Samtidig bruger Dove selv begrebet "*glowy skin*" på deres sociale medier til at fremhæve produkter og give råd om, hvordan forbrugerne kan opnå denne effekt (Bilag 14). Denne uoverensstemmelse i kommunikationen kan skabe tvivl om, hvorvidt Doves engagement i sociale problemstillinger er oprigtigt, eller om det blot bruges som strategisk *branding* for opmærksomhed. Hvis det er tilfældet, kan det relateres til *woke washing*, hvor brands udtrykker støtte til sociale spørgsmål uden at vise vedvarende engagement i praksis. Når Dove både kritiserer et skønhedsideal og selv anvender det i sin markedsføring, kan det virke utroværdigt og skade deres *autenticitet*. På den måde risikerer Dove at fremstå mindre autentiske, hvilket kan svække forbrugernes tillid og dermed udfordre den brandidentitet, de forsøger at opbygge (Caruelle, 2024, s. 1-4).

8.5.2 Social Media Metrics og E-WOM

Følgende afsnit har til formål at analysere, hvordan *10 vs. 10* kampagnen performer på sociale medier. Analysen tager udgangspunkt i *Social Media Metrics*, som bruges til at måle effekten af kampagner og opslag. Derudover inddrages både brugernes kommentarer og det indhold, som forbrugerne selv har delt i forbindelse med kampagnen. For at opnå et bredere perspektiv analyseres også opslag fra influencere, der har indgået betalte samarbejder med Dove for at formidle kampagnens budskab. Den første del af *Social Media Metrics* fokuserer på *Awareness*, der analyserer, hvor bredt kampagnens budskab når ud. Denne del anvendes til at vurdere, hvor synlig kampagnen er, og om brandets indhold når ud til den rette målgruppe (Aggarwal & Commuri 2023, s. 138).

En af måderne, hvorpå Dove skaber opmærksomhed omkring deres kampagne, er gennem samarbejder med influencers og fagpersoner. Udover Doves egen TikTo -video, hvor de arbejder sammen med eksperter som dermatologer, har virksomheden også indgået betalte partnerskaber med forskellige influencers for at fremme budskabet og øge opmærksomheden. En af disse influencers er Drew Barrymore, den amerikanske skuespiller. I sin egen TikTok video fremhæver Barrymore, hvordan hudplejeprodukter, der markedsføres til yngre piger, kan være problematiske. Hun understreger, at anti-aging produkter ikke er passende for unge, da de kan skade deres hud. Barrymore mener, at budskabet bør være alderssvarende, og hun udtrykker stolthed over at samarbejde med Dove for at styrke unges selvværd og øge bevidstheden om emnet (Creative Salon, 2024)

Når det kommer til opmærksomhed, kan valget af at samarbejde med Barrymore hjælpe med at nå ud til en bredere målgruppe, da hun er en kendt figur med mange følgere. Dog viser en gennemgang af kommentarerne en interessant tendens. Størstedelen af kommentarerne fokuserer på Barrymore som person snarere end på selve kampagnen. En skriver eksempelvis *"Hey Drew, love your humor,"* og en anden skriver *"I love, your movie, The Wedding Singer. Your Best."*. Dette indikerer, at Barrymores berømmelse overskygger kampagnens egentlige budskab. Selvom hun effektivt forsøger at gøre kampagnen synlig ved at relatere den til sig selv, opnår budskabet ikke den ønskede opmærksomhed. Dette kan betyde, at budskabets værdi kan gå tabt, da fokus i stedet ligger på hendes berømmelse frem for kampagnens kerneværdier (Bilag 15).

Det næste punkt i *Social Media Metrics* er *Engagement*, som fokuserer på den overordnede respons på kampagnens budskab. *Engagement* måler, hvordan forbrugerne reagerer på kampagnen, og det giver indsigt i, i hvilken grad kampagnens budskab har resonans og potentiale til at påvirke målgruppen. I denne analyse ses der på antallet af likes, kommentarer og delinger samt indholdet af kommentarerne for at få en bedre forståelse af, hvordan forbrugerne engagerer sig med kampagnen (Aggarwal & Commuri, 2023, s. 139).

I april 2025 har Doves video på TikTok opnået 2.681 likes, 295 gemte videoer og 421 delinger. Derudover har 70 brugere kommenteret på opslaget. Antallet af delinger og gemte videoer kan indikere, at budskabet er blevet opfattet som relevant, hvor brugerne ønsker at dele det videre eller vende tilbage til det. Dette kan være et stærkt tegn på engagement og identifikation. Kommentarerne, som nævnt før, er overvejende positive og viser, at mange brugere forstår og værdsætter kampagnens budskab. Eksempelvis skriver én bruger: *"Well done Dove, this is so*

important to address.” mens en anden tilføjer: “*Thank you for this*” (Bilag 16). Disse kommentarer kan tolkes som udtryk for, at brugerne ser Dove som en positiv aktør, der tager ansvar og adresserer et vigtigt samfundsproblem. For dem fremstår Dove som “*helten*” i kampagnens fortælling, der forsøger at skabe forandring, hvilket kan styrke deres *autenticitet* (jf. teori-afsnit 7.1.1).

De sidste to punkter i Social Media Metrics er *action* og *reaction*, som begge analyserer de handlinger i form af brugergenererede responser på kampagnen, som Dove ikke har fuld kontrol over. Her kan *electronic word of mouth* (E-WOM) inddrages, hvor Goyette forklarer tre nøgleelementer, *intensitet*, som er forbrugernes engagementsniveau og *valens*, som er den følelsesmæssige tone, der anvendes og *indhold*, som er den information, der deles om brandet (Larasati et al., 2024, s. 82).

Dove bruger hashtagget “*TheFaceOf10*” til at engagere forbrugerne i kampagnen. På Instagram findes 69 opslag under hashtagget, hvoraf nogle er videoer. De fleste opslag fremhæver kampagnens kreativitet ud fra et markedsføringsperspektiv (Bilag 17). Der er også enkelte forbrugere, som anvender hashtagget for at tilslutte sig kampagnens budskab. Et eksempel er en skønhedsklinik, der har delt et opslag bestående af en række billeder, hvor personalet formodentlig optræder. Hvert billede er delt i to, så man på den ene side ser personen som barn og på den anden side, hvordan vedkommende ser ud i dag. Det visuelle bidrager til kampagnens budskab, hvilket understøttes i teksten til opslaget, hvor klinikken udtrykker bekymring for det pres, unge piger står overfor (Bilag 18). Opslaget kan betragtes som et eksempel på e-WOM og viser *intensitet*, idet klinikken aktivt deltager i kampagnen ved at dele personlige billeder og holdninger. Derudover afspejler opslaget *valens*, da klinikken udtrykker støtte til Doves budskab gennem informative og *emotionelle* virkemidler, hvilket bidrager til at sprede kampagnens budskab (Larasati et al., 2024, s. 82). Dette understøttes af de positive reaktioner fra andre forbrugere, som roser klinikken (Bilag 18). På TikTok findes langt flere opslag under hashtagget, men ikke alle er relateret til Dove. Dette skyldes sandsynligvis, at ordene i “*TheFaceOf10*” ikke er unikke nok, hvilket gør hashtagget sårbart for brug i andre sammenhænge. Manglende sammenhæng kan hæmme kampagnens effekt, da forbrugere i mindre grad føler sig personligt inviteret til at deltage, da de ikke kan se andre gøre det.

En forbruger, der har valgt at være en del af Doves budskab, beskriver kampagnen som “*a little fearmongery*”, fordi hun oplever, at den lægger for stor vægt på at skræmme i forhold til hudpleje. Hun ser dette som en ulempe, da en overdrivelse af potentielle risici kan få

målgruppen til at afvise kampagnen, som skaber panik eller er for moraliserende. Forbrugeren peger desuden på, at Dove forsøger at henvende sig til en yngre målgruppe. Hun oplever dog, at brugen af en legende tone i de betalte samarbejder med influencere virker forkert. Ifølge hende ønsker unge at blive taget seriøst, særligt i forhold til emner som skønhed og selvbillede. Hvis kampagnen fremstår for barnlig, kan den miste troværdighed og den ønskede *autenticitet*. Dette perspektiv rejser spørgsmål om kampagnens *autenticitet* og målgruppetilpasning, som vil blive uddybet nærmere i diskussionsafsnittet (TikTok 2024 *b*).

Ud over opslag fra forbrugere består størstedelen af videoer under hashtagget af opslag fra influencere, der er betalt af Dove. Et eksempel er en influencer, som er kendt for at lave makeupvideoer, hvor hun forvandler sig til kendte filmkarakterer (Bilag 19). I sin video skaber hun klistermærker ved hjælp af makeup, mens hun formidler Doves budskab og omtaler deres undersøgelse. Samtidig opfordrer hun forbrugerne til at se Doves TikTok video "*Anti-aging Skin Care Talk*" (Bilag 20). Kommentarerne under influencers opslag er blandede. Flere roser hende og fremhæver vigtigheden af det budskab, hun deler, mens andre udtrykker skepsis over for samarbejdet. En bruger kritiserer valget af personen med henvisning til, at mediernes fremstilling af "grimme" karakterer med akne i tegnefilm og serier har haft en skadelig effekt på deres mentale helbred "*Cartoons and shows are the problem. When I was a kid every villain and 'ugly' person was shown with acne. It destroyed my entire mental health (...)*" (Bilag 21). Reaktionerne i kommentarfeltet viser, hvordan *autenticitet* ikke kan defineres af brandet alene, men skabes i samspil med forbrugerne gennem *e-WOM*. Valg af influencer kan udfordre Doves *autenticitet*, da fokus på makeup transformationer kan virke i modstrid med kampagnens budskab om naturlig skønhed. Det understreger vigtigheden af at vælge en influencer, der reelt afspejler brandets værdier (jf. teoriafsnit 7.2.1).

8.5.3 Sammenfatning af Doves branding på sociale medier

En analyse af Doves *branding* på sociale medier viser, at virksomheden bruger platformene til at fremme sociale budskaber, men med primært fokus på at markedsføre deres produkter. *10 vs 10* kampagnen har opnået stor synlighed og positive reaktioner, hvilket tyder på, at budskabet er blevet godt modtaget af målgruppen. Analysen peger dog på, at Doves engagement i sociale problemstillinger virker kortvarigt, da budskabet hurtigt forsvinder fra deres kommunikation. Dette øger risikoen for, at Dove opfattes som utroværdige og anklages for *woke washing*. Samlet set balancerer Doves branding mellem *autenticitet* og strategisk

positionering og rejser spørgsmål om, hvorvidt virksomheden reelt bidrager til debatten om skønhedsidealiser og socialt ansvar, samt om deres troværdighed kan opretholdes, hvis budskaberne ikke følges op i praksis.

KAPITEL 9 - DISKUSSION

I denne diskussion besvares den sidste del af problemformuleringen, nemlig hvordan Doves *10 vs. 10 kampagnes* bidrag til nutidige diskussion om skønhedsstandarder og virksomhedens sociale ansvar. Afsnittet fokuserer på, hvordan Dove balancerer *autenticitet* og risikoen for *Woke Washing*. Selvom kampagnen fremmer kropspositivitet og udfordrer skønhedsidealiser, kan Doves markedsføringsstrategi skabe tvivl om ægte engagement omkring sociale forandringer. Diskussionen indeholder en undersøgelse af, om Dove ændrer på skønhedsstandarder eller om de blot udnytter dem som en del af deres *branding*.

9.1 Dove mellem autenticitet og risiko for Woke Washing

Siden *Real Beauty* kampagnen i 2004 har Dove haft fokus på at udfordre traditionelle skønhedsidealiser og fremme kropspositivitet (jf. afsnit 5.4). Dette fokus præger stadig deres nyere kampagner, herunder *10 vs. 10*, som fremstår som en naturlig forlængelse af Doves overordnede *brandingstrategi*. Her positionerer Dove sig som et brand, der ønsker at skabe dialog og udfordre de skønhedsidealiser, de selv vurderer som skadelige, særligt for unge piger og kvinders selvværd. Kampagnen sætter fokus på det pres, som sociale medier skaber, og hvordan unge piger i stigende grad føler sig nødsaget til at bruge hudplejeprodukter, der ikke nødvendigvis er egnet til deres alder, bare for at passe ind. Kampagnen fremstår derfor *autentisk*, da den skaber en følelsesmæssig forbindelse til forbrugerne ved at inddrage troværdige kilder som dermatologer. Dette styrker Doves position som et brand, der aktivt arbejder for at bekæmpe de negative konsekvenser af sociale medier. Samtidig afslører en nærmere undersøgelse af Doves sociale medie indhold, at deres fokus på produkter kan skabe tvivl om, hvorvidt deres sociale engagement er drevet af ægte vilje til at skabe forandring eller blot en markedsføringsstrategi (jf. afsnit 8.4). Dette er især relevant i en tid, hvor forbrugerne forventer mere *autenticitet* fra brands, som ikke kun taler om sociale problemstillinger, men også lever op til deres budskaber i den praksis, de udviser.

I en artikel fra nyhedsavisen *DM Kommunikation* udtaler Annette Spanggaard, direktør for public affairs, kommunikation og CSR hos Coca-Cola Danmark, hvordan virksomheders måde at kommunikere har ændret sig. Kommunikation er ikke længere kun et redskab til promovering og *branding*. I dag står virksomheder over for en kompleks udfordring i at forme budskaber, der stemmer overens med deres formål og ansvar, særligt i forhold til hvordan de kan bidrage til samfundet. Årsagen til denne udvikling er ifølge Spanggaard internettet, hvor det ikke kun er virksomhedens intentioner, der er vigtige, men også hvordan modtagerne tolker og bruger budskabet i deres egen kontekst, især i en digital virkelighed, hvor publikum aktivt kan påvirke kommunikationen (Odde 2024).

Dette underbygger også de fund der er gjort i litteraturreviewet, især Moreno & Kangs pointe, om vigtigheden ved *autenticitet*, da det kan være med til at mindske mulig skepsis hos forbrugerne, særligt når det gælder sociale problemstillinger. Deres forskning fremhæver, at virksomheder, der integrerer sociale værdier i deres kerneforretninger, opfattes som mere troværdige. Den store stigning i interessen for sociale problemstillinger, som Spanggaard påpeger, og som tidligere forskning understøtter, kan imidlertid skabe udfordringer for virksomheder, der i deres bestræbelser på at fremstå relevante i forbrugernes bevidsthed, forsøger at engagere sig i sociale spørgsmål, men som i praksis ikke lever op til de værdier, de kommunikerer. Dette kan føre til *Woke Washing*, hvor virksomheden beskyldes for at deres handlinger ikke matcher med den kommunikation, de fører med sociale budskaber (jf. afsnit 7.3.1).

9.1.1 Get Dove or get foamo eller FOMO?

Et eksempel, der er med til at vise, hvordan Doves adfærd ikke altid afspejles i deres kommunikation, er et opslag på TikTok, som Dove har delt. For at forstå problematikken i opslaget, er det vigtigt at nævne Doves budskab i *10 vs. 10* kampagnen. Gennem kampagnen ønskede Dove at sætte fokus på, hvordan sociale medier får unge piger til at føle sig nødsaget til at bruge skadelige hudplejeprodukter, fordi de er bange for at blive holdt udenfor fællesskabet, en problematik, der kan kobles til begrebet *FOMO* eller *Fear of missing out* (jf. afsnit 8.3.1).

I februar 2024, få måneder før Dove uploadede deres *10 vs. 10* kampagne, delte de en video, hvor fokus var på at fremhæve produktkvaliteten af deres nye kropssæber. Det mest markante i videoen er sætningen til sidst, hvor der bliver sagt "*Get Dove or get foam*". Selvom *FOMO*

ikke nævnes direkte i denne kontekst, afspejler det alligevel det underliggende budskab, da kampagnen peger på, at forbrugerne risikerer at gå glip af noget, hvis de ikke vælger produktet (Bilag 22).

Dette er med til at illustrere, hvordan Doves tilstedeværelse på sociale medier, herunder opslaget fra februar, står i stærk kontrast til Doves kampagne og deres ønske om at bekæmpe det sociale pres og de skønhedsidealiser, som især unge piger udsættes for på de sociale medier. Når Dove i én sammenhæng kritiserer disse problematikker, men i en anden sammenhæng anvender dem selv, skaber det en uoverensstemmelse, der kan svække oplevelsen af virksomhedens oprigtighed og *autenticitet*. Det kan få forbrugerne til at stille spørgsmål ved, om Dove reelt arbejder for social forandring eller om de forsøger at tilpasse sig de kommunikative tendenser, der præger den digitale verden. Dette understreger vigtigheden af *autenticitet* som en afgørende faktor for at undgå at blive stemplet som et brand, hvis kommunikation kan relateres til *Woke Washing*, da de er med til fremme det, som de selv prøver at bekæmpe (jf. teoriafsnit 7.3.1).

Det er derfor afgørende for Dove at sikre at deres kommunikation, især på sociale medier, stemmer overens med deres overordnede *brandingstrategi*. Selvom Dove har gjort sig bemærket ved at udfordre skønhedsidealiser og støtte social forandring, er det nødvendigt for dem at finde en balance mellem at promovere deres produkter og samtidig at opretholde deres engagement i sociale problemstillinger. Ved at undgå at bruge markedsføringsstrategier, der kan virke selvmodsigende i forhold til deres andre budskaber, kan Dove styrke deres position som et *autentisk* brand, der reelt arbejder for at skabe positiv forandring i samfundet.

9.1.2 Real Beauty eller bare branding?

Spørgsmålet om, hvorvidt Dove reelt arbejder for social forandring, eller om brandet udnytter sociale problemstillinger til at adskille sig fra konkurrenterne i *10 vs. 10* kampagnen, er ikke nyt. Kritikere har i årevis stillet sig tvivlende overfor, om Doves fokus på emner som kropspositivitet og selvværd udspringer af oprigtige værdier, eller om det primært handler om at differentiere sig i et konkurrencepræget marked. Dette spørgsmål er særligt relevant i en tid, hvor forbrugernes interesse i produkters funktionelle egenskaber er faldende, og hvor der i stedet efterspørges brands med følelsesmæssig og relationel værdi (jf. teoriafsnit 8.2).

I sin analyse "*Branding "Real" Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty*" kritiserer Persis Murray (2012) Dove for at anvende feministisk retorik i deres *Real Beauty* kampagne som et strategisk værktøj i deres markedsføring, snarer end et udtryk for oprigtig social forandring. Ifølge Murray anvender Dove følelsesmæssig appel til at fremme deres budskab, men i stedet for at skabe reel forandring i de strukturer og værdier, der bidrager til urealistiske skønhedsideal, lægges ansvaret ifølge hende op på den enkelte forbruger. Forbrugerne opfordres til at fremhæve sin egen skønhed, men ud fra Doves definition af, hvad skønhed er. Dette vil sige at, Dove gennem deres kampagne fastlægger hvad "*Real Beauty*" er, hvilket ifølge Murray begrænser forbrugernes frihed til selv at definere, hvad skønhed betyder for dem (Murray 2012, s.12-15).

Dette perspektiv kan også relateres til Doves *10 vs. 10* kampagne, hvor en forbruger på TikTok, under Doves hashtag, udtrykker kritik ved at kalde kampagnen for "*fearmongery*", idet hun mener, at Dove skræmmer unge piger omkring hudpleje i stedet for at fremme en positiv kropsopfattelse. Pointen fra TikTok brugeren, sammen med Murrays kritik, lægger op til refleksion over, om *10 vs. 10* kampagnen reelt kan fremme en sund og positiv kropsopfattelse, eller om den i stedet skaber usikkerhed gennem en frygt for at gøre noget forkert (TikTok 2024 b).

Når kampagnen fokuserer på, at visse produkter kan være skadelige for unge piger, kan det føre til, at pigerne føler, at de gør noget forkert ved at bruge hudplejeprodukter. Det rejser også spørgsmålet, om pigerne bruger produkterne, fordi de faktisk oplever rynker, eller de føler sig presset til det. Dette understøtter Murrays kritik af Doves *branding*, hvor hun påpeger, at reel forandring ikke kan placeres hos den enkelte forbruger. Det egentlige problem ligger i den skønhedsindustri, som betaler blandt andet influencere for at promovere produkter med fokus på anti-aging eller glødende hud, en industri, som Dove selv er en del af, da de også betaler influencer til at promovere deres produkter.

Bilag 23 illustrerer et eksempel på, hvordan Dove har indgået et betalt samarbejde med en influencer, der promoverer for deres selvbruner. Et produkt som ændrer hudens udseende, og som dermed bidrager til idéen om, at naturlig hud ikke er tilstrækkelig i sig selv. Dette er en modsigelse i Doves kommunikation, hvor brandet udadtil fremstår som en fortæller for unges trivsel og naturlig skønhed, men samtidig aktivt deltager i den industri, de kritiserer, hvilket kan svække kampagnens troværdighed (Bilag 23). Det kan derfor diskuteres, hvorvidt virksomheden reelt kan bidrage til forandring, når de også tjener på, at forbrugerne ønsker at

pleje sin hud og forbedre deres udseende. Denne problematik bliver især tydelig, når Dove på deres sociale medier har fokus på at fremhæve begreber som “*glow*”, et udtryk, der peger på et ideal om et forbedret udseende. Det står i kontrast til kampagnens budskab om, at forbrugerne skal acceptere deres udseende, som det er, og ikke føle behov for at ændre på sig selv.

Diskussionen om Dove og deres *autenticitet* i deres *branding* og kampagnen som *10 vs. 10*, peger på en kompleks balance mellem virksomhedens sociale ansvar og deres kommercielle interesser. Når Dove på den ene side kritiserer de skadelige virkninger af sociale medier, men på den anden side anvender teknikker inden for markedsføring, der har til formål at appellere til forbrugernes frygt, for at gå glip af noget. Dette er med til at skabe tvivl om, hvorvidt Doves engagement i sociale spørgsmål er ægte eller om de bare udnytter den stigende opmærksomhed omkring disse emner.

Kritik fra både akademikere og forbrugere kan være med til at svække brandets troværdighed, især fordi teorien om *E-WOM* belyser, hvordan forbrugere i høj grad lytter til hinanden, hvilket kan være med til at påvirke opfattelsen af et brand. Det er derfor vigtigt, som tidligere nævnt, at Dove skal formå at finde en balance mellem at promovere deres produkter og samtidig opretholde oprigtigt engagement i sociale forandringer. Hvis de kan fastholde en ægte og *autentisk* kommunikation, der er i overensstemmelse med deres værdier, kan det styrke deres brand ved at positionere sig som en ansvarlig virksomhed, noget, som ifølge Spanggaard er afgørende for at opnå succes og blive set og hørt i dag (Odde 2024).

9.2 Målgruppen til 10 vs. 10

Selvom Doves *autenticitet* og langsigtet *brandingstrategi* kan diskuteres, er det også relevant at se nærmere på, hvem *10 vs. 10* kampagnen henvender sig til. Det kan antages, at Doves kampagne primært er rettet mod unge piger, der er aktive på sociale medier og dermed særligt modtagelige over for nutidens skønhedsideal. Pigerne, der er 10 år i 2024, tilhører den såkaldte *Generations Alpha*. Ifølge tidligere forskning, så er denne generation bevidst om brands fra en tidlig alder. De vil i fremtiden få en betydelig købekraft, hvilket gør dem til en afgørende målgruppe for virksomheder, der ønsker at opbygge langvarige relationer. Ifølge research-bureauet McCrindle, som også opfandt begrebet *Alpha*, vil virksomheder, der ikke allerede nu forsøger at forstå denne generation og engagere sig med denne generation, risikere at blive irrelevante i fremtiden (Instagram ¶Zetland 2024).

Ud fra disse oplysninger kan det diskuteres, om Dove med kampagnen forsøger at henvende sig til *Generation Alpha*. I forhold til TikTok videoen, hvor en forbruger kommenterer på Doves kampagnen og blandt andet sætter fokus på, om der er tale om en skræmmekampagne, rettes der også opmærksomhed mod, om kampagnen måske er for “barnlig” til denne generation. I videoen siger vedkommende følgende “(...) *the playfulness of the stickers and the paint. However, I'm not sure who this is aimed at. (...) And I think if you're trying to appeal to younger audience, (...) they want to feel adult*” (Bilag 17).

Doves valg af visuelle elementer og samarbejde med forskellige skønhedsinfluencer kan ses som et forsøg på at appellere til *Generation Alpha*. Dette sker blandt andet gennem kampagnens legende elementer, som kan være et forsøg fra Doves side på at skabe et mere tilgængeligt og engagerende indtryk for unge, der efterspørger kreativitet i kampagner. Men som kommentaren i TikTok videoen fremhæver, kan det diskuteres om den legende tone er overbevisende til denne generation, der ønsker at blive set som voksne (Shankar et.al 2021, s.250-253).

Det kan derfor antages, at kampagnen i højere grad henvender sig til forældrene (TikTok 2024, a). Dette kan være tilfældet, fordi Dove anvender *emotional branding*. Ifølge en undersøgelse fra reklamebureauet *Saatchi and Saatchi* viser det sig, at 80% af beslutningsprocesser er drevet af følelser (Slocumb 2022). Det betyder, at ved at inkludere børn i deres kampagne, særligt børn, der er i fare for at komme til skade, fanger Dove forældrenes opmærksomhed. Denne tilgang kan relateres til *konflikten i storytelling*, der appellerer til menneskers naturlige instinkt, i at søge balance og harmoni i livet. Når noget truer denne balance, vil mennesker ofte forsøge at løse problemet (jf. teoriafsnit 7.1.1). Derfor kan det antages, at kampagnen måske ikke primært er rettet mod *Generation Alpha*, men snarere deres forældre, da det er ofte dem, der ender med at købe produkterne til deres børn.

Doves brug af *emotional branding* i deres kampagne, appellerer til forældrenes følelser omkring at beskytte deres børn mod urealistiske skønhedsstandarder. Ved at skabe en følelsesmæssig tilknytning forsøger Dove at fremstå som en virksomhed, der bekymrer sig om børns sundhed og velvære, og dermed adskiller sig fra andre virksomheder. Dette kan engagere forældrene, da de oplever Dove som et brand, der ikke kun ønsker at sælge produkter, men som også deler deres bekymringer. Denne *emotionelle* appel kan hjælpe Dove med at opbygge loyalitet og differentiere sig på markedet, hvilket i sidste ende kan føre til, at Dove bliver det brand, forældrene tænker på, næste gang de skal købe personlige pleje (jf. teoriafsnit 7.2.2).

Sammenfattende rejser kampagnens visuelle og følelsesmæssige strategier spørgsmålet om, hvem Dove egentlig forsøger at engagere, børnene selv eller deres forældre. På den ene side indikerer kampagnens legende udtryk og samarbejde med unge influencers, at virksomheden allerede forsøger nu at appellere til *Generation Alpha*. Med ved at kigge på forbrugernes reaktion, tyder det på, at kampagnen ikke rammer denne målgruppe effektivt, da mange børn og unge i den generation ikke opfatter sig selv som børn og derfor vil afvise budskabet. På den anden side tyder brugen af *emotional storytelling* og fremstilling af børns sårbarhed på, at kampagnen i højere grad er rettet mod de unge pigers forældre. Dette åbner op for endnu en kritisk refleksion, om Dove ønsker primært at sætte fokus på et reelt problem, eller handler det i højere grad om at positionere sig selv i forældrenes bevidsthed. Ser man på kommentaren under videoen på TikTok, så tyder det meget på det sidste. Her fremhæver flere forældre Doves sociale engagement i positivt lys, hvilket antyder, at Doves brug af *emotionelle branding* i høj grad har haft den ønskede effekt (jf. afsnit 8.5.2).

9.3 TikTok og dens algoritme

Noget andet, som er væsentligt at diskutere, er de antal visninger, som Dove henviser til på deres hjemmeside i forbindelse med kampagnen. Ifølge data fra Dove selv fik deres kampagne 1.5 millioner organiske visninger i de første fire dage af dens levetid på TikTok. Hvor disse visninger stammer fra, bliver ikke forklaret nærmere (Dove u.å). Organiske visninger henviser til opslag, der bliver delt på sociale medier af virksomheder uden at betale for at det bliver leveret til den specifikke målgruppe (Newberry 2025 *a*). På den ene side kunne de høje antal visninger være et tegn på, at Doves budskab blev opfattet som relevant og værdifuldt hos forbrugerne. På den anden side, som beskrevet i indledningen til dette speciale, er TikTok blevet et meget relevant socialt medie for virksomheder. Dette skyldes i høj grad TikToks algoritme, der skræddersyr og præsenterer indhold, der forventes at fange brugernes opmærksomhed og fastholde deres interesse, hvilket kan være med til at forklare visningerne (Andersen 2025).

Især spiller algoritmen en vigtig rolle på TikToks "*For You Page*", som er designet til at fremme videoer baseret på deres relevans for den enkelte bruger. Det betyder, at hvis en TikTok bruger er meget interesseret i hudpleje og derfor ser mange videoer relateret til dette emne, vil størstedelen af videoerne på "*For You Page*" have samme tema. Selvom Dove i deres kampagne kritiserer hudpleje, især til børn, vil videoen stadig blive vist til brugere, der har

interesse for hudpleje. Dette skyldes, som tidligere nævnt, at Dove generelt har fokus på at promovere hudpleje og kropspleje på deres TikTok profil. Derfor bliver også denne kampagnevideo kategoriseret i samme kontekst af platformens algoritme, hvilket betyder, at den vil nå ud til en målgruppe, der allerede er tilbøjelig til at opsøge og engagere sig i indhold om hudpleje, herunder også børn (Newberry 2025 *b*).

Det kan derfor diskuteres om, hvorvidt de høje visninger i reelt er et mål for, om kampagnens budskab og *autenticitet* har haft effekt, eller om de blot er et resultat af TikToks kerneforretning. Det rejser spørgsmålet, om visningerne afspejler, at Doves budskab virkelig har fået fat i den bredere offentlighed eller om det snarere handler om, at Dove forstår at udnytte algoritmen så deres opslag bliver synlige. Som tidligere nævnt i analysen er der relativt få brugere på TikTok, der aktivt engagerer sig i kampagnen, selvom Dove både på YouTube og TikTok inviterer til deltagelse. Det kan derfor tyde på, at kampagnen, trods sin synlighed, måske ikke har ramt den rette målgruppe, selvom algoritmen har sikret, at den er blevet vist til mange.

Dette giver anledning til at overveje, om Doves mål om at skabe en ægte og bred samtale om skønhedsstandarder i virkeligheden er blevet opfyldt. Måske har kampagnen primært fået overfladisk opmærksomhed fra en bredere, men mindre relevant gruppe, som ikke føler sig motiveret til at være en aktiv del af kampagnen. Det kan have gjort det svært for Dove at komme tættere på deres kerneværdier om at starte en ægte diskussion om skønhedsstandarder. Det kan måske også være en del af forklaringen på, hvorfor der ikke kommer en opfølgning på kampagnen i månederne efter dens oprindelse. Set i sammenhæng med Doves generelle *branding* på sociale medier, som analysen har vist ofte skifter fokus hurtigt og kun lader deres sociale budskaber fylde kortvarigt, kan det diskuteres, om fraværet af opfølgningen skyldes manglende engagement fra brugerne. Hvis kampagnen ikke har skabt stærk reaktion hos en relevant målgruppe, som aktivt bidrager til diskussioner, har Dove måske ikke set en pointe i at fastholde eller videreudvikle fortællingen. Det kan derfor antydes, at algoritmens succes og mange visninger nødvendigvis ikke er et udtryk for, hvorvidt Dove lykkes med at bruge sociale medier som platform til at skabe forandring, eller om kampagnen overhovedet er et reelt forsøg på at skabe forandring.

9.3.1 Er Dove del af en trend?

Disse visninger kan have flere forskellige betydninger. På den ene side kan visningerne indikere, at Doves budskab fremstår som *autentisk*, da det opfattes som relevant og troværdigt. På den anden side rejser spørgsmålet om, at Dove udnytter hudpleje trends som en måde at skabe synlighed på platformen. TikTok brugere, som nævnt tidligere, påpeger, at Dove ikke kun fokuserer på at skræmme, men også forsøger at udnytte eksisterende trends. Brugeren bemærker, at der ikke er noget nyt i, at unge piger ønsker at opføre sig som voksne. Hun bruger sig selv som eksempel og forklarer, hvordan hun selv som ung blev påvirket af influencere til at begynde at bruge meget makeup. Den eneste forskel, hun mener, er at interessen for hudpleje i dag er større end interessen for makeup (Bilag 17).

Denne pointe kan bakkes op af markedsdata, som viser, at hudpleje er den mest populære kategori inde for skønhedsindustrien og udgør næsten 40 procent af markedet i 2024 (Petruzzi 2025). Denne udvikling rejser også et interessant spørgsmål i forhold til, hvorfor Dove har fokus på hudpleje i deres kampagne, når de primært sælger kropspleje. Dette valg kan tolkes som et strategisk greb, hvor Dove forsøger at positionere sig som en ansvarlig aktør i en debat, de ikke selv har direkte kommerciel interesse i. I stedet for at promovere deres produkter, som de ofte gør på deres sociale medier, går Dove ind i en samfundsdebat, hvilket kan være med til at styrke deres troværdighed som en ansvarlig virksomhed.

For at forbinde dette teori med, kan det diskuteres, om Dove anvender *cause marketing*, hvor virksomheden tager stilling til en aktuell samfundsproblematik (jf. teoriafsnit 4.3). Især fordi det samme år, som Dove lancerer deres kampagne, også er det år, hvor begrebet "*sephora kids*" opstår. I begyndelsen af 2024 udkommer der en række videoer på sociale medier fra brugere, samt artikler fra blandt andet BBC, som beskriver, hvordan små piger opfører sig ukontrolleret i en skønhedsbutik, især i forhold til hudpleje, fordi de bliver påvirket af det på sociale medier (Taylor 2024). Dette er med til at rejse spørgsmål om, det for Dove har handlet om at skabe forandring, eller om det i virkeligheden handler om at skabe opmærksomhed omkring deres brand ved at koble sig på en trend, der allerede fylder meget i den offentlige debat. For når Dove positionerer sig som et brand, der arbejder mod forandring i blandet andet skønhedsindustrien, men samtidig selv er en del af den og bruger sociale medier til at promovere kropspleje, opstår der en spænding mellem deres kommercielle interesse og deres kerneværdier (jf. teoriafsnit 7.3).

I lyset af dette, og af den hurtige overgang i Doves øvrige kommunikation på sociale medie, hvor fokus hurtigt skifter fra sociale budskaber til fokus på produkter, bevæger Dove sig mellem et oprigtigt ønske om at bidrage til en vigtig samfundsdebat og en strategisk positionering i et konkurrencepræget digitalt landskab. Dette gør det vanskeligt at afgøre, om Dove handler ud fra oprigtige værdier og et ønske om at gøre en forskel, eller om de blot udnytter *cause marketing* som et redskab til at fremstå ansvarlige og relevante i en tid, hvor forbrugerne i en stigende grad efterspørger, at brands har holdninger til emner relateret til samfundet.

Denne modsigelse skaber undren over, om virksomheder kun kan være enten kommercielle eller værdidrevne. Doves kommunikation indeholder elementer fra begge sider, hvor de på den ene side fremstår *autentiske*, men på den anden side har et markant fokus på markedsføring med produkter. Det betyder også, at selvom Doves kampagnen kan ses som et relevant forsøg på at påtage sig samfundsansvar, viser den samtidig, hvordan brands i stigende grad inddrager samfundsproblemer i deres brand, både for at skabe mening og for at differentiere sig fra konkurrenterne. I sidste ende rejser spørgsmålet, om det overhovedet er muligt for et brand som Dove, der er en del af skønhedsindustrien og er afhængig af salg, at engagere sig i sociale spørgsmål uden samtidig at fremme egne interesser. Dermed opstår en central problematik om, hvor længe Dove kan fortsætte denne strategi, før flere forbrugere begynder at lægge mærke til, hvordan deres fokus på sociale problemer hurtigt glider i baggrunden uden nogen form for opfølgning. Det bliver derfor tydeligt, at ægte social ansvarlighed ikke kun handler om budskaber i kampagner, men om vedvarende handling, gennemsigtighed og konsekvent kommunikation. Hvis Dove ønsker at bevare sin troværdighed, må brandet ikke kun være en del af debatten, men også vise hvordan de reelt kan være med til at skabe forandring.

KAPITEL 10 - KONKLUSION

Dette speciale har undersøgt følgende problemformulering: *“Hvordan Dove anvender storytelling og branding til at skabe autentisk kommunikation i deres 10 vs. 10 kampagne, samt hvordan kampagnen bidrager til nutidige diskussioner om skønhedsstandarder og virksomhedens sociale ansvar”*.

Med udgangspunkt i en *kvalitativ* og *netnografisk* tilgang er kampagnen blevet analyseret gennem teoretiske perspektiver på *storytelling*, *branding*, *emotionel* og *autentisk*

kommunikation samt CSR. På baggrund af specialet og dens problemformulering, kan det konkluderes, at Dove gennem strategisk iscenesættelse på sociale medier og i kampagnevideoen formår at anvende *branding* og *storytelling* til at styrke oplevelsen af virksomhedens *autenticitet*. Derudover kan det konkluderes, at brugernes reaktioner på TikTok og Instagram yderligere har nuanceret forståelsen af, hvordan *autenticitet* opfattes og formidles i en digital kontekst.

10.1 Storytelling og Emotional branding

Gennem analysen kan det konkluderes, at Dove strategisk anvender *emotional storytelling* og visuelle virkemidler til at skabe en tydelig kontrast mellem barndommens uskyld, og det voksenprægede pres omkring skønhed, som mange unge piger oplever i dag. Denne kontrast udgør kernen i kampagnens budskab og fungerer som en *emotional* drivkraft, der vækker følelser som gamle minder, bekymringer, og empati. Gennem brugen af billeder, musik og narrativ opbygning skaber Dove fødselsmæssig forbindelse mellem brandet og dens modtager. Dette er et centralt element i *emotional branding*, hvor fokus er at påvirke forbrugernes følelser frem for at fremhæve produktgenskaber, noget, der ikke længere har værdi for forbrugerne.

I forhold til *storytelling*, anvender Dove forskellige former, herunder den *inspirerende*, *personlige* og *inddragende*, hvilket bidrager til at skabe identifikation og refleksion. Dove formår dermed positionere sig som en aktør, der tager ansvar for den stigende problematik omkring unge pigers brug af skadelig hudpleje. Eksempelvis iscenesætter de sig selv som “*helten*”, der ønsker at beskytte barndommen og udfordre de urealistiske skønhedsstandarder, som især præger sociale medier, som TikTok. Ved at stille spørgsmålet “*When did 10 stop looking like 10*” opfordres modtageren til at forholde sig til en virkelighed, der ellers kan være skjult. Dette fungerer som et strategisk greb og kan forbindes med *schema incongruity*, hvor noget velkendt som en tiårig pige fremstilles på en måde, der bryder med publikums oprindelig forventning, hvilket kan skabe opmærksomhed og videre refleksion. Kampagnens virkemidler er samtidige *multimodale*, idet Dove kombinerer billeder, tekst og lyd til at formidle følelser og forstærke fortællingens budskab. Her henvender kampagnen særligt til forældre. Gennem brugen af *emotional branding*, i form følelsesladede billeder, aktiveres forældrenes beskyttende instinkt og bekymring for deres børns trivsel. Det bidrager til at positionere Dove som en aktør, der kæmper for børns sikkerhed, hvilket kan styrke brandets *autenticitet* og skabe opmærksomhed.

10.2 Branding og Doves værdimæssig position

Et centralt fokuspunkt i specialet har været forholdet mellem *branding* og *autenticitet*. Gennem opgaven er det tydeligt, hvordan Dove i mange år har positioneret sig som en virksomhed, der bekæmper urealistiske skønhedsstandarder. Dette gør sig også gældende i *10 vs. 10* kampagnen, hvor Dove forsøger at fastholde denne identitet gennem en *brandingstrategi*, der kobler virksomhedens kerneværdier til aktuelle samfundsproblemer. Det kan derfor konkluderes, at kampagnen kan ses som en form for *autentisk branding*, hvor fokus ikke er på at sælge et produkt, men på at kommunikere et formål. I den forbindelse er det relevant at inddrage *VCI*-modellen, som et perspektiv på Doves *autenticitet*. Modellen fremhæver, at der skal være overensstemmelse mellem virksomhedens *vision*, dens *interne kultur* og *det image*, som bliver opfattet af forbrugerne. Specialets analyse viser, at Doves *vision* om at fremme naturlig skønhed og bekæmpe urealistiske skønhedsstandarder, blandt andet ved at styrke unges tillid, kommer tydeligt til udtryk i kampagnens budskaber, hvor virksomheden inddrager fagpersoner for at underbygge sin pointe. Dermed formidler kampagnen Doves *identitet* klart og positionerer brandet som en ansvarlig aktør. Den *netnografiske* analyse viser dog, at Doves *image*, som en del af *VCI*-modellen, er udfordret.

En analyse af kommentarerne på sociale medier viser, at nogle forbrugere sætter spørgsmålstejn ved, om Doves handlinger lever op til de værdier, som virksomheden forsøger at kommunikere i deres kampagne. Dette skaber spændinger mellem virksomhedens *vision* og *det image*, som forbrugerne opfatter, hvilket potentielt kan være med til at true virksomhedens *autenticitet*. Specialets analyse viser således, at *autenticitet* i *branding* ikke alene afhænger af fortællingens indhold og visuelle udtryk, men af den samlede oplevelse, som opstår i samspillet mellem virksomhedens kommunikation og forbrugernes fortolkning af budskabet. I en digital kontekst, hvor sociale medier og *E-WOM* spiller en større rolle, bliver *autenticitet* både et spørgsmål om konsekvent handling og virksomhedens evne til at indgå i en åben og troværdig dialog.

10.3 Skønhedsstandarder og CSR

I forhold skønhedsstandarder og Doves *CSR* kan det konkluderes, at kampagnen sætter fokus på et vigtigt problem, nemlig at mange unge piger i dag føler sig presset til at bruge hudplejeprodukter, som ikke er egnede til deres hud. Overordnet set blev kampagnen godt

modtaget på de sociale medier, hvor mange brugere gav udtryk for, at Doves budskab var vigtigt. Det tyder på, at kampagnen har formået at engagere målgruppen og skabe følelser omkring et aktuelt samfundsproblem, som mange kan relatere til og bekymre sig om.

Selvom kampagnen umiddelbart fremstår som et eksempel på social ansvarlighed, viser en mere kritisk gennemgang af Doves samlede kommunikation, herunder indhold på sociale medier, forskellige rapporter og brugernes kommentarer, at der også er grund til at sætte spørgsmålstegn ved virksomhedens oprigtige intention. Flere peger på, at Dove som brand selv er en del af den skønhedsindustri, der i mange år har været med til at opretholde de standarder, som kampagnen forsøger at tage afstand fra. Dette rejser spørgsmålet, om Doves kampagne reelt handler om at skabe forandring eller om det er et eksempel på *Woke Washing*, hvor virksomheden bruger kendte sociale budskaber til at fremstå ansvarlige, uden nødvendigvis at ændre deres grundlæggende kommunikation. Eksempelvis viser analysen af Doves Instagram, at brandet sideløbende med kampagner med sociale budskaber stadig deler indhold, hvor der reklameres for skønhedsprodukter med budskaber, der netop taler ind til de traditionelle skønhedsstandarder.

Det viser, hvor svært det kan være for virksomheder, som Dove, at virke troværdige, når de blander kommercielle interesser med et fokus på sociale budskaber. Det er derfor vigtigt at konkludere, at det ikke er nok blot at anvende elementer fra *storytelling* for at skabe følelser hos modtagerne. Det handler i virkeligheden om, at der er sammenhæng mellem ord og handling. Hvis der er uoverensstemmelse mellem det, Dove siger, og det de gør i praksis, risikerer de at miste forbrugernes tillid. Især på sociale medier har forbrugerne mulighed for at dele deres kritik af virksomheden uden at virksomheden har fuld kontrol over fortællingen. Dette kan også kobles til det, som Coca Colas kommunikationsdirektør påpeger, at sociale medier udfordrer virksomheders kommunikation og øger kravene til at være mere gennemsigtige og til, at der er ægte handlinger bag deres CSR-budskaber.

Det kan derfor konkluderes, at social ansvarlighed i *branding* handler om, at der skal være sammenhæng mellem det, en virksomhed siger, og det, den faktisk gør. Specialet viser, at Dove med deres *10 vs. 10* kampagne har bidraget positivt til debatten om skønhedsidealiserende børn, men kampagnen rejser også nogle vigtige spørgsmål. For når virksomheden, der selv er en del af problemet, samtidig forsøger at være en del af løsningen, opstår der en form for dobbelthed. Det er derfor afgørende, at hvis Dove fortsat skal opfattes som troværdig, kræver

det ikke bare gode intentioner, men også handling og ægte engagement til at tage ansvar. Det er samtidig værd at overveje, om en virksomhed som Dove overhovedet kan løse så stort et problem alene. Det handler nemlig også om et større samfundsmæssigt problem, hvor der måske skal politiske løsninger såsom love til, for at kunne skabe en reel forandring.

10.4 Afrunding

Dette speciale har undersøgt, hvordan Dove gennem deres *10 vs. 10* kampagne forsøger at balancere mellem *branding*, *storytelling* og social ansvarlighed i en tid, hvor forbrugerne i stigende grad stiller krav til virksomheders handlinger og kerneværdier. Doves viser i deres *10 vs. 10* kampagne, hvordan en virksomhed strategisk kan bruge *storytelling* og virkemidler fra *emotionelle branding* til at skabe engagement og opmærksomhed om emner, der relaterer til samfundet. Analysen har også vist, at *autentisk branding* og social ansvarlighed er langt mere komplekst, og ikke kun kan vurderes ud fra, hvad en virksomhed siger, men i høj grad også ud fra, hvad den gør, og hvordan det opleves af modtagerne.

Dette understreger, at *autenticitet* og social ansvarlighed ikke kan skabes gennem kommunikation alene, men i samspil med virksomhedens handlinger og praksis over tid. I dag spiller forbrugerne en aktiv rolle i at vurdere, om en virksomhed lever op til sine egne værdier, særligt på sociale medier. Doves kampagne viser, at det kan have en positiv effekt at tage vigtige emner op og engagere sig i samfundsdebatten, men den viser også, hvor hurtigt forbrugerne sætter spørgsmålstegn ved budskabet, hvis det ikke stemmer overens med resten af virksomhedens kommunikation og handlinger. Dermed bliver kampagnen et godt eksempel på, hvor svært det kan være at finde balancen mellem *branding* og socialt ansvar, og hvorfor det kræver langsigtet vilje, hvis virksomheden ønsker at blive opfattet som troværdig i en digital og kritisk offentlighed. Dette speciale understreger både potentialet i strategisk *storytelling* og vigtigheden af reel handling, hvis virksomheder ønsker at fremstå autentiske og ansvarlige.

KAPITEL 11 - LITTERATUR

Akademiske artikler:

Castillo, C. K. (2024). *Dove: Shifting Standards and Ideal Self-Perception*. I The International Trade Journal, 38(1), 91–98. <https://doi.org/10.1080/08853908.2023.2279223>.

Craddock, N., Ramsey, M., Spotswood, F., Halliwell, E., & Diedrichs, P. C. (2019). *Can big business foster positive body image? Qualitative insights from industry leaders walking the talk*. I Body Image, 30, 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.06.004>

Caruelle, D. (2024). *Is woke advertising necessarily woke-washing? How woke advertising and (mis)aligned corporate practices influence perceived woke-washing*. International Journal of Advertising, 1–23. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2427517>.

Larasati, F. Puspitarini, I. Aziz, A. Indrar & Mani, L. (2024). *Factors Affecting the Distribution of Skincare Products through Brand Awareness on TikTok Platform*. Journal of distribution science, 22(10), 79–90. https://kjdk-aub.primo.exlibrisgroup.com/permalink/45KBDK_AUB/159qapk/cdi_kisti_ndsl_JAKO202430543990094

Fernandes, T., Guzman, F., & Mota, M. (2024). *Purpose is the new branding: understanding conscientious purpose-driven marketing and its impact on brand outcomes*. I The Journal of Product & Brand Management, 33(6), 761–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4667>

Friedman, P. (2015). “*Dove Campaign for Real Beauty: 3 Social Media Lessons from Advertising Age’s Best Campaign of the 21st Century*.” I LiveWorld, March. https://info.liveworld.com/hubfs/eBooks/3_Social_Media_Lessons_from_Advertising_Ages_Best_Campaign_of_the_21st_Century_-_Dove_CFRB.pdf

Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2023). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research News*, 46(6), 870–892. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2021-0552>

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). *The essential brand persona: storytelling and branding*. *The Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>

Holt, D. (2016). *Branding in the age of social media*. In *Harvard business review* (Vol. 94, Number 3, pp. 40–50). Harvard Business School Publishing Corporation. https://kdbk-aub.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_proquest_miscellaneous_1768900505&context=PC&vid=45KBDK_AUB:AUB&lang=da&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,Branding%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.%20%20Holt&offset=0

Huang, A. & F, S. (2024). *Algorithmic Beauty: The New Beauty Standard*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39231079/>

Houghton, D. M. (2023). *Story elements, narrative transportation, and schema incongruity: a framework for enhancing brand storytelling effectiveness*. *I Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1263–1278. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1916570>

Jiang, H., Cai, J., Lin, Y., & Wang, Q. (2024). *Understanding the effect of TikTok marketing on user purchase behavior: a mixed-methods approach*. *I Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09882-x>

Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). *Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands*. *Fashion and Textiles*. 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). *The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions*. I *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>

Mills, A. J., & John, J. (2025). *Brand stories: bringing narrative theory to brand management*. *Journal of Strategic Marketing*, 33(1), 35–53.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1853201>

Moreno, F., & Kang, J. (2020). *How to alleviate consumer skepticism concerning corporate responsibility: The role of content and delivery in CSR communications*. I *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2477–2490.
<https://doi.org/10.1002/csr.1969>

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Murray, D. P. (2013). *Branding “Real” Social Change in Dove’s Campaign for Real Beauty*. I *Feminist Media Studies*, 13(1), 83–101. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.647963>

Mwangi, Z., & Buvár, Á. (2024). *The beauty complex: social media trends, effects, and opportunities*. I *Cogent Social Sciences*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2427350>

Nawal, N., Mendoza, D. & Labrín, L. (2023). *Disrupting Narratives of Beauty: Dove's Emotionally Authentic Path and The Transformation of the Industry*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&RecordOID=9151244&fileOID=9151245>

Palawat, M. S., Charan, G. S., Kaur, A., & Pareek, S. (2024). *Social Media’s Seductive Spell – Unraveling the Impact on Teen Girls*. *Indian Journal of Social Psychiatry*:

Official Publication of Indian Association for Social Psychiatry, 40(4), 341–345.
https://doi.org/10.4103/ijsp.ijsp_123_23

Poinski, M. (2024). *How Generation Alpha Will Impact Marketing*. <https://search-ebscohost-com.zorac.aub.aau.dk/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=178477277&site=ehost-live>

Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). *The role of brand authenticity in developing brand trust*. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>

Rixom, J. M., & Rixom, B. A. (2023). *Perceived brand authenticity: Examining the effects of inferred dedication and anticipated quality on consumers' purchase intentions and actual choices*. *I Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 721–737. <https://doi.org/10.1002/cb.2156>

Shankar Raja M, A., Gurung, D.J., & Vincent, T. N. (2021). *Market Segmentation Framework for Generation Alpha Cohorts*. *I Productivity (New Delhi)*, 62(3), 248–254.
<https://doi.org/10.32381/PROD.2021.62.03.4>

Sodergren, J. (2021). *Brand authenticity: 25 Years of research*. *I International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645–663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>

Taherdoost, H. (2023). *Towards Nuts and Bolts of Conducting Literature Review: A Typology of Literature Review*. *Electronics (Basel)*, 12(4), 800-.
<https://doi.org/10.3390/electronics12040800>.

Yoon, H. J. (2013). *Understanding schema incongruity as a process in advertising: Review and future recommendations*. *I Journal of Marketing Communications*, 19(5), 360–376.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2012.671187>

Woodside, A. G. (2010). *Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue*. *I Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540.
<https://doi.org/10.1002/mar.20342>

Bøger:

Aggarwal, A., & Commuri, S. (2023). *Brands and Branding: Strategy to Build and Nurture Brands*. (1st ed.). Taylor & Francis Group.

Bateman, J., Hiippala, T. & Wildfeuer, J. (2017). *Multimodality*. De Gruyter Mouton.

Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). “*Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*” (5. udg.). Thousand Oaks, Los Angeles: SAGE Publications.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility: a communication approach*. Wiley-Blackwell.

Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203846544>

Fog, K., Budtz, C., & Munch, P. (2009). *Storytelling: branding i praksis*. (2. ed.). Samfundslitteratur.

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.

Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2020). *Strategizing communication: theory and practice* (2. edition). Samfundslitteratur.

Holm, A. B. (2011). *Videnskab i virkeligheden: en grundbog i videnskabsteori*. Samfundslitteratur.

Jewitt, C., Bezemer, J. J., & O’Halloran, K. L. (2025). *Introducing multimodality* (Second edition.). Routledge.

Moin, S. M. A. (2020). *Brand storytelling in the digital age : theories, practice and application* (1st ed. 2020.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59085-7>

Stemann, C. (2024). *Like, kommentér, del: sådan bruger du sociale medier professionelt og autentisk* (1. udgave.). Turbine.

Rees, S. (2020). *Public relations, branding and authenticity: brand communications in the digital age* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429022685>.

Weder, F., Rademacher, L., & Schmidpeter, R. (Eds.). (2023). *CSR communication in the media: media management on sustainability at a global level* (1st ed. 2023.). Springer, Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-18976-0>

Online artikler:

Aalborg Universitet (2022). 'Regulations and Curriculum for the Master's Programme in Communication, 2022, Aalborg'.

https://studieordninger.aau.dk/2023/41/4150?fbclid=IwAR2BKB_TsaEj--Hwd_blt-cHx48GNVv_KobBDGUveB9nHthqutR0fk1TXP0 Lokaliseret den 7.maj 2025

Andersen, A.A. (2025) "TikTok". <https://faktalink.dk/emner/tik-tok>. Lokaliseret den 11.februar 2025.

Bach, T. J. (2024) ."Bør der være aldersgrænse på hudplejeprodukter? Populær kæde har klart bud". <https://nyheder.tv2.dk/samfund/2024-05-03-boer-der-vaere-aldersgraense-paa-hudplejeprodukter-populaer-kaede-har-klart-bud>. Lokaliseret den 11.februar 2025.

Børns Vilkår (2024). "Ny rapport om børn og sociale medier: At være på mobilen er den foretrukne hverdagsaktivitet blandt børn i 7. klasse". <https://bornsvilkar.dk/nyheder/ny-rapport-om-boern-og-sociale-medier-at-vaere-paa-mobilen-er-den-foretrukne-hverdagsaktivitet-blandt-boern-i-7-klasse/> Lokaliseret den 8.maj 2025.

Creative Salon (2024). *Dove and Drew Barrymore tackle anti-ageing skincare pressures.* <https://creative.salon/articles/work/ogilvy-dove-thefaceof10-drew-barrymore>

Lokaliseret den 26. april 2025.

Dove (u.å, a). *“10 VS 10”.* <https://www.dove10vs10.com/>

Lokaliseret den 11.februar 2025.

Dove (u.å, b). *Vores vision.* <https://www.dove.com/dk/stories/about-dove/our-vision.html>

Lokaliseret den 19.april 2025.

Dove (2023). *Dove Mission Statement.* <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/our-vision.html>. **Lokaliseret den 18.april 2025.**

Gecker, J. (2024). *Young girls are using anti-aging products they see on social media. The harm is more than skin deep.* <https://fox40.com/health-and-fitness/ap-health/ap-young-girls-are-using-anti-aging-products-they-see-on-social-media-the-harm-is-more-than-skin-deep/>.

Lokaliseret den 11.februar 2025.

Gladwell, T. (2024) *“Sephora Kids’ and the Insidious Nature of Marketing to Children”.* <https://www.shoutoutuk.org/2024/11/14/sephora-kids-and-the-insidious-nature-of-marketing-to-children/>. **Lokaliseret den 11.februar 2025.**

Green, K. & Skinbjerg-Holm, M. (2023). *TikTok tordner frem.* <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2022/tiktok-tordner-frem>

Lokaliseret den 5.februar 2025.

Indidansk (u.å). *Lyd og musik.* <https://indidansk.dk/lyd/> **Lokaliseret den 9.april 2025.**

Instagram ¶Zetland (2024). *Opslag fra 15 april 2024.* https://www.instagram.com/p/C5x7OdXsPvi/?img_index=1

Lokaliseret den 3. maj 2025.

Neumann, J. & Bloomberg (2024). *Gen Alpha 'Sephora kids' are dropping serious money on adult skincare. Brands say they should stop but see soaring sales.*
<https://fortune.com/2024/04/10/gen-alpha-sephora-kids-skincare-products-social-media-influencers/> Lokaliseret den 10. april 2025.

Newberry, C. (2025 a). *What is organic reach, and how can you improve yours?*
<https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/?utm> Lokaliseret den 23.april 2025.

Newberry, C. (2025 b). *How the TikTok algorithm ranks content in 2025 + tips for visibility*
<https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/?utm> Lokaliseret den 23.april 2025.

Mintel (2025). *How Gen Alpha Is Redefining Beauty and What It Means for the Industry.*
<https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/how-gen-alpha-is-redefining-the-beauty-industry/> Lokaliseret den 8.april 2025.

Odde, U. J. (2024)”*Fra analogt producerende til digitale og rådgivende*”. Lokaliseret den 29.april 2025. <https://dm.dk/kom/alle-artikler/2024/fra-analogt-producerende-til-digitale-og-raadgivende/>

Slocumb, C. (2022). *Features And Benefits Don't Win Hearts And Minds.*
<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/12/21/features-and-benefits-dont-win-hearts-and-minds/> Lokaliseret den 3. maj 2025.

Sundhedsstyrelsen (2023). *Sociale medier påvirker unges sociale liv og trivsel på godt og ondt.*
<https://www.sst.dk/da/nyheder/2023/Sociale-medier-paavirker-unges-sociale-liv-og-trivsel-paa-godt-og-ondt> Lokaliseret den 19.april 2025.

Petruzzi (2025). *Cosmetics industry - statistics & facts.*
<https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>
Lokaliseret den 3. maj 2025.

Unilever (u.å) “Dove”. <https://www.unilever.dk/brands/beauty-wellbeing/dove/> . Lokaliseret den 11.februar 2025.

Sex & Samfund (2024). *Unges forhold til kropsidealer og sammenligningskultur på sociale medier*. https://sexogsamfund.dk/files/media/document/Sex%26Samfund_UgeSex%202024_Web%20FINAL.pdf .

Skopeliti, C. (2024). *'It's disturbing': the rise in UK children wanting anti-ageing products*”. <https://www.theguardian.com/society/2024/jan/25/more-than-just-fun-three-mothers-on-their-childrens-skincare-obsessions?utm> Lokaliseret den 20.april 2025.

Statista (2024). *Pre-teens/teens attitudes towards skincare routines according to their parents in the United States in 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1500175/share-of-kids-with-skincare-routines-by-gender-us/> Lokaliseret den 10.april 2025.

Taylor, M. (2023). *The Enduring Power and Impact of Dove's 'Real Beauty' Campaign*. <https://strixus.com/entry/the-enduring-power-and-impact-of-doves-real-beauty-campaign-18095> Lokaliseret den 19.april 2025.

Taylor, M. (2024). *'Sephora kids' and the booming business of beauty products for children*. <https://www.bbc.com/worklife/article/20240119-sephora-kids-and-the-booming-business-of-beauty-products-for-children>. Lokaliseret den 03. maj 2025.

Well, T. (2024). *The teen skincare craze and its impact on mental health*. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-clarity/202409/the-teen-skincare-craze-and-its-impact-on-mental-health> Lokaliseret den 11.april 2025.

WPP (u.å). “Ogilvy and Mindshare: Dove's 10 vs 10”. <https://www.wpp.com/en/featured/work/2024/06/ogilvy-and-mindshare-doves-10-vs-10> Lokaliseret den 11.februar 2025.

Videoer:

TikTok (2024a).

https://www.tiktok.com/@dove/video/7338888597711424811?_d=secCgYIASAHKAESLgo sQ78GyA0G0QUtPQXkyZ0xcyPsixTqIQyHLWuMwoY%2BuPW2TZF9vsVtmzincTUaAA %3D%3D&_r=1&share_app_id=1233&share_item_id=7338888597711424811×tamp=1712843125&u_code=4j4522d6k9kgi&utm_campaign=client_share&utm_source=short_fall back Lokaliseret den 08. april 2025.

TikTok (2024b).

<https://www.tiktok.com/@himollysl/video/7358139907451178286?q=%23thefaceof10%20d ov&t=1748522240891> Lokaliseret den 29. maj 2025.

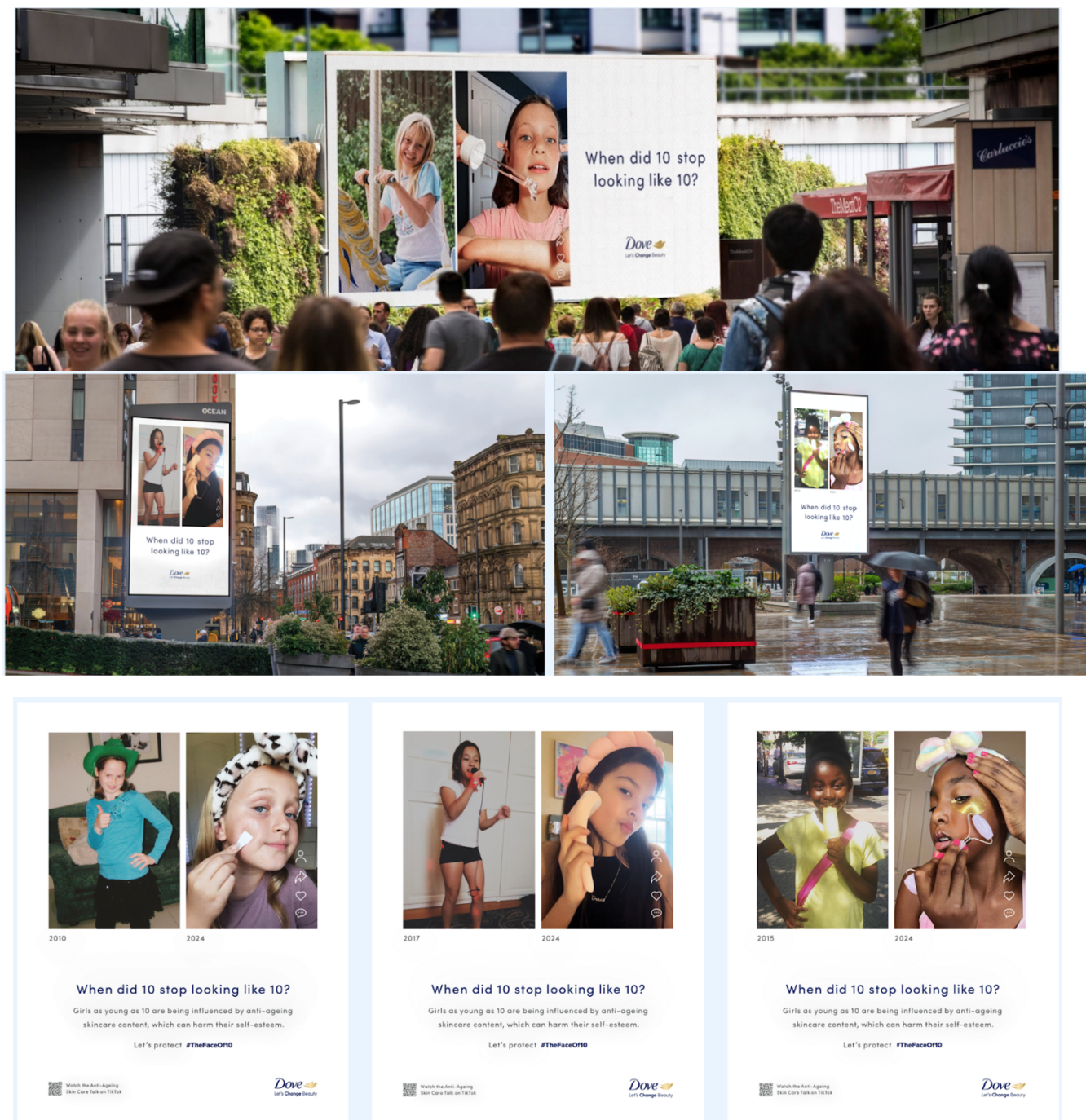
Youtube (2024). “Dove 10 vs 10”. https://www.youtube.com/watch?v=FosMm_GcZcg. Lokaliseret den 12.februar 2025.

‘

BILAG OVERSIGT

<i>Bilag 1 – “Why did 10 stop looking like 10?” - OOH Kampagne.....</i>	<i>2</i>
<i>Bilag 2 – Den hermeneutiske spiral.....</i>	<i>3</i>
<i>Bilag 3 - Udklip fra kampagnen på YouTube #1</i>	<i>4</i>
<i>Bilag 5 - Udklip fra kampagnevideo på YouTube #3.....</i>	<i>6</i>
<i>Bilag 6 - Udklip fra kampagnevideo på YouTube #4.....</i>	<i>7</i>
<i>Bilag 7 - Udklip fra kampagnevideo på YouTube #5.....</i>	<i>8</i>
<i>Bilag 8 - Udklip fra kampagnevideo på YouTube #5.....</i>	<i>9</i>
<i>Bilag 9 – Transskribering af Doves TikTok ”Anti-Ageing Skin Care Talk”</i>	<i>10</i>
<i>Bilag 10 – Transskribering af Doves TikTok ”Anti-Ageing Skin Care Talk”</i>	<i>10</i>
<i>Bilag 11 -Et indblik i Doves sociale medier #1</i>	<i>11</i>
<i>Bilag 12 -Et indblik i Doves sociale medier #2</i>	<i>12</i>
<i>Bilag 13 - Udklip fra kampagnevideo på YouTube - Glowly skin #6.....</i>	<i>13</i>
<i>Bilag 14 - Eksempel med udtrykket “glowly skin” på Doves instagram</i>	<i>14</i>
<i>Bilag 15 – Kommentar på Barrymore’s opslag i samarbejde md Dove.....</i>	<i>15</i>
<i>Bilag 16 – Kommentar på Doves opslag på TikTok</i>	<i>16</i>
<i>Bilag 17 – Illustration af opslag under #TheFaceOf10 på instagram med fokus på marketing ...</i>	<i>17</i>
<i>Bilag 18– Eksempel på et opslag under #TheFaceOf10 på instagram med Doves budskab.....</i>	<i>18</i>
<i>Bilag 19– Profil af influencer, som Dove samarbejder med.....</i>	<i>19</i>
<i>Bilag 20– Indhold fra influencer til Doves kampagne.....</i>	<i>20</i>
<i>Bilag 21– Kommentar fra brugerne på video fra influencer</i>	<i>21</i>
<i>Bilag 22–Get Dove or get FOMO.....</i>	<i>21</i>
<i>Bilag 23 - Eksempel på betalt samarbejde.....</i>	<i>22</i>
<i>Bilag 24 – Oversigt over litteraturreview</i>	<i>22</i>

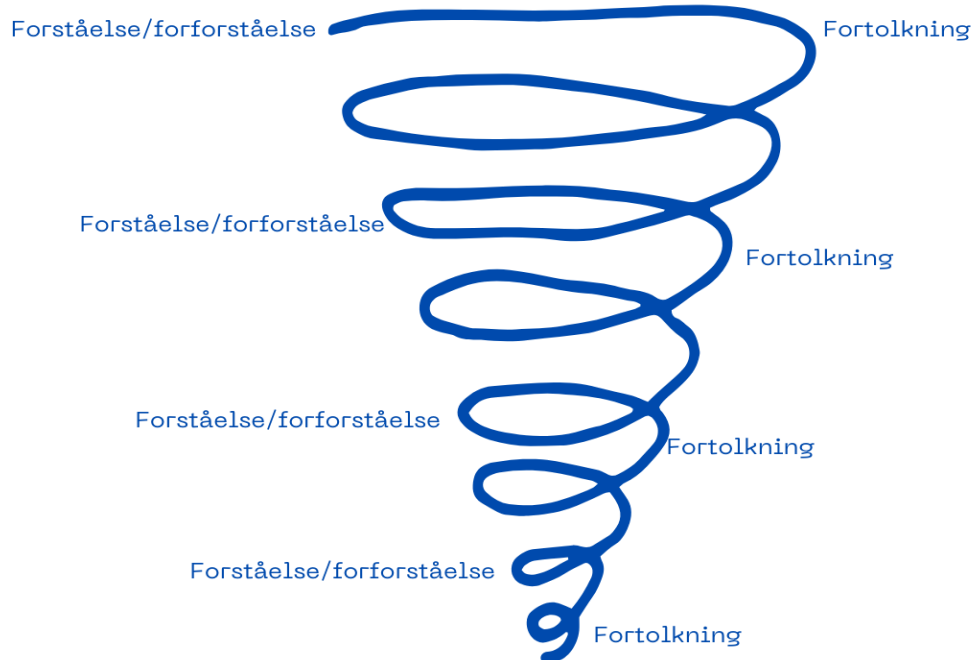
Bilag 1 – “Why did 10 stop looking like 10?” - OOH Kampagne



Bilag 1 illustrerer de out-of-home-kampagner, som Dove lancerede i forbindelse med 10 vs. 10-kampagnen. Disse kampagner blev placeret ved shopping centre og Sephora-butikker.

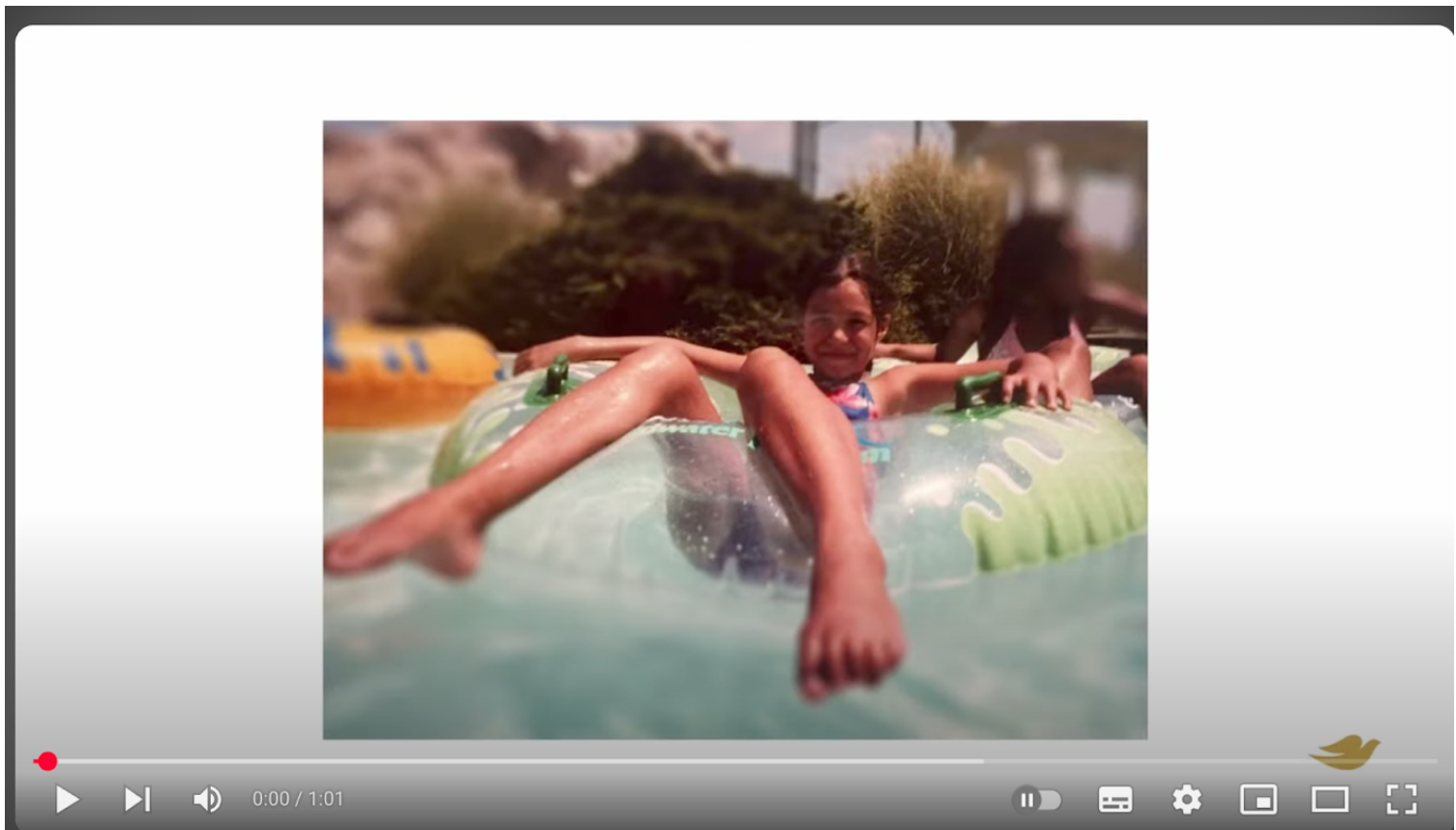
KILDE: <https://www.dove10vs10.com/>

Bilag 2 – Den hermeneutiske spiral



Bilag 2 den hermeneutiske spiral hvor forståelse opstår i en dynamisk proces mellem helhed og dele. (Egen illustration af den hermeneutiske spiral)

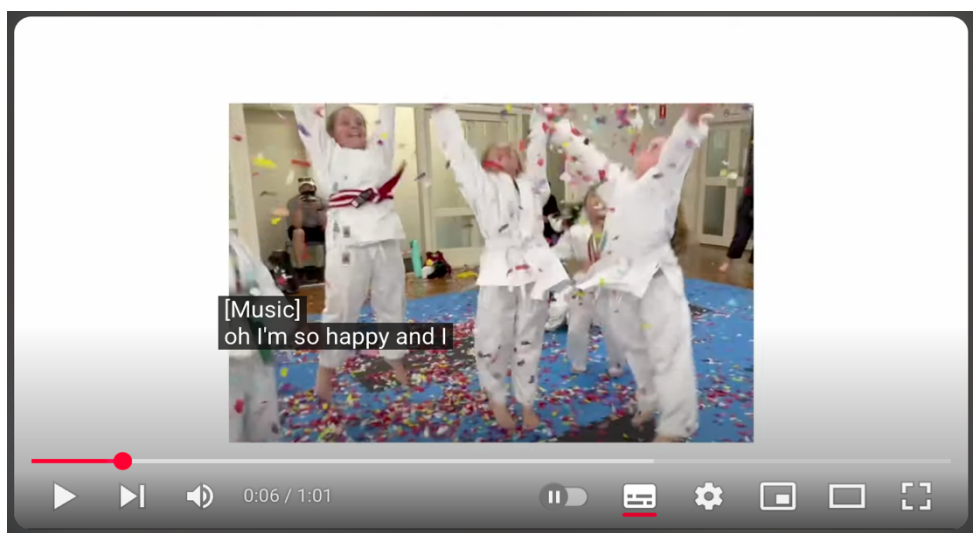
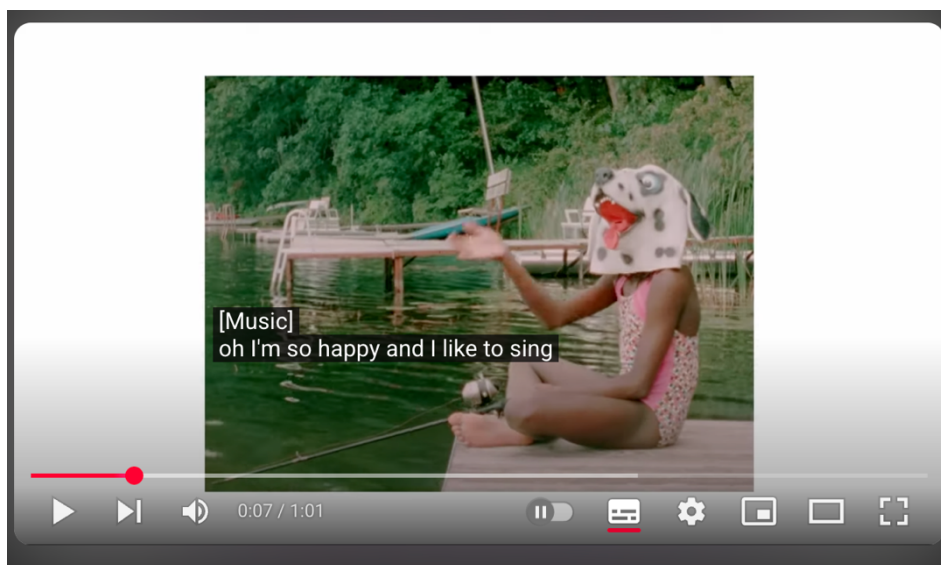
Bilag 3 - Udklip fra kampagnen på YouTube #1



Bilag 3 illustrerer udklip fra kampagnevideoen på YouTube, hvor Dove indleder med at vise billeder af børn, der opfører sig som børn.

KILDE: https://www.youtube.com/watch?v=FosMm_GcZcg

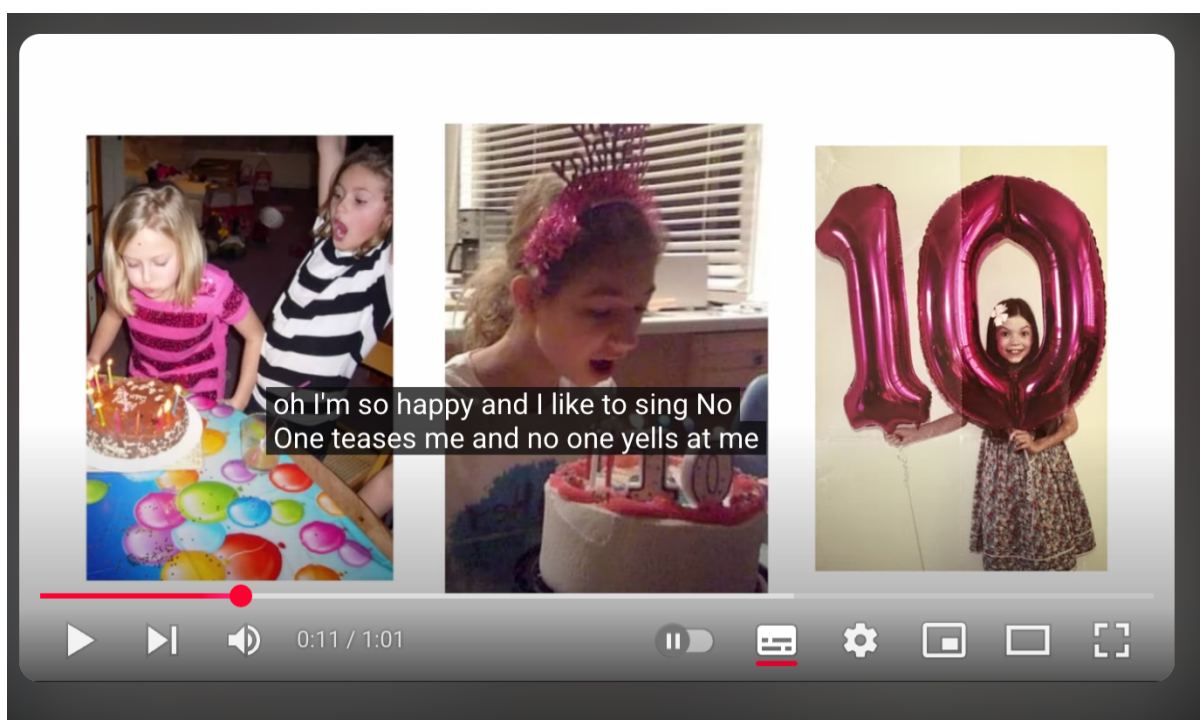
Bilag 4 - Udklip fra kampagnen på YouTube #2



Bilag 4 illustrerer tre udklip fra kampagnevideoen på YouTube til sangteksten “No one teases me and no one yells at me”.

KILDE: https://www.youtube.com/watch?v=FosMm_GcZc

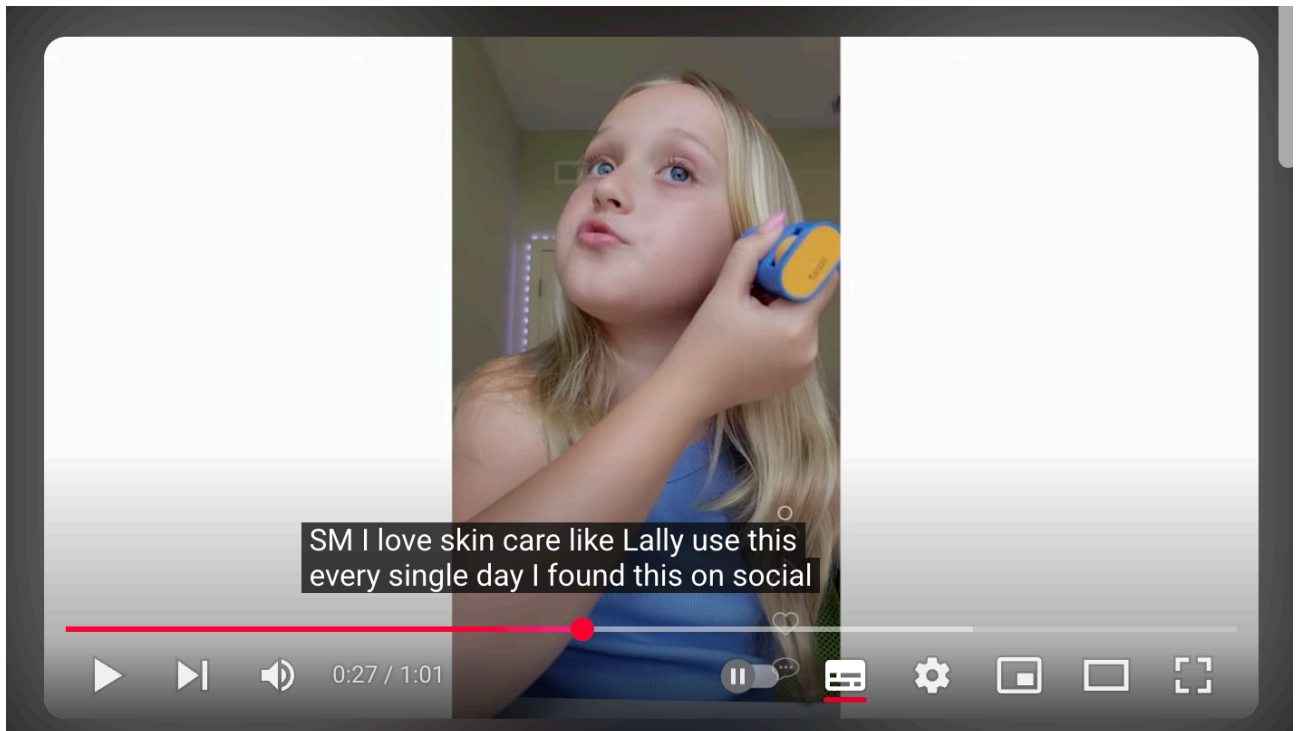
Bilag 5 - Udklip fra kampagnevideo på YouTube #3



*Bilag 5 illustrerer udklip fra kampagnevideoen på YouTube til sangteksten
“No one teases me and no one yells at me”.*

KILDE: https://www.youtube.com/watch?v=FosMm_GcZc

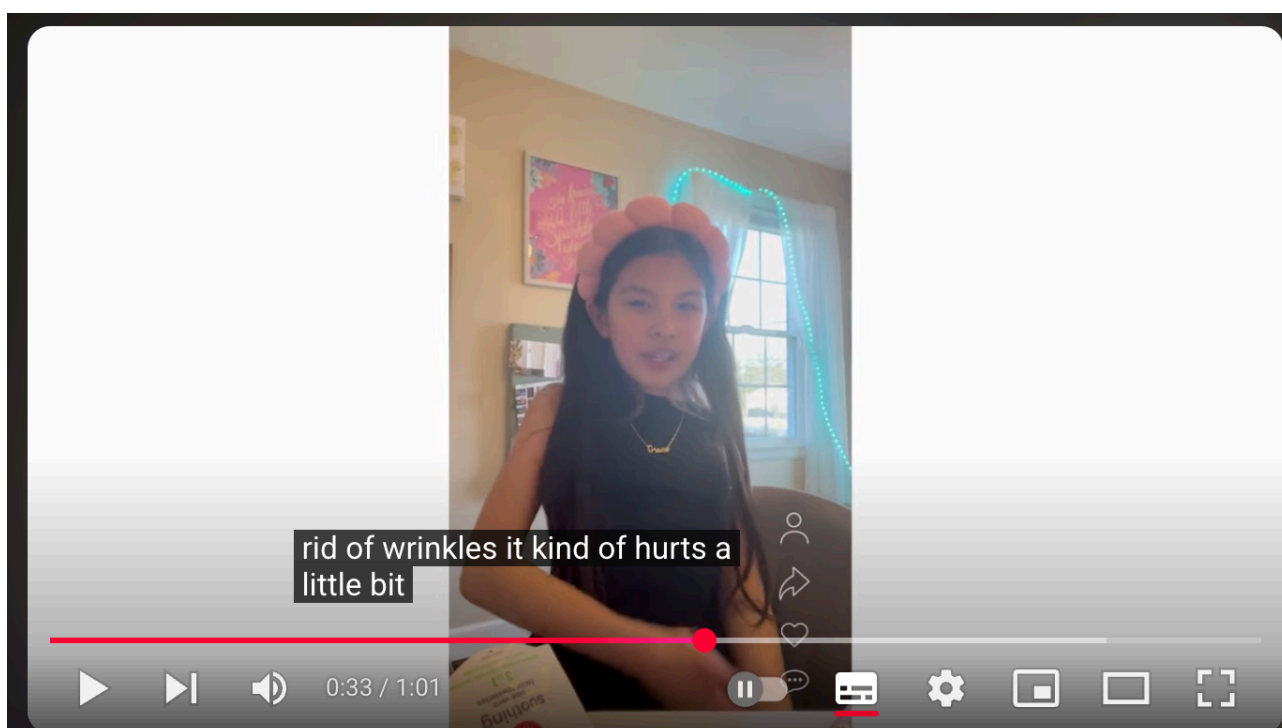
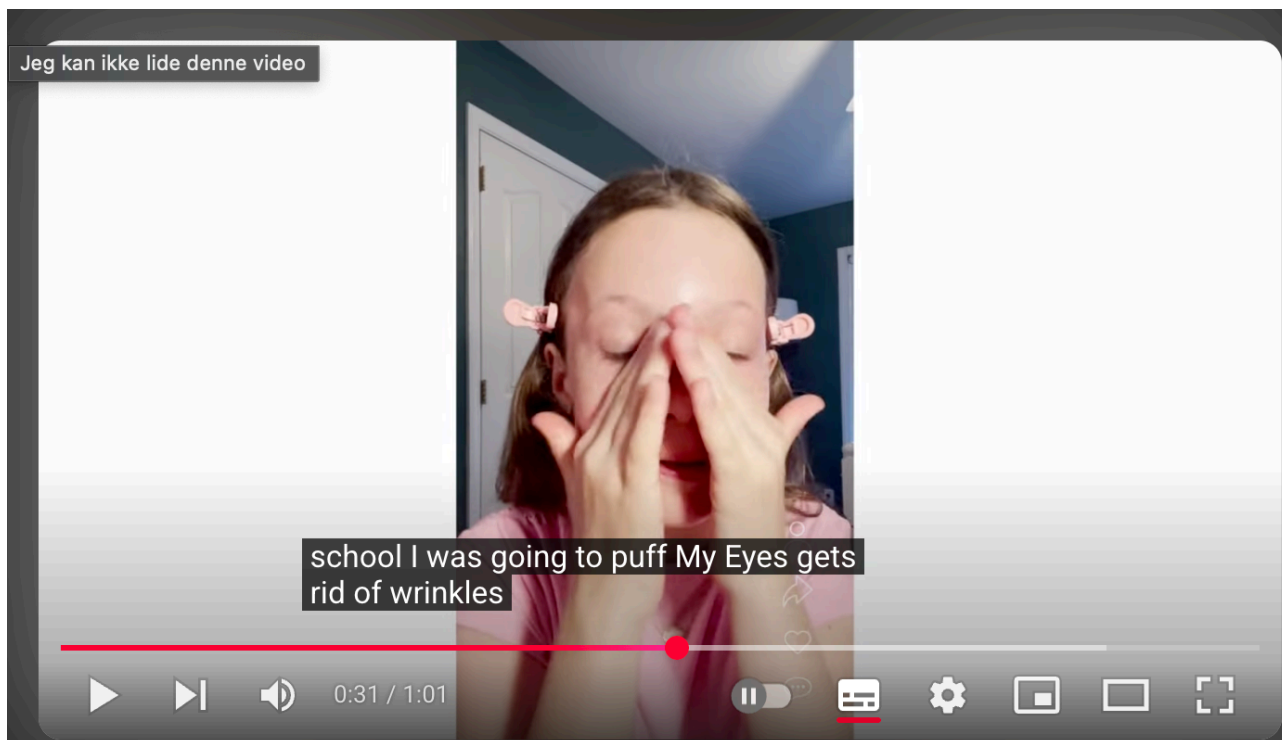
Bilag 6 - Udklip fra kampagnevideo på YouTube #4



Bilag 6 illustrerer udklip fra kampagnen videoen på YouTube, hvor en af de fire piger bl.a. fortæller at hun har fundet det på sociale medier.

KILDE: https://www.youtube.com/watch?v=FosMm_GcZc

Bilag 7 - Udklip fra kampagnevideo på YouTube #5



Bilag 7 illustrerer udklip fra kampagnen på YouTube, hvor pigerne forklarer, at de bruger produkter mod rynker.

En anden pige forklarer, at nogle af produkterne gør ondt på huden.

KILDE: https://www.youtube.com/watch?v=FosMm_GcZc

Bilag 8 - Udklip fra kampagnevideo på YouTube #5



Bilag 8 illustrerer udklip fra kampagnevideoen på YouTube, hvor Doves budskab fremgår på en hvid baggrund. Derudover inviterer Dove også seerne til at gå på TikTok og se deres video.

KILDE: https://www.youtube.com/watch?v=FosMm_GcZc

Bilag 9 – Transskribering af Doves TikTok ”Anti-Ageing Skin Care Talk”

(00:03 -00:09) *“We're here with the Dove Self Esteem Project to talk to you about the young girls and anti-aging skinc care.”*

(00:09 - 00:19) *“You may have heard that young girls are being exposed to adult anti-aging skincare content and it's creating a social pressure for them to use unnecessary skinc care regimes before they've even grown up.”*

(00:19 - 0:29) *“Our skin aging is part of a natural human process and it's important to understand the difference between anti-aging products and skincare.”*

(0:30 - 0:39). *“Tip 1: Avoid anti-aging ingredients on young skin. Anti -aging products are designed to prevent the appearance of getting older and not appropriate for young skin.”*

(0:40 - 0: 51) *“Tip 2: Avoid the comparison trap on social media. When your child is scrolling, remind them that they're seeing adult beauty skincare content that's created for adult skin, not young skin.”*

(0:52 - 1:03) *“Tip 3: Skincare for young skin if your child is interested in skincare and wants to create a routine and you're happy for them to do so, a young person needs nothing more than a clean face, sunscreen and a light moisturizer.”*

(1:04 -1:27) *“Tip 4: My favorite How to have fun and love your skin. Help your child to focus on all of the amazing things that their skin does rather than how it looks. Focusing on the functionality of our bodies and appreciating that is a key strategy to building body confidence and remember to allow your child to have fun with this and to express their true selves”.*

(01:29-01:34) *“If you want more tools and tips on how to support your child with body confidence and self esteem, head over to dove.com”*

KILDE: [Dove Anti Ageing Skin Care Talk](#)

Bilag 10 – Transskribering af Doves TikTok ”Anti-Ageing Skin Care Talk”

Thank so much my daughter is getting to the age she wants skincare and makeup this helped so much we never used any anti aging and will never this helped a lot thank u dove

2024-3-8 ❤️ 47 Svar

i love this, our daughter is 10 and coincidentally its dove moisturiser she uses and loves. x

2024-3-17 ❤️ 5 Svar

This needs to be promoted more!

2024-3-19



Svar

Such an important message!

2024-2-23

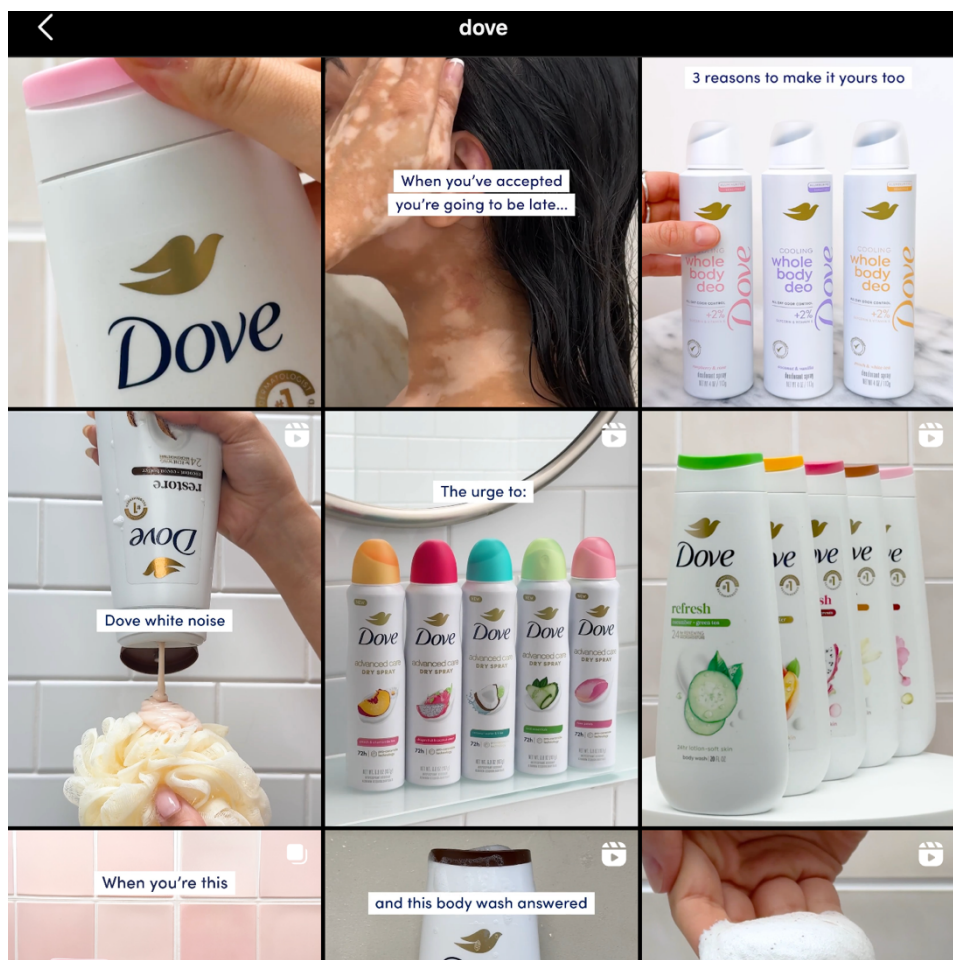


Svar

Bilag 10 illustrerer positive kommentarer på Doves “Anti Age Skincare Talk” fra brugerne
Billedet er taget den 22 maj 2025 -

KILDE: [Dove Anti Ageing Skin Care Talk](#)

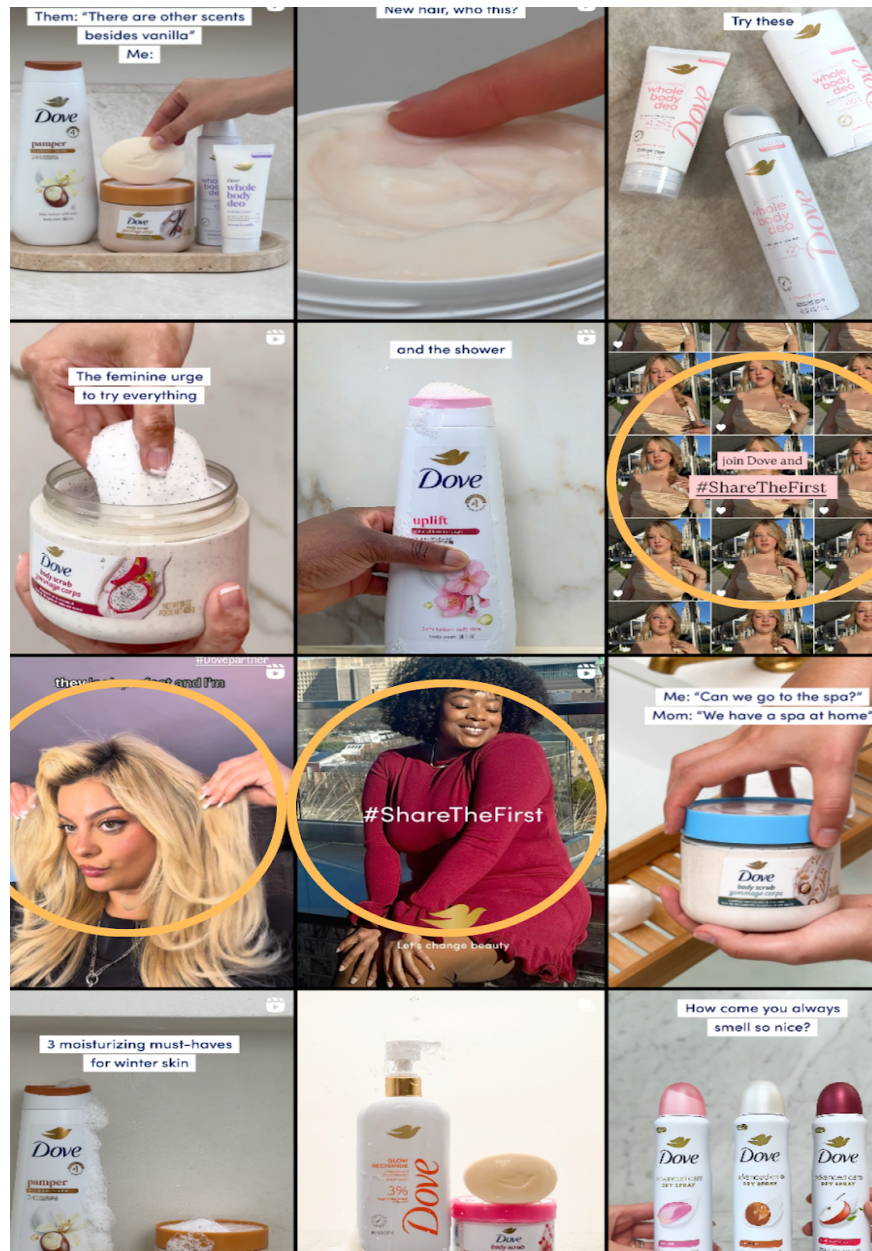
Bilag 11 -Et indblik i Doves sociale medier #1



Bilag 11 illustrerer et indblik i Doves sociale medier herunder Instagram. Illustrationen viser at Dove på deres sociale medier har deres produkter som hovedfokus. Billedet er taget den 23 april 2025.

KILDE: <https://www.instagram.com/dove/>

Bilag 12 -Et indblik i Doves sociale medier #2



Bilag 12 illustrerer hvordan Dove kun har 3 opslag (markert med cirkel) med fokus på selvkærlighed, hvor de så derefter går tilbage til at promovere produkter.

Billedet er taget den 22. maj 2025

KILDE: <https://www.instagram.com/dove/>

Bilag 13 - Udklip fra kampagnevideo på YouTube - Glowly skin #6



Bilag 13 illustrerer udklip fra kampagnevideoen på YouTube, hvor pigerne bruger betegnelsen "glowly skin", som hun har lært fra TikTok og er en af grundene til at hun bruger voksen hudpleje.

KILDE: https://www.youtube.com/watch?v=FosMm_GcZc

Bilag 14 - Eksempel med udtrykket “glowy skin” på Doves instagram



Bilag 14 illustrerer et eksempel, hvor Dove bruger betegnelsen “glowy skin” på deres sociale medier, som virksomheden i deres kampagne bruger i en negativ kontekst. Billede fra 22. maj 2025.

KILDE: https://www.instagram.com/p/DGvZsw3yfFz/?img_index=2

Bilag 15 – Kommentar på Barrymore's opslag i samarbejde md Dove



I love your movie, The Wedding Singer. Your best.

2024-3-5 Svar



77hoss



thommo28

hey drew love your humour ❤️

2024-3-4 Svar



Bilag 15 illustrerer eksempler på kommentarer under Drew Barrymores opslag med Dove. Billederne indikerer, at modtagerne er mere interesserede i Drew end i budskabet.

KILDE: [Drew Barremore Dove video](#)

Bilag 16 – Kommentar på Doves opslag på TikTok



Well done [@Dove Beauty & Personal Care](#) this so important to address

2024-4-16

Svar



—



Thank you for this 🙏🙏🙏🙏

2024-2-23

Svar



Dove Beauty & Personal Care ✓

Happy you enjoyed 💙

2024-2-23

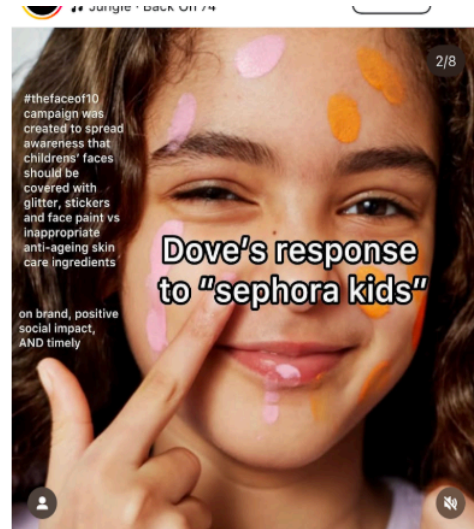
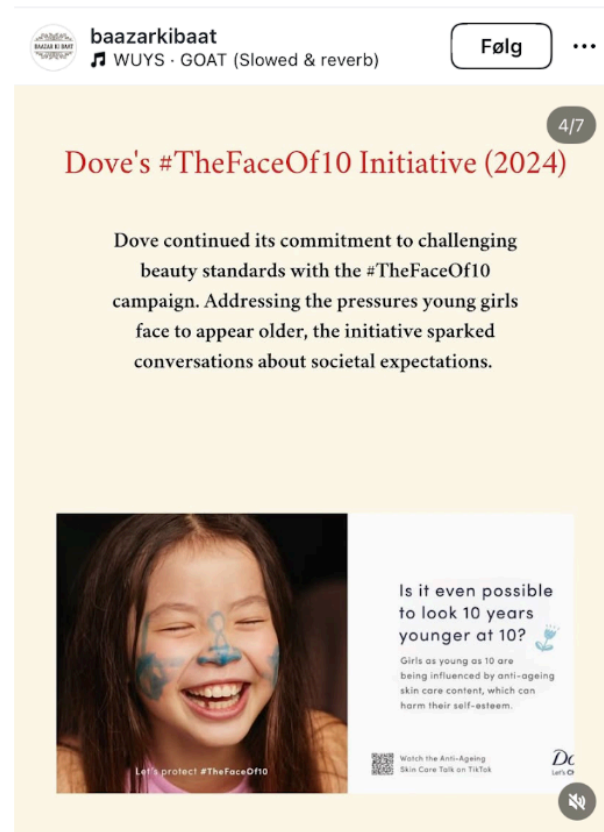
Svar



Bilag 16 illustrerer eksempler på kommentarer under Doves TikTok, hvor brugerne roser Doves initiativ.

KILDE: [Dove Anti Ageing Skin Care Talk](#)

Bilag 17 – Illustration af opslag under #TheFaceOf10 på instagram med fokus på marketing



♡ 15

Synes godt om fra aaaphie og andre
thecontentcloudnetwork here are social media campaigns you don't want to miss out on...trust us ☁

@dove created the #thefaceof10 campaign to promote self-esteem among younger girls, using dermatologists and body confident advocates to speak on pressures for children to use unnecessary anti-ageing skin care regimes

@nandosuk collaborated with football player @bukayosaka87, a big Nando's fan since childhood, to

♡ 15

Synes godt om fra aaaphie og andre
thecontentcloudnetwork here are social media campaigns you don't want to miss out on...trust us ☁

@dove created the #thefaceof10 campaign to promote self-esteem among younger girls, using dermatologists and body confident advocates to speak on pressures for children to use unnecessary anti-ageing skin care regimes

@nandosuk collaborated with football player @bukayosaka87, a big Nando's fan since childhood, to

Bilag 17 illustrerer screenshots fra Instagram under hashtag #TheFaceOf10, hvor forbruger har fokus på at fremhæve Dove kreativitet i deres markedsføring og ikke så meget deres budskab.

KILDE: <https://www.instagram.com/explore/search/keyword/?q=%23thefaceof10>

Bilag 18– Eksempel på et opslag under #TheFaceOf10 på instagram med Doves budskab

elementskintherapy Inspired by Dove's #thefaceof10 campaign, we wanted to share our young faces before we got into the wonderful world of skincare! We are so lucky here at Element to have grown up before social media influencers, digital ads, and brand deals specifically made to target young girls. While the skincare space can be so empowering, it can also be a total self esteem crusher if presented poorly. Let's face it — this is an industry that preys on insecurities and tries to tell you that you aren't good enough as you are. These messages are being shown to kids and we don't know yet what the long term effects of that will be. Young girls are feeling the pressure more than ever to look a certain way, worry about "anti-aging", and buy copious amount of products and procedures to achieve an unrealistic beauty standard.

Something that's always been so important to us is working with you, with your skin, and helping you feel like the best version of yourself without completely changing who you are. There's a reason we've decided to stay out of the medical aesthetics space, and it's because we want to empower our clients natural beauty and help them shine from the outside-in!

So, let kids be kids. Let the face of 10 be the face of 10 (not 25) — skincare can wait ❤️

52 u. · Se oversættelse

Oh my gosh!! I love this!! ❤️❤️
52 u. · 1 Synes godt om · Svar · Se oversættelse

Love this!! Also you're all so stinkin cute 😊
52 u. · 1 Synes godt om · Svar · Se oversættelse

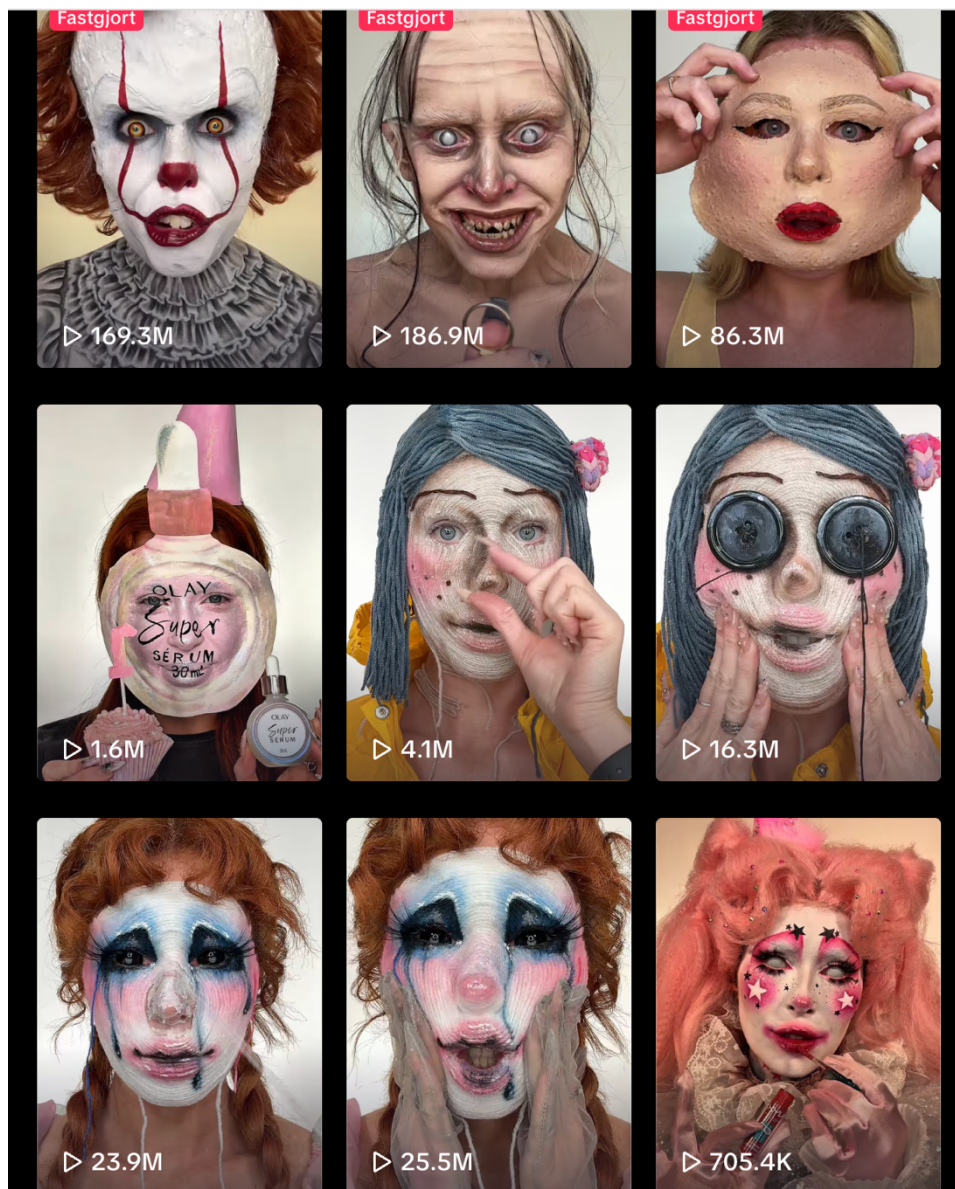
This is GREAT!!! Thank you for your message. ❤️
52 u. · 1 Synes godt om · Svar · Se oversættelse

Absolutely love this and all of your photos
52 u. · 1 Synes godt om · Svar · Se oversættelse

Bilag 18 illustrerer screenshots fra Instagram under hashtag #TheFaceOf10, hvor en klink støtte Doves budskab ved at bruge hashtagget. Derudover viser bilaget også andres forbrugers reaktion på deres opslag.

KILDE: https://www.instagram.com/p/C5_QrewLqk2/?locale=ko&hl=am-et&img_index=2

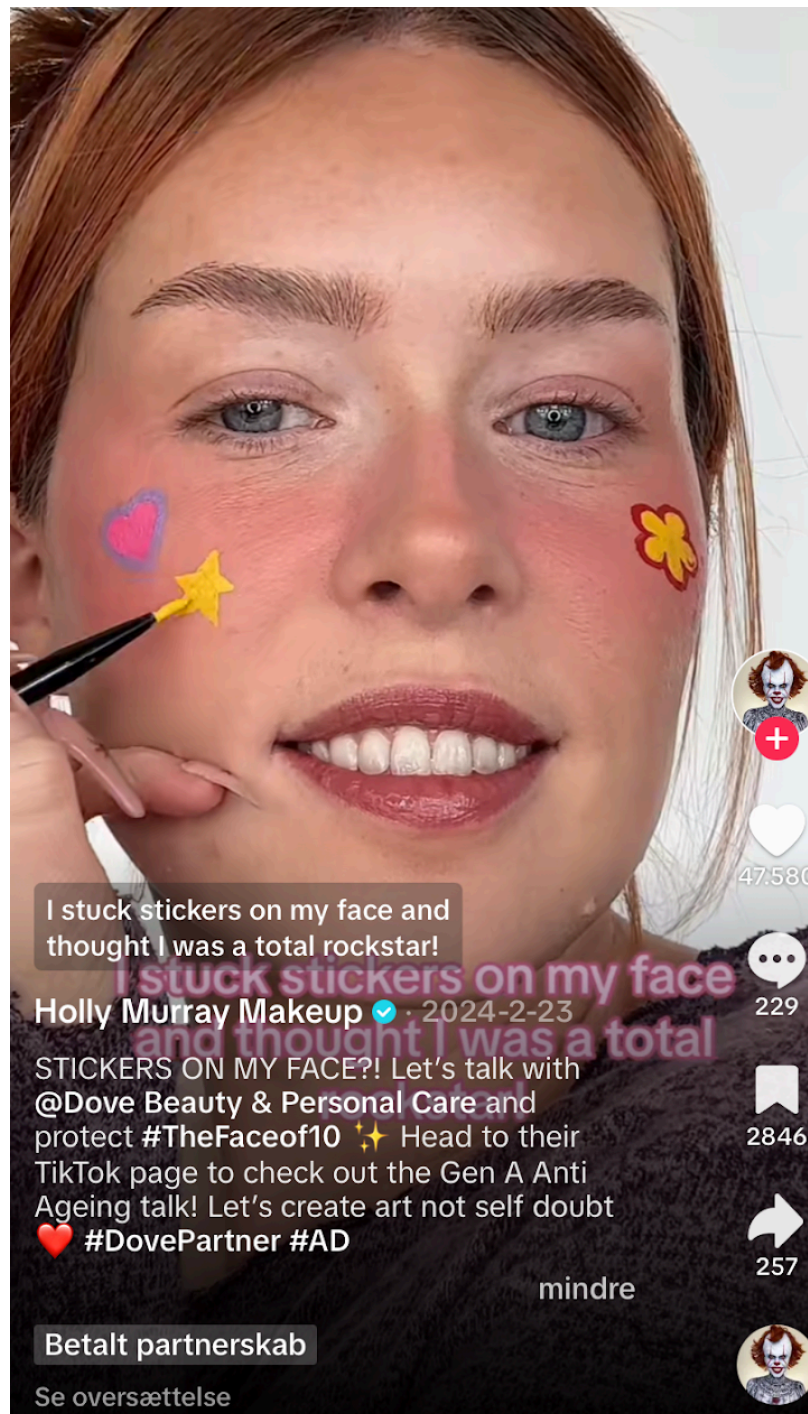
Bilag 19– Profil af influencer, som Dove samarbejder med.



Bilag 19 viser det indhold, influenceren generelt producerer, og giver et indblik i influencers typiske stil. Billede fra den 22.maj 2025

KILDE: <https://www.tiktok.com/@hollymurraymakeup>

Bilag 20– Indhold fra influencer til Doves kampagne.



Bilag 20 illustrerer det indhold, som Doves influencer har lavet i forbindelse med 10 vs. 10 kampagnen. Billede fra den 22.maj 2025.

KILDE:

<https://www.tiktok.com/@hollymurraymakeup/video/7338894473713306912?q=The%20face%20of%2010&t=1747916241766>

Bilag 21– Kommentar fra brugerne på video fra influencer

Cartoons and shows are the problem. When I was a kid every villain and "ugly" person was shown with acne. It destroyed my entire mental health and-

2024-2-24 ❤️ 7 Svar

Made school and life hell as a 10 year old TEN YEAR OLD. No one else had acne except for me and I felt like a monster every day.

2024-2-24 ❤️ 2 Svar

Bilag 21 illustrerer en kommentar fra en bruger på det indhold, influenceren har lavet til Doves kampagne.

KILDE:

<https://www.tiktok.com/@hollymurraymakeup/video/7338894473713306912?q=The%20face%20of%2010&t=1747916241766>

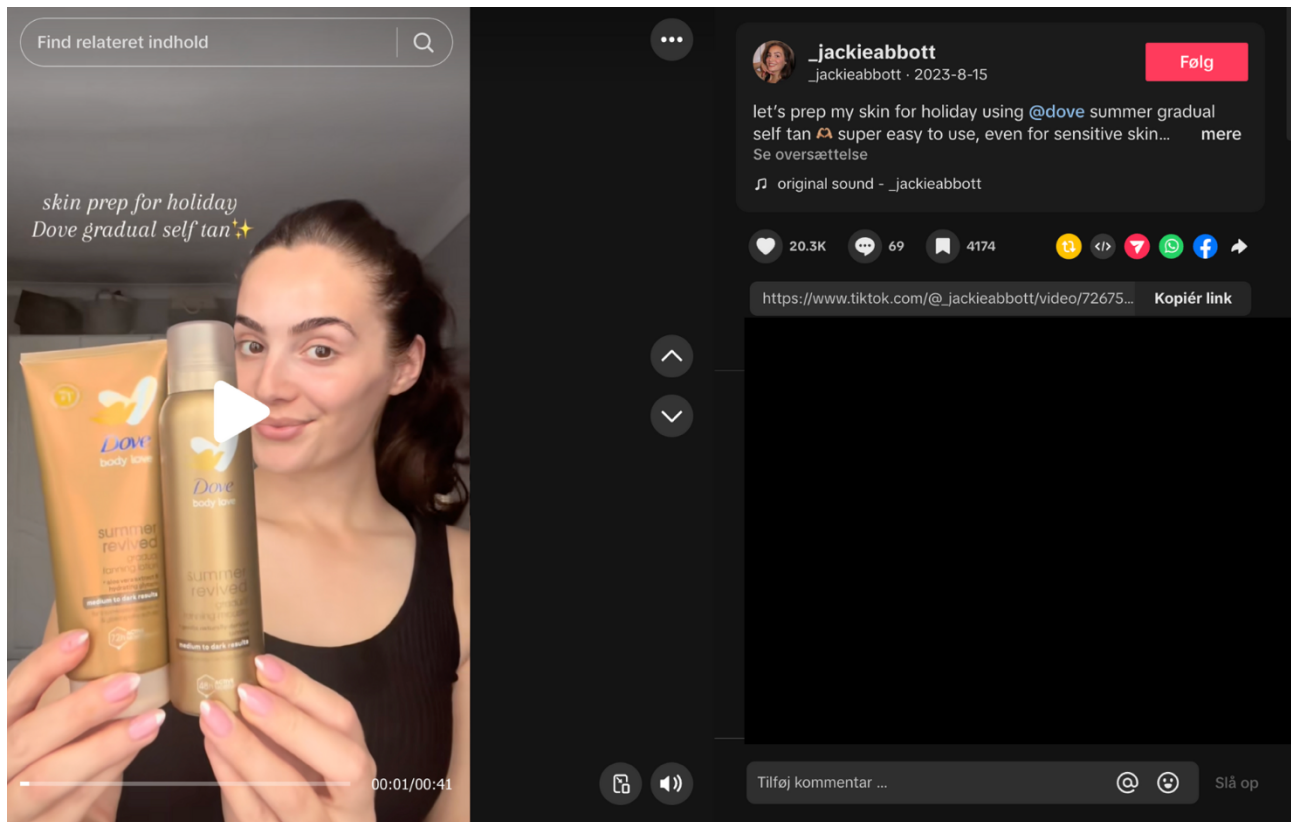
Bilag 22–Get Dove or get FOMO



Bilag 22 illustrerer et eksempel på hvor Dove bruger et udtryk, der kan forbindes med Fear of Missing Out (FOMO). Billede fra den 22.maj 2025.

KILDE: <https://www.tiktok.com/@dove/video/7335133218213023018>

Bilag 23 - Eksempel på betalt samarbejde



Bilag 23 illustrerer et betalt samarbejde, Dove har lavet med en influencer, hvor vedkommende promoverer virksomhedens selvbruner. Billede fra den 22.maj 2025

KILDE:

https://www.tiktok.com/@_jackieabbott/video/7267597317451173153?q=Dove&t=1747917216180

Bilag 23 – Litteraturreview oversigt

Nummer	Titel	Søgeord	Årstal	Forfatter	Database
1	Understanding the effect of TikTok marketing on user purchase behavior: a mixed-methods approach	"TikTok marketing" OR "social media branding" AND ("beauty standards" OR "consumer influence")	2024	Hongbo Jiang, Jiewei Cai, Yan Lin & Qiaomin Wang.	Business Source Complete
2	The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions	("Generation Alpha" OR "young consumers") AND ("beauty industry" OR "skincare consumption") AND ("influencer marketing" OR "social media influence")	2024	Theresa Macheke, Emmanuel Silva Quaye & Neo Ligaraba	Business Source Complete
3	How stories generate consumer engagement: An exploratory study	"brand storytelling" AND "Dove"	2019	Dessart Laurence & Pitardi Valentina	Business Source Complete
4	Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing	beauty advertising AND generation alpha	2014	Mukta Garg & Apurva Bakshi	Business Source Complete
5	The beauty complex: social media trends, effects, and opportunities	Beauty TikTok	2024	Zipporah Mwangi & Ágnes Buvár	Taylor & Francis
6	Algorithmic Beauty: The New Beauty Standard.	social AND media AND beauty AND standards	2024	Alisen Huang & Sabrina Fabi	ResearchGate
7	Implementation of Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Satisfaction in Increasing Consumer Loyalty to Skincare Products.	Marketing communication in skincare industry	2024	Sidabutar Henny Febriansyah, Febriansyah	Business Source Complete
8	4 Baseline Strategies for Marketing to Generation Alpha.	generation alpha AND marketing	2023	Carrie Philips	Business Source Complete
9	Disrupting Narratives of Beauty: Dove's Emotionally Authentic Path and The Transformation of the Industry	Dove AND Beauty Standards AND Emotional AND	2023	Nafisa Nawal, Daniela Mendoza & Loretta Labrín	Business Source Complete

		Authenticity AND Branding			
10	Can big business foster positive body image? Qualitative insights from industry leaders walking the talk	" <u>corporate</u> social responsibility" AND "beauty industry"	2024	Craddock, N Ramsey, M Spotswood, <u>F.</u> Halliwell, E & <u>Diedrichs, PC</u>	Web of Science Core Collection.
Nummer	Titel	Søgeord	Årstal	Forfatter	Database
11	How influencers are affecting Generation Alpha	Generation Alpha AND Marketing	2018	Bradley Diana.	Business Source Premier.
12	How Generation Alpha Will Impact Marketing.	Generation Alpha AND Marketing	2023	<u>Poinski</u> Megan	Business Source Premier
13	NEW KIDS ON THE BLOCK: Move over Gen Z, Generation Alpha is the one to watch.	Generation Alpha AND Marketing	2019	Pasquarelli Adrienne	Business Source Premier
14	Factors Affecting the Distribution of Skincare Products through Brand Awareness on TikTok Platform	Influencer marketing AND skincare	2024	Feby <u>Larasati</u> , <u>Indah Puspitarini</u> , Abdul Aziz, Ricardo Indra & La Mani	Scopus
15	Story elements, narrative transportation, and schema incongruity: a framework for enhancing brand storytelling effectiveness.	Storytelling AND Branding	2023	David M. Houghton	Business Source Premier
16	Brand stories: bringing narrative theory to brand management.	authentic communication AND communication	2020	Adam J. Mills & Joby John	Business Source Premier.
17	An unfiltered look at idealized images: A social media intervention for adolescent girls.	Social media beauty trends	2024	<u>Casares Jr., D.</u> Robert Binkley & Erin E.	APA <u>Sycnet</u>
18	The essential brand persona: storytelling and branding	Storytelling & branding	2010	<u>Herskovitz</u> Stephen & Crystal Malcolm	Business Source Premier.
19	Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue	Consumer AND Storytelling AND Marketing	2010	Arch G. Woodside	Business Source Premier.
20	Branding in the Age of <u>Social Media</u> . Harvard Business Review.	Branding AND <u>Social Media</u>	2016	Holt Douglas	Google Scholar
21	How to Alleviate Consumer Skepticism Concerning Corporate Responsibility: The Role of Content and Delivery in CSR Communications.	CSR AND Consumer AND Communication AND Skepticism	2020	Moreno, <u>Floritzel</u> , & Kang, <u>Jiyun</u> .	SAGE Journals

Nummer	Titel	Søgeord	Årstal	Forfatter	Database
22	The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments	Storytelling AND Branding AND Brand AND Marketing	2021	Kemp, E., Porter III, M., <u>Anaza, N. A.</u> , & Min, D.-J.	SAGE Journals
23	Market Segmentation Framework for Generation Alpha Cohorts	GEN ALPHA AND Marketing	2021	Anand Shankar Raja M, Deep Jyoti Gurung & Theresa <u>Nithila Vincent</u>	Business Source Premier
24	Strategic Brand Storytelling	Storytelling AND Branding AND Brand AND Marketing	2023	Adam J. Mills	Communication & Mass Media Complete (EBSCO)
25	Transmedia storytelling: a potentially vital resource for CSR communication	CSR AND Storytelling AND Communication	2019	Coombs, T.	Scopus
26	The Role and Involvement of Influencers in Promoting Brands	Influencer AND Marketing AND Brands	2018	Maria Alexandra <u>Călinoiu</u>	Business Source Complete
27	The Influence of <u>Social Media</u> on Perception of Body Image and Beauty Standards on Young People	Social Media AND Beauty Standards AND Young People AND Body Image	2024	<u>Zijing Xie</u>	Taylor & Francis Online
28	Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism	CSR AND <u>Emotional Branding</u> AND Consumer response	2024	Stefanie <u>Wannow</u> , Martin Haupt & <u>Martin Ohlwein</u>	SAGE Journals
29	Who is more responsive to brand activism? The role of consumer-brand identification and political ideology in consumer responses to activist brand messages.	Brand AND CSR AND Responsibility AND Consumer	2023	Haupt, M., <u>Wannow, S.</u> , Marquardt, L., <u>Graubner, J.S.</u> , & Haas, A.	Scopus
30	Stories or Expositive Messages? Comparing Their Effectiveness in Corporate Social Responsibility Communication.	Communication AND Storytelling AND CSR	2024	Pérez, A., <u>Baraibar-Diez, E.</u> , & <u>García de los Salmones, M. M.</u>	SAGE Journals
31	Purpose is the new branding: understanding conscientious purpose-driven marketing and its impact on brand outcomes.	Branding AND purpose-driven marketing AND CSR	2024	Fernandes, T., <u>Guzmán, F.</u> , & Mota, M.	SAGE Journals