

VARFÖR PROVOKATIV MARKNADSFÖRING?

- *En studie om varför företag använder sig av provokativ marknadsföring*

Av: Arsam Kouravand och Habeeb Faye

Handledare: Carina Holmberg
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskap
Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomi C | Vårterminen 2020



SÖDERTÖRN UNIVERSITY | STOCKHOLM
sh.se

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Varför provokativ marknadsföring

Datum: 2020-05-29

Ämne/kurs: Kandidatuppsats 15 hp

Författare: Habeeb Faye, Arsam Kouravand

Handledare: Carina Holmberg

Nyckelord: Provokativ marknadsföring, provocerande marknadsföring, provocative marketing, marknadskommunikation, varumärkesidentitet, Corporate social responsibility.

Problemfrågeställning: Vilka konsekvenser kan provokativ marknadsföring resultera i för företag?

Syfte: Syftet med studien är att bidra med ökad förståelse om varför företag använder sig av provokativ marknadsföring

Metod: Studien är uppbyggd genom en kvalitativ undersökning med intervjuer som grund för empirin samt är inspirerad av en abduktiv metodansats.

Slutsats: Resultatet av studien indikerade på att olika företag använder sig av provokativ marknadsföring då det är ett användbart verktyg för att differentiera sig på ett trafikerat reklamlandskap och därmed sticka ut. Riskerna som användning av provokation inom marknadsföringen medför för olika företag hamnar således i skymundan av de gynnsamma resultat detta istället kan leda till. Utifrån den insamlade empirin i form av intervjuer som sedan sattes i relation med olika teorier. Så går det att dra slutsatsen att olika företag använder sig av provokativ marknadsföring då det vid rätt tillämpning oftast ger bra resultat. Framförallt i en sådan kontext där olika företag vill sticka ut och därmed blir provokation i deras marknadsföring en användbar metod.

Abstract

This bachelor thesis aims to increase the knowledge of why companies use provocative marketing. To do so, theories that are relevant to the study have been useful, which later arose in relation to opinions of specialists in the subject of marketing. The method of the study is structured through a qualitative study using interviews and already established theories to fulfil the purpose of this study, therefore the study is inspired by an abductive

research approach. The conclusion of the study is that the results suggest that companies using provocative marketing in their way of communication on the marketplace are aware of the risk and rewards that comes with such a method of use.

Based on the specialists who answered the interview questions, and established theories, for companies to possess knowledge of the risks and rewards that comes with using provocative marketing, makes it relevant to conclude and therefore assume, that the rewards clearly outweigh the risks that comes with such a method of choice when it comes to marketing.

1 Inledning.....	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Problemdiskussion.....	8
1.3 Problemfrågeställning.....	10
1.4 Syfte.....	10
2 Teori.....	11
2.1 Provokativ marknadsföring.....	11
2.2 Marknadskommunikation.....	12
2.3 Företagens anseende.....	13
2.4 Varumärkesidentitet.....	14
2.5 Varumärkesinkongruent reklam.....	15
2.6 Betydelsefulla aspekter av Corporate social responsibility.....	17
3 Metod.....	19
3.1 Metodansats.....	19
3.2 Forskningsmetod.....	20
3.3 Datainsamling.....	20
3.4 Intervjuer.....	21
3.4.1 Förhållandet mellan intervjufrågorna och teorierna.....	22
3.5 Urvalsmetod.....	24
3.6 Tillvägagångssätt.....	25
3.7 Reliabilitet och validitet.....	25
3.8 Tillförlitlighet.....	27
3.9 Etik i studien.....	28
4. Empiri & Analys.....	28
5. Slutsats.....	38
6. Diskussion.....	40
6.1 Teoretiskt bidrag.....	40
6.2 Förslag till vidare forskning.....	41
7. Källförteckning.....	42

1. Inledning

I detta inledningskapitel introduceras bakgrunden till denna studie, problemfrågeställning, problemdiskussion samt syftet med undersökningen.

1.1 Bakgrund

Idag utsätts människan dagligen för kommersiell reklam i olika former. De reklambudskap individen stöter på i de olika medierna försvinner i medielandskapet om vi inte finner det intressant eller har svårt att associera till det. Detta försvårar för olika företag att differentiera sig och sticka ut i dagens medielandskap. Att sedan nå ut med sina önskade budskap till konsumenten så effektivt som möjligt försvåras med tanke på all den trafik som uppstår i spridandet av olika budskap. Detta resulterar i att företag är på jakt efter förbättrade marknadsföringsmetoder, just för att separera sig från mängden och därmed fånga upp individens uppmärksamhet i det trafikerade reklambruset. En sådan användbar marknadsföringsstrategi för företag, vars avsikt är att sticka ut och därmed fånga mottagarens intresse är provokativ marknadsföring (Parry et al., 2013). Skorupa (2014) understryker även det faktum att då konsumenterna utvecklats och blivit mer motståndskraftiga mot marknadsförarnas reklammeddelanden, så ligger fokus numera på att påkalla uppmärksamhet från mottagaren med provokativ marknadsföring.

Provokativ reklam kännetecknas av innehåll där avsikten är att påkalla uppmärksamhet genom att överraska mottagaren av innehållet (Pope et.al 2004). Vad för innehåll som anses vara provokativt drivs utifrån tre komponenter: tvetydighet, övertramp och säregenhet. Däremot behöver inte alla dessa tre faktorer vara provocerande (ibid). Forskning indikerar på att exempelvis säregen och exklusiv reklam kan ge ett positivt resultat eftersom man menar på att målgruppens uppmärksamhet fångas samt att mottagaren minns budskapet (ibid). Tvetydig reklam kan alltså uppfattas på olika sätt, det kan till exempel betyda att mottagaren lägger mer tankekraft på att förstå en reklambild. Däremot räcker det inte alltid med en tvetydig eller unik bild för att mottagaren skall triggas igång av innehållet: överträdelse gentemot socialt alternativt kulturellt tabu är steg mot att mottagaren skall överraskas av innehållet (ibid). Exempelvis kan rasfrågor betraktas som provokativt innehåll som i sin tur skulle kunna liknas vid ett kulturellt alternativt socialt övertramp. Däremot skiljer sig

nivåerna av ett sådant överraskningsmoment för mottagaren beroende på kultur och land (ibid). Samtidigt bör man känna till att provokativ marknadsföring kan innehålla annat än rasfrågor för att betraktas som provokativt enligt Popes (2004) definition.

Provokativ reklam kan även bestå av droger, politiska budskap samt symboler som våld (ibid). En vidare beskrivning av provokativ marknadsföring som fenomen har definierats av flertal forskare som reklam som är konstruerad åberopa rädsla, kränka samt ifrågasätta kulturella och sociala normer (Dahl et.al 2003; Javed, Zeb 2011; Pflaumbaum 2011; Fill 2011; Parry et al. 2013; Virsilaitė, Matulviciene 2013). Denna definition av provokativ marknadsföring ger en tydlig och överskådlig bild av fenomenet, som är användbar och relevant för denna uppsats.

Exempel på provokativ marknadsföring med innehåll som kan betraktas som både politiskt och provokativt utifrån Popes (2004) definition kan vara Oatlys reklamkampanj (havredryck). I deras normkritiska reklamkampanj ifrågasatte man mjölknormen utifrån att den var väldigt uppmärksamhetsväckande. Oatly utmanar med sina havrebaserade produkter de mer vardagliga mejeriprodukterna på marknaden i samband som de drivit en hård kampanj gentemot den befintliga mjölkindustrin i Sverige (Food supply). Detta är ett tydligt exempel på företag som använt provokativ marknadsföring som genererar uppmärksamhet. Reklamen är säregen och har fångat målgruppens uppmärksamhet: målgruppen ska komma att minns budskapet vilket hör till Popes (2004) definition. Ytterligare exempel på marknadsföring med provokativt innehåll som är att betrakta som kulturellt och socialt övertramp enligt (Dahl et.al 2003; Javed, Zeb 2011; Pflaumbaum 2011; Fill 2011; Parry et al. 2013; Virsilaitė, Matulviciene 2013) är den väldigt kritiserade HM-kampanjen. HM lanserade en tröja där en svart pojke bar en tröja med texten "coolest monkey in the jungle" (SVD 2018). Detta blev bemött av en våg av kritik, till exempel anklagades kampanjen för att vara rasistisk, vilket går att koppla till både kulturellt och socialt övertramp (Dahl et.al 2003; Javed, Zeb 2011; Pflaumbaum 2011; Fill 2011; Parry et al. 2013; Virsilaitė, Matulviciene 2013). Detta exempel på provokativ marknadsföring är en indikation som förtydligar att balansgången mellan att sticka ut i sin provokation och att väcka känslor ibland kan vara svårhanterlig för företag. Risktagandet i detta fall kunde tveklöst resultera i negativa förbindelser till HM:s varumärke under en lång tid.

Trots att företag vill fånga målgruppens intresse med provokativ marknadsföring har även många svenska företag sedan långt tillbaka intresserat sig för socialt ansvarstagande. Detta lämnar utrymme för att spekulera kring huruvida det inte krockar med varandra. Flera svenska företag betraktas som förebilder i internationellt hänseende, i en kontext som berör socialt ansvarstagande (Corporate social responsibility 2006). Inom näringslivet finns numera en trend där diverse företag i större grad tar socialt och miljömässigt ansvar, alltså är det inte enbart det ekonomiska ansvaret som är primärt (Borglund, De Geer & Sweet, 2017; Lee, 2016). Däribland betraktas inte detta ansvarstagande som enbart en skyldighet, utan även som en konkurrensfördel, dessa metoder samt strategier som går att koppla till företags ansvar gentemot samhället benämns CSR (Corporate social responsibility 2006).

Fastän att många svenska företag intresserat sig för det sociala ansvarstagandet, så händer det att olika företag använt sig av provokativt innehåll som dessa sedan hamnat i blåsväder. Termen *Corporate Social Responsibility* finns med i denna uppsats, som en del av den teoretiska referensramen, orsaken till detta är för att denna uppsats har för avsikt att bidra med ökad förståelse om varför företag använder sig av provokativ marknadsföring. Det finns en intressant spänning mellan olika företag och deras marknadsföringsaktiviteter, där företagen uppvisar god CSR samtidigt som marknadsföringsaktiviteterna skiljer sig avsevärt från just CSR. Tanken med att lyfta in CSR är att eftersom företag inte alltid är kongruenta i sin kommunikation skapas det ett avstånd från företagets värdeord och deras kommunikation. Detta medför en risk, nämligen att det positiva CSR-arbete som företag utför i sin övriga verksamhet kan komma att beskuggas av diverse kontroversiella reklamkampanjer. En sådan kommunikation motstrider således den etiska dimensionen av CSR som har definierats av Schwartz & Carroll (2003). Schwartz & Carroll menar på att den etiska dimensionen av deras tredimensions-modell av CSR har som avsikt att tydliggöra de etiska förpliktelserna företag har gentemot samhället och även andra intressenter (ibid). Därför blir det intressant att studera det paradoxala avståndet mellan den kontext där företag är socialt ansvarstagande i relation till deras mer kontroversiella marknadsföringsaktiviteter.

Oatly kan agera som exempel på företag som belyser denna kontrast i den meningen att deras kommunikation på marknaden motstrider den etiska dimensionen av Schwartz & Carroll (2003). Oatly skulle exempelvis eventuellt kunna resonera kring att deras marknadsföringsaktiviteter är CSR och att många individer har kunnat ställa sig bakom detta. Samtidigt finns det lagar och regler man som företag måste förhålla sig till, alltså lagar i form

av lagstiftning och etiska riktlinjer som utgör de mer normativa regler som har konstruerats och som präglar samhället, vilket Oatly haft problem med förr (2014 blev Oatly stämde svensk mjölk grund av deras provocativa marknadsföring). Själva målet kretsade kring Oatlys riktade kritik mot mjölkprodukter i sin marknadsföring, ett mål som Oatly förlorade i marknadsdomstolen november 2015. Denna tvist medförde mycket uppmärksamhet till Oatly som företag även om de förlorade själva målet. Denna publicitet har med stor sannolikhet bidragit till den ökade vetskaper om Oatly som företag vilket i sig kan vara bra för varumärket. Däremot är detta exempel en tydlig indikation på att ett företags marknadsföringsaktiviteter kan strida mot vad de anser är i enlighet med god CSR.

1.2 Problemdiskussion

Provokation kan spela en betydelsefull roll i marknadsföring då det drar till sig ökad uppmärksamhet, väcker känslor samt har en påverkan på kundbeteende (Skorupa 2014). Samtidigt kan det konstateras att det är viktigt för företag att vara aktsamma vid användning av provokativ marknadsföring. Detta då det annars finns risk för att denna provocativa marknadsföring istället får negativa konsekvenser på varumärket. Det är viktigt att vara medveten om att ett varumärkets förtroende kan falla snabbt (Benedictus & Andrews 2006). Utöver det brustna förtroendet för varumärket kan användandet av provokation i marknadsföring även resultera i negativa konsekvenser såsom att konsumenten vänjer sig vid sådana reklamslag vilket resulterar i att denne slutligen ignorerar det (Javed & Zeb 2011).

Vanligtvis planerar vinstsökande företag sin marknadsföring väl och vill ofta undvika att förknippas till provokativ marknadsföring (Hastings et al., 2004). Samtidigt finns det många företag som använder sig av provokativ marknadsföring som strategi för att det väcker uppmärksamhet från individer. Företagen vill bryta sig igenom "bullret". Därför använder sig allt fler företag av provokativ marknadsföring som strategi då forskning menar att provokativ marknadsföring är den mest effektiva marknadsföringsmetoden för att nå ut till målgruppen i det trafikerade reklamlandskapet (Javed, Zeb 2011; Pflaumbaum 2011; Parry et.al 2013; Virvilaite, Matuleviciene 2013). Däremot finns det en problematik i detta eftersom denna provokation från företagen kan leda till obehagliga känslor gentemot företagen från individer som av olika skäl känner sig provocerade (Taylor, 2014).

De flesta människor kommer på ett eller annat sätt i kontakt med marknadskommunikation. Det beskrivs av Mårtensson (2009) hur konsumenter stödjer de företag som uppträder sig på ett bra sätt mot sina anställda och själva samhället. Trots detta använder sig vissa företag av provokativ marknadsföring (Parry et.al 2013). Detta beror på vad avsändaren vill uppnå i sin provokation eftersom att det finns en stor variation i hur provokationen mottas av de människor som ser denna provokativa marknadsföring, i och med att provokativ marknadsföring ofta medföljer kritik och starka reaktioner. Därför är det intressant att olika företag använder sig av denna marknadsföringsstrategi (Virvilaite & Matuleviciene 2013).

Marknadskommunikationen beskriver bland annat den positiva innebörden av att ha ett bra rykte, positiva sammankopplingar, att vara unik och att ha originalitet i företagets marknadsföringsaktiviteter (Mårtensson 2009). Därav går det att applicera relevanta teorier ihop med den provokativa marknadsföringen olika företag använder sig av, exempelvis varumärkesinkongruent reklam som Törn & Dahlén (2007) presenterar. Törn & Dahlén (2007) menar på att det är centralt för företag att vara kongruenta, alltså, likartade med den kommunikation man sänder till mottagaren i kombination med de sammankopplingar man som företag vill kopplas ihop med. Ändå är företag inkongruenta vid användandet av provokativ marknadsföring, det vill säga de är inte konsekventa när det kommer till sin kommunikation till konsumenten. Detta förstärks ytterligare av Törn (2010) som menar på att denna strategi utgår ifrån att väcka nyfikenhet genom kommunikation som helt eller delvis strider emot varumärkets kärnassociationer. Mer moderna tankegångar indikerar på att denna typ av varumärkesinkongruenta kommunikation är användbar för företag som vill sticka ut och öka intresset samt nyfikenhet hos konsumenten (Törn 2010). Därför blir det av relevans att studera hur denna provokativa marknadsföring går att koppla ihop med det marknadskommunikativa perspektivet. Idag handlar marknadskommunikation främst om den kontakt företag har med sin målgrupp och med övriga intressenter, med ändamålet att antingen direkt eller indirekt påverka marknadens perception samt intresse för företagets tjänster eller produkter (Mårtensson 2009). Vidare menar Mårtensson (2009) på att marknadskommunikationen antingen kan vara affärsskapande, med taktiska men kortsiktiga mål eller ledas av ett mer långsiktigt varumärkesbyggande förhållningssätt. Detta beror på valet av marknadskommunikationsaktiviteter som de olika företagen använder (ibid). Det förstärks ytterligare utifrån Internationella Handelskammarens definition (ICC) som sköter frågor relaterade till reklam och marknadskommunikation internationellt. ICC beskriver begreppet marknadskommunikation som reklam och andra marknadsföringsmetoder som

omfattas av meddelanden framställda av marknadsföraren där det primära syftet är: “främja avsetningen av eller tillgången till produkter eller för att påverka konsumenters beteenden.” (ICC 2018).

I ljuset av att många företags kommunikationsaktiviteter utgör en relativt stor del av företagets varumärkesbyggande, är det av intresse att få ökad förståelse om paradoxen mellan företagets önskade sammankopplingar och deras egentliga marknadsföringsaktiviteter som inte alltid överensstämmer med varandra. Beroende på vad avsändarens avsikt är, om dessa försöker anspela på eller utmana med det provokativa innehåll som framförs, verkar det minst sagt ha olika utfall på de tänkta målgrupperna. Reflekterar man kring de mixade, många gånger negativa reaktioner som det provokativa innehållet kan resultera i, går det alltså att fundera kring varför olika företag använder sig av denna marknadsföringsstrategi när det kommer till reklam. Denna studie strävar efter att ge en klarare bild av detta.

1.3 Problemfrågeställning

Vilka konsekvenser kan provokativ marknadsföring resultera i för företag?

1.4 Syfte

Syftet med studien är att bidra med ökad förståelse om varför företag använder sig av provokativ marknadsföring.

2. Teori

Teorierna samt begreppen har beskrivits på ett mer generellt för att sedan kunna beröra dessa i så hög utsträckning som möjligt, samt göra det möjligt att ha en omfattande diskussion kring dessa vid intervju tillfällen men även vid undersökning av materialet då de det därefter ställs mot empirin som samlats in.

Uppsatsen består av kvalitativ metod samt teorierna och det har resulterat i att teorierna även valts och redogjorts utifrån detta. Nedanstående begrepp samt teorier har valts att ligga till grund för uppsatsens teoretiska referensram:

2.1 Provokativ marknadsföring

Forskare menar att provokativ marknadsföring kännetecknas av reklam med innehåll som är utformad med avsikten att åberopa rädsla, kränka och ifrågasätta sociala alternativt kulturella normer (Dahl et.al 2003; Javed, Zeb 2011; Pflaumbaum 2011; Fill 2011 ; Parry et al. 2013; Virsilaitė, Matulviciene 2013). Denna överskådliga summering av provokativ marknadsföring ger en tydlig och översiktlig bild av fenomenet och vad som ryms inom definitionen av begreppet som är användbar för denna studie. Kopplingen detta har till denna studie är att denna uppsats vill öka förståelsen om varför företag använder sig av provokativ marknadsföring. Därför blir det av relevans att definiera fenomenet provokativ marknadsföring i form av vad som ingår i det, för att sedan i enlighet med studiens syfte öka förståelsen kring varför det används av företag i sin marknadsföring. Den ovanstående definitionen av provokativ marknadsföring förstärks ytterligare av Pope et.al (2004) precisering av begreppet som beaktar liknande element som ovanstående definition.

Pope et.al (2004) indikerar på att tvetydigt innehåll i form av reklam som karaktäriseras av att budskapet går att uppfatta på flertalet vis av mottagaren, samtidigt menar (ibid) att innehåll som triggar igång mottagaren med material som går att betrakta som någon form av överträdelse i förhållande till kulturellt eller socialt tabu. Är ett steg mot att mottagaren skall överraskas av det innehåll som presenteras och därav eventuellt betrakta det som provokativt (ibid).

2.2 Marknadskommunikation

Mårtensson menar att uppgiften som marknadskommunikationen har är att de ska bygga upp de rätta sammankopplingarna till diverse företags varumärken, samt att säkerställa att företagens "personlighet" skall betraktas vara lockande (Mårtensson 2009).

Marknadskommunikationen skall även skapa samt upprätthålla medvetande om diverse varumärken på det viset att dessa är synliga på marknaden, samt att de inte riskerar att bli bortglömda (ibid). Idag handlar marknadskommunikation primärt om företagens olika kontakter som dessa har med kundgrupper samt övriga intressenter. Med syftet att direkt alternativt indirekt ha verkan på marknads tolkning och intresse för företagets produkter eller tjänster, men även uppfattningen om företagets image (ibid). Mårtensson (2009) indikerar på att marknadskommunikationen antingen kan vara affärsskapande med taktiska, kortsiktiga mål alternativt varumärkesbyggande med långsiktiga fast mer strategiska mål. Detta beror däremot på valet av de marknadskommunikationsaktiviteter företag utför (ibid). Sedan när resultaten av företagets marknadskommunikations-aktiviteter kan presenteras inom ett år, betraktas det därmed som en affärsskapande satsning samt att intäkterna minst bör vara lika stora som uppgifterna. Tar det längre tid än ett år innan resultat kan presenteras är det istället en varumärkesbyggande satsning (ibid).

Kotler et.al (2013) ger termen marknadskommunikation vidare specificering, dessa menar på att kommunikation, framförallt marknadskommunikation, ofta har ett fokus samt ett mål att uppnå korrekt samt snabb uppfattad gensvar från mottagaren. Denna kommunikationsprocess beskriver budskapets väg från avsändaren till mottagaren. Avsändaren sänder ut ett budskap med hjälp av den önskade kanalen man vill använda för att sända ut sitt budskap (ibid). Sedan tas budskapet emot av mottagaren där denne därefter ger budskapet mening (ibid). Budskapet kan under kommunikationsprocessen utsättas för brus som beskrivs som en oplanerad feltolkning av avsändarens budskap, vilket kan ge budskapet en annan mening än den menade intentionen från avsändaren (Kotler et.al 2013).

Definitionen av termen marknadskommunikation förstärks ytterligare utifrån Internationella Handelskammarens definition (ICC), dessa ansvarar för frågor relaterade till reklam och marknadskommunikation på ett globalt plan. ICC har följande definition av begreppet marknadskommunikation; "reklam och andra metoder som t.ex. säljfrämjande åtgärder och sponsring, liksom direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation; begreppet ska ges en vid innebörd och inbegriper alla meddelanden som framställts av marknadsföraren

själv eller för dennes räkning med huvudsakligt syfte att främja avsättningen av eller tillgången till produkter eller för att påverka konsumenters beteenden” - (ICC 2018). Marknadskommunikation bidrar med förståelse kring huruvida företag kommunicerar med sin marknadsföring och därmed binder de sammankopplingar dessa företag vill associeras med. Kopplingen detta har till denna studie är alltså att genom att beskriva begreppet marknadskommunikation, bidrar detta med förståelse kring hur användning av provokativ marknadsföring alltså kan krocka med de planerade sammankopplingarna företagen vill åstadkomma i sin kommunikation på marknaden. Avsikten med det marknadskommunikativa i denna uppsats blir således att tydliggöra varför företag använder sig av provokation i sin marknadsföring trots det företag enligt Mårtensson (2009) vill bygga upp rätta sammankopplingar till olika företags varumärke med sin marknadskommunikation.

2.3 Företagens anseende

Gott rykte för företag har stor betydelse för verksamheten då konsumenten hellre handlar från företag med gott anseende än ett företag som inte har det, Mårtensson (2009) menar på att ett gott anseende kan resultera i positiva utfall såsom exempelvis kundlojalitet samt synlighet. Vanligtvis är det kraftiga produktvarumärken som är centralt för olika företags goda anseende, däremot finns det en skillnad mellan dessa. Olika företag med gott anseende kan sälja produkter där produkten i fråga inte har vidare gott anseende. Det kan även agera omvänt, alltså att produkter hos ett visst företag kan vara starka, medan uppfattningen om företaget inte är vidare bra hos konsumenten av olika skäl, exempelvis om ett företag har dåligt rykte sett till miljöförstöring (ibid). Marknadsföringsaktiviteter som är att betrakta som varumärkesbyggande är fördelaktiga för varumärkets anseende då det har direkt påverkan på konsumentens köpbeteende (ibid). Uppfattningen om företag har även betydelse i hur stor utsträckning som företaget blir ett byte för negativ exponering i de olika medierna, samt övervakning i allmänhet då företag som utsätts för offentlig kritik ofta får oönskad uppmärksamhet (ibid).

För företag är det en viktig aspekt att ha ett gott anseende hos de olika intressenterna. Det konstateras vara en nyckelvariabel i företags arbete med att förbättra sin position på marknaden, men även för att behålla konsumenter och investerare (Feldman, Bahamonde & Bellido, 2014). Däremot krävs det för företag att ha förståelse kring hur dessa uppfattas (Sarstedt, Wilczynski & Melewar, 2013), samt vad som intressenternas uppfattning om

företaget grundas inom (Doh, Howton & Howton, 2010). Det goda anseendet hos företag går att sammankoppla till denna studie. Framförallt då studien vill bidra med ökad förståelse om varför företag använder sig av provokativ marknadsföring. Samtidigt är det av intresse att i denna studie studera det paradoxala avståndet mellan den kontext där företag är socialt ansvarstagande i relation till deras marknadsföringsaktiviteter som kan uppröra mottagaren. Företagets anseende beskriver betydelsen av att ett företag har ett gott anseende samt de positiva aspekterna detta medför. Hur korrelerar detta då med provokativ marknadsföring som i vissa fall anses vara dåligt för företag i enlighet med företags CSR-arbete som faktiskt visat sig vara resultatrikt i skapandet av företags anseende (Fatma, Rahman & Khan, 2015).

2.4 Varumärkets identitet

Identiteten hos ett varumärke består av en sällsynt uppsättning sammankopplingar som varumärket har som målsättning att skapa samt bevara (Olins 2008). Dessa företräder vad varumärket symboliserar, ger varumärket riktning och syfte till varumärket vilket betecknas som ett löfte till konsumenterna från företaget (ibid). Identiteten beskriver företagets konkreta samt abstrakta egenskaper, alltså vad företaget representerar (Kapferer 2008). Franzen & Moriarty (2009) utvecklar detta resonemang där dessa menar på att genom att ett specifikt varumärke får egna sammankopplingar, så blir det även en metod att differentiera sig från andra aktörer i samma bransch och därmed kan organisationen med hjälp av sitt varumärke därmed sticka ut i relation till konkurrenterna. Franzen & Moriarty (2009) framhåller även att skapandet av varumärkesidentitet blir en strategisk tillgång och även centralt för att få konkurrerande övertag.

Den identitet ett varumärke byggt upp skall vara centralt för kommunikationen i form av budskap varumärket skickar vidare till mottagaren och även hjälpa till att bygga upp varumärket som enhetligt (Mårtensson 2009). Därför blir det centralt för marknadskommunikationen att förmedla budskapen för att generera varumärkeskänedom, samt visibilitet genom att trycka på det fördelaktiga hos varumärket. För att sedan även framhäva preferenser och på sådant vis skapa positiva förknippningar till varumärket (ibid). Ur ett långsiktigt perspektiv skall de uppsatta kommunikationsmålen vara att få förtroendet för varumärket att öka, cementera bilden av varumärket samt förmedla de fördelar och kvaliteter varumärket besitter (ibid).

Vanligtvis är syftet med reklam långsiktigt och det skall inrätta varumärkesidentiteten samt förbättra och bevara målgruppens syn på varumärket, samt skapa bra associationer till varumärket (ibid).

Ett varumärkes identitet skall alltså vara centralt för kommunikation av varumärket till mottagaren, det skall hjälpa till att bygga upp varumärket enhetligt, där marknadskommunikationen skall assistera med att bevara positiva anknytningar till varumärket. Relevansen detta har till denna uppsats blir således att företags identitet skall vara centralt i de budskap man sedan kommunicerar vidare till mottagaren. Däremot så är företag inkongruenta i sin kommunikation, därför blir det av intresse att studera kontrasten gentemot varumärkets identitet i förhållande till deras aktivitet på marknaden. Som inte alltid är heterogen med deras redan etablerade sammankopplingar. Därför ämnar denna studie att öka förståelsen kring hur detta sammanfogas i relation till provokativ marknadsföring som kan ge motsatt effekt och därav inte överensstämmer med de önskade anknytningarna hos företag.

2.5 Varumärkesinkongruent reklam

Inkongruent reklam består av reklam som differentierar sig och därmed utmärker sig från dem mer fastställda förknippningar som varumärket redan har (Törn & Dahlén 2007). Törn & Dahlén (2007) har i sin studie undersökt huruvida inkongruent reklam kan resultera i något positivt på det viset att reklamen sticker ut i det befintliga reklamlandskap som finns idag. Marknaden präglas av reklambrus som då resulterar i att företagen måste sticka ut i sin kommunikation för att därmed vara spännande och i sin tur fånga intresset hos målgruppen (ibid). Företag stöter idag på problem i form av att man är verksamma på samma fält som konkurrerande företag som består av liknande budskap samt reklaminslag. Genom att dessa företag ofta stöter på varandra i samma medier och kanaler kan det därför vara svårt som företag att sticka ut (ibid). Alltså gäller det för väletablerade varumärken att väcka samt fånga intresset och uppmärksamheten hos konsumenten. Därför måste dessa anpassa sig efter det rådande landskapet på marknaden och därmed möta kraven som ställs på företag idag, inte minst inom kommunikation, för att således vara innovativa (Beverland, Wilner & Micheli, 2015).

Enligt Törn (2010) är ett sätt att lyckas sticka ut ur mängden inkongruent marknadsföring, det definieras som något oväntat, alltså något som mottagaren inte förväntat sig. Därav blir det en koppling mellan den inkongruenta kommunikationen från företagets sida samt denna uppsats. Att uppsatsen vill öka förståelsen kring varför företag använder sig av provokativ marknadsföring, och detta rymmer inom ramen för den inkongruenta kommunikationen från diverse företags sida. Genom att få ökad förståelse kring hur företag resonerar gällande användning av provokativ marknadsföring, så öppnar det upp för förståelse kring hur det inkongruenta således kan komma att bli ett verktyg för företag som Törn (2010) menar. Halkias & Kokki (2013) hänvisar till inkongruent reklam som sådan reklam som inte överensstämmer med konsumenternas förväntningar och uppfattningar av ett varumärke, alltså vad dessa anser är relevanta förknippningar med varumärket, enligt deras tidigare erfarenheter av varumärket. Även Lee & Schumann (2004) beskriver inkongruent reklam som sådan reklam där informationen som framkommer tillsammans med budskapet är oförenlig med tidigare sammankopplingar som budskapet har med varumärket.

Varumärkesinkongruent reklam har tidigare inte studerats i någon vidare större omfattning, däremot finns det studier om vad som kallas för "schema-teorier" där har man undersökt konsekvenserna av kommunikation som anses passa in i ett specifikt schema och de schema som inte gjort det. Där har resultaten visat att brokig och kommunikation som inte är förväntad faktiskt har en effekt på individen som gör dem mer uppmärksamma på det som kommuniceras, kommunikationen är att betrakta som oenhetlig och överraskande (Törn & Dahlén 2007). Törn & Dahlén (2007) menar då att individen tenderar att spendera mer tid på att titta på reklamen, i samband med att man faktiskt ägnar mer tid på att tänka på reklamen. Detta resulterar i att mottagaren skapar egna associationer till reklamen och dess budskap och därmed fastnar det mer på näthinnan. Som företag blir detta användbart då detta möjliggör för utveckling av olika aspekter hos varumärket då dessa förknippningar kan tas till hänsyn i den delen av arbetet som är att betrakta som meningsskapande (ibid).

Törn & Dahlén (2007) kunde i sin studie fastställa att varumärkesinkongruent reklam som är att betrakta som heterogen med de etablerade associationer som finns med företaget, är något som kan resultera i förbättrad reklam, ökad uppmärksamhet för reklamen, ökad varumärkeskänedom samt att det kan bidra med positiv attityd till reklamen. Detta förstärks vidare av Törn (2010) som menar att företag som är inkongruenta, kommer att stärka sitt varumärke på grund av reklamens oförutsägbarhet. Sammanfattningsvis går det att

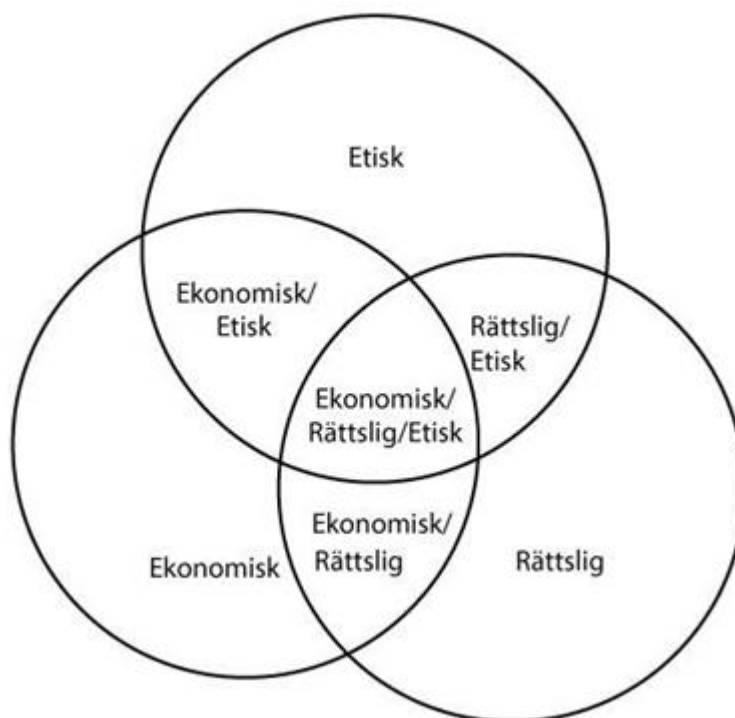
konstatera att resultaten av studien indikerar på att inkongruent reklam faktiskt kan vara ett positivt tillvägagångssätt för företag. I och med att det hjälper företag att sticka ut i det trafikerade mediebruset på en marknad som präglas av konkurrens (Törn & Dahlén 2007). Denna studie av Törn & Dahlén (2007) som beskriver huruvida marknadsföring som är att beskriva som mer kontroversiell kan bidra med ytterligare dimensioner av meningsskapande hos konsumenten. Samtidigt som konsumenten även minns varumärket mer vilket slutligen är att betrakta som positivt. I detta går det även att applicera effekten av den provokativa marknadsföringen som företag använder idag för att sticka ut vilket blir ett verktyg i denna uppsats.

2.6 Betydelsefulla aspekter av Corporate social responsibility

Corporate social responsibility (CSR) har med tiden beskrivits i form av två diverse tolkningar om ämnet. Däribland menar vissa att den enda skyldighet företag har är att dessa ska på så framgångsrikt vis som möjligt optimera deras intäkter, där gränsen endast dras vid åligganden i förhållande till befintlig lagstiftning, med knappa etiska begränsningar. Den andra tolkningen består av att företag har fler och markanta skyldigheter till samhället (Schwartz & Carroll 2003). Borglund et.al (2016) är inne på liknande spår som den andra tolkningen och menar på att CSR-arbete för företag handlar om ansvar gentemot det sociala men även miljön, inte enbart det ekonomiska. För företag som vill integrera CSR i sin dagliga verksamhet framgångsrikt är det av betydelse att deras CSR-arbete anpassar sig efter de målsättningar och kompetenser som finns inom företaget (Gazzola & Colombo 2015). Genom att sammanväva CSR-aktiviteter i företagets verksamhet resulterar det inte bara i framgångsrikt CSR-arbete, utan det kan även ha gynnsamma resultat på den organisatoriska prestationen inom företaget (Kittilaksanawong 2010)

Schwartz & Carroll (2003) modell, "the three-domain model of CSR", innehåller tre ansvarsområden där dessa är, lagar, ekonomi och etik. I denna uppsats blir etik det element som är av betydelse för studiens syfte och därmed användbart. Anledningen till detta är för studien har som avsikt att bidra med ökad förståelse om varför företag använder sig av provokativ marknadsföring. Kopplingen detta har till uppsatsen blir således att studera hur denna kontrast sinsemellan ett företags önskade associationer samt deras faktiska aktiviteter på marknaden, som i vissa fall är att betrakta som inkongruent, medför en risk att deras CSR-arbete hamnar i skymundan på grund av den provokativa marknadsföring dessa använder sig

av i olika reklamkampanjer. Det går därför att argumentera kring huruvida deras kommunikation på marknaden, strider emot Schwarts & Carrolls (2003) definition av den etiska dimensionen. Denna modell har utformats genom ett Vennediagram för att tydliggöra att inget av de tre elementen är av större betydelse i förhållande till de andra (ibid).



Figur 1: The three-domain model of CSR, översatt till svenska. Egen översättning. Bild tagen från Schwartz & Carroll 2003.

“Det etiska elementet”

Den etiska delen av tredimensions-modellen av CSR har som syfte att beskriva de etiska åligganden företag har till samhället samt andra intressenter. Denna etik består av etiska krav på plan som nationella men även internationell nivå (Schwartz & Carroll 2003).

Ett företags handlingar omfattas utanför det etiska elementet när:

- aktiviteter begås omedvetet alternativt likgiltigt som gäller den moraliska aspekten av utförandet

- när företag genomför aktiviteter trots att man vet om att den handling man utför går emot moraliska riktlinjer
- när aktiviteter utförs endast med syftet att producera vinst för företaget samt inte för påverkade intressenter

sammanfattningsvis går det att komprimera dessa handlingar till aktiviteter som drivs av egoistiska motiv.

3. Metod

3.1 Metodansats

Studien utgår från redan förekommande litteratur för att till en början bidra med en överblick av ämnet och för att kunna skapa relevanta frågeställningar. På detta sätt kan studien ses inspireras av en deduktiv ansats. Samtidigt kräver studiens frågeställningar mer användbara svar för att bidra med ökad förståelse, därför är undersökningen av kvalitativ form och har även delar som tyder på en induktiv ansats (Myers, 2013; Bryman & Bell, 2005; Prince & Felder, 2006). Genom att använda båda ansatserna så blir studiens trovärdighet starkare i och med att den deduktiva ansatsen ibland kan vara begränsande i en studie. Därför ses det vara gynnsamt att använda sig av både en deduktiv och induktiv ansats eftersom att båda har olika fördelar (Saunders et al., 2009). Alvesson och Sköldberg (2008) säger att använda sig av både ansatserna kan ses som en abduktiv ansats, eftersom att en abduktiv ansats är en kombination av både en deduktiv och en induktiv. De menar att vid abduktion så går forskaren fram och tillbaka mellan empiri och teori. Denna studie utgår från ett abduktivt synsätt där både forskningsfrågor och problemformulering formas. Sedan samlades tidigare forskning och teorier som bidrar till skapandet av intervjufrågorna samt själva empirin. Eftersom att empirin samlas med hjälp av respondenter som får ge relativt fria svar, så blir det svårt att i förväg förutse vilka sorters svar som ges och hur mycket empiriskt material som kommer behövas. Samtidigt behöver studien först samla in information rörande forskningsämnet för att sedan kunna utforma intervjufrågorna till respondenterna. Därför blir en abduktiv metod den som passa bäst i och med att man får möjligheten att samla information och teorier före men också förkasta och komplettera efter att empirin är insamlad. En abduktiv metod är väldigt lämplig eftersom att man som forskare inte behöver känna sig låst och avgränsad (Patel & Davidson, 2011). Dessutom menar Bryman och Bell

(2017) att ansatsen kommer med färre begränsningar till skillnad från de andra två. Forskare som arbetar med abduktiv metod bör vara öppna för “övertaskningar” i form av ny och oväntad information (ibid). Denna studie har använt sig av en abduktiv ansats i och med att författarna har använt sig utav öppna frågeställningar och fört en aktiv konversation med respondenterna. Avsikten har varit att hitta nya tankebanor och mönster hos respondenterna för att sedan applicera detta i olika modeller samt teorier som finns i litteraturen. Fördelaktigt med denna abduktiva metodansatsen är att den inte begränsar forskningen i samma utsträckning som den induktiva och deduktiva. Vilket har varit användbart då det möjliggör för bredare perspektiv vid insamling av empirin. (Bryman & Bell 2017)

3.2 Forskningsmetod

Denna studie använder sig av en så kallad kvalitativ studie. En kvalitativ studie syftar till att analysera och samla in data för att se relationer och samband mellan dessa olika företeelser. I en kvalitativ metod så fokuserar analysen på ord. Karaktäristiskt för en kvalitativ undersökning är även att den är tolkningsinriktad. Vilket betyder att det fokuseras på att förstå den sociala verkligheten och hur intervjuobjekten tolkar denna verklighet (Bryman & Bell 2011). Det valdes just en kvalitativ forskningsmetod för att kunna besvara denna studies syfte på bästa möjliga sätt. I och med att studiens syfte kräver en djupare förståelse för respondenterna uppfattningar och tolkningar, vilket är just det en kvalitativ forskningsmetod bidrar med. Enligt Bryman & Bell (2017) skapar kvalitativa metoder djupare förståelse för samhällsfenomen, vilket går hand i hand med denna studies syfte att bidra med ökad förståelse till varför företag använder sig av provokativ marknadsföring. Rienecker & Stray-Jørgensen (2014) beskriver även att kvalitativa metoder kan bidra till starkare insikter som troligtvis inte skulle uppenbarats sig genom en kvantitativ inriktning. För att kunna att besvara studien syfte på ett bra sätt så tillämpades det därför en kvalitativ forskningsansats.

3.3 Datainsamling

Datainsamlingen i denna studie sker genom sekundärdata och primärdata. Sekundärdata är information som redan existerar och som har insamlats vid tidigare forskning för annat syfte (Christensen et al, 2010). Vilket användes i denna studie i form av böcker, tidningsartiklar och vetenskapliga artiklar av forskare som berör det aktuella ämnet. Detta för att ge arbetet

ett bra innehåll och en god grund för att sedan bidra med ökad förståelse om varför företag använder sig av provokativ marknadsföring.

Empirin består av primärdata i form av informationen vi får från dessa personer med stor kunskap om ämnesområdet. Studien kommer att analysera respondenternas åsikter tillsammans med de olika teorierna som arbetet innefattar. Där avsikten är att författarna genom dessa utlåtanden ska få ökad förståelse angående provokativ marknadsföring samt de olika teorierna. Dessutom för att hjälpa oss författare att förstå provokativ marknadsföring i relation till teorierna som studien innehar. Men den främsta avsikten med studien är naturligtvis att bidra med ökad förståelse till varför företag använder sig av provokativ marknadsföring. Förhoppningsvis kan även arbetet underlätta det för fortsatta studier inom ämnet.

3.4 Intervjuer

Att samla in primärdata innebär att samla in ny information som är aktuell för studien i fråga (Christensen et al, 2010). Det finns olika insamlingstekniker och i denna studie används det av intervjuer som sker genom en kvalitativ intervjuform, vilket betyder att det fokuseras på intervjupersonernas personliga åsikter och uppfattningar (Bryman & Bell 2011). Kvalitativa intervjuer fokuserar på intervjupersonens perspektiv. Där det är positivt som intervjuare att med jämna mellanrum låta intervjun flyta på, då detta ger en bild över vad intervjupersonen tycker är viktigast. Dessutom ger kvalitativa intervjuer större utrymme för utveckling av svar och åsikter (Bryman & Bell 2011). Det finns två olika varianter av kvalitativa intervjuer i form av ostrukturerade intervjuer och semistrukturerade intervjuer. I denna studie används det semistrukturerade intervjuer. Vilket innebär att det finns förutbestämda frågor som berör det relevanta ämnet, samtidigt som intervjupersonen har frihet att svara som denne vill (Bryman & Bell 2011). Detta var något som fanns i åtanke i denna studie genom att samtliga frågor var övergripande och fria att tolka vilket gav stora möjligheter för respondenterna att svara fritt och gav därför väl utformade svar. Det ställs även frågor som inte är förutbestämda exempelvis följdfrågor på något som intervjupersonen berör. Fördelarna med kvalitativa intervjuer är framförallt att det som uppfattas kan ge förståelse om intervjupersonens beteende och prioriteringar. Dessutom får man ofta en klarare bild över hur något upplevs och detta kan underlätta när det ska göras en analys av den insamlade data (Bryman & Bell 2017).

De nackdelar som finns med kvalitativa intervjuer är risken som finns att intervjupersonen kan bli vägledd till sina svar, samt att denne inte vågar svara helt ärligt på vissa frågor av olika anledningar. Dessutom bygger resultatet ibland i alltför utsträckning på forskarnas ofta osystematiska uppfattningar om vad som är viktigast i de svaren som ges i intervjun (Bryman & Bell 2017). För att förhindra att detta sker så deltar respondenterna på intervjun från platser där de känner sig bekväma, exempelvis hemifrån eller på deras kontor. De får även fråga valfria saker de undrar över angående intervjun till intervjupersonerna. På så sätt har en tydlig och trygg omgivning skapats. Detta är något som enligt Bryman & Bell (2017) leder till en tillit sinsemellan och att respondenterna ger ärligare svar.

Studien använde en intervjuguide som sammanställdes utifrån studiens syfte, problemdiskussion och teorier. En intervjuguide består av frågor som har uppdelats i olika teman och formulerats för att bidra med svar på studiens forskningsfråga (Bryman & Bell, 2017). Intervjuguiden bestod av 8 frågor där varsin fråga har ett förhållande till en relevant teori. Anledningen till detta beror på att göra det enklare för respondenterna att förstå varför respektive fråga är relevant samt för att under intervjun skapa en mer naturlig övergång mellan frågorna.

3.4.1 Förhållandet mellan intervjufrågorna och teorierna

Frågorna som skall ställas till respondenten har utformats med uppsatsens syfte i beaktning. Frågorna är kopplade samt utformade till så stor del som möjligt till uppsatsens teoretiska ramverk som presenteras i studien.

Bryman & Bell (2017) indikerar på att detta kvalitativa sätt att undersöka ämnet med ett brett perspektiv samt breda frågor, för att påbörja empiri som vi uppsatsskrivare sedan kan tolka med den befintliga teoretiska referensramen.

Fråga	Teorikoppling	Syfte
1: Hur nödvändigt är det för företag att ha ett gott anseende i konsumenternas ögon?	Företagets anseende + Corporate social responsibility	Syftet med frågan är att ta reda på vad respondenten har för åsikt om hur betydelsefullt det är för företag att ha ett gott anseende samt vad detta kan resultera i för företaget.

<p>2: Olika företag kan använda sig av kontroversiella metoder som marknadsföringsmetod för att väcka konsumentens intresse. Vad tycker du om det?</p>	<p>Marknadskommunikation</p>	<p>Syftet med frågan är att ta reda på vad respondenten tänker kring mer avvikande tillvägagångssätt att handskas med marknadskommunikation på.</p>
<p>3: Vilka gynnsamma resultat kan provokativ marknadsföring ha för varumärket?</p>	<p>Provokativ marknadsföring + varumärkets identitet</p>	<p>Syftet med frågan är att ta reda på vad respondenten tycker om gynnsamma resultat som kan uppträda efter användning av provokativ marknadsföring.</p>
<p>4: Teorier beskriver hur betydelsefullt det är för varumärket att vara kongruent, alltså likartad i den kommunikation man sänder till mottagaren samt de sammankopplingar man vill förbindas med. Däremot är marknaden trafikerad och det blir svårare för företag att sticka ut i reklamlandskapet vilket resulterar i att företag måste vara kreativa och lockande med de budskap de sänder ut för att fånga mottagarens intresse. Enligt dig, hur bör företag stå i relation till detta, fördelar och nackdelar?</p>	<p>Varumärkesinkongruent reklam</p>	<p>Syftet med frågan är att ta reda på vad respondenten tycker att företag idag skall göra för att synas på en alltmer trafikerad marknad, samt vilka strategier som är användbara för det. Sedan har frågan som avsikt att få veta vad respondenten anser om att olika företag skall lyckas med detta parallellt med att det är idealt att sända ut en likartad image samt ett budskap som överensstämmer med företagets verksamhet.</p>
<p>5: Då företag inte alltid är kongruenta kan ett exempel på att vara inkongruenta vara användandet av provokativ marknadsföring. Vilka negativa effekter kan provokativ marknadsföring ha för varumärket?</p>	<p>Provokativ marknadsföring</p>	<p>Syftet med frågan är att ta reda på vad respondenten tycker kring vilka negativa konsekvenser provokativ marknadsföring kan ha för ett företag.</p>
<p>6: Kan provokativ marknadsföring vara en bra strategi för att fånga målgruppens intresse och därmed även vara inkongruenta?</p>	<p>Varumärkesinkongruent reklam + provokativ marknadsföring.</p>	<p>Syftet med frågan är att ta reda på vad respondenten tycker om användbarheten av provokativ marknadsföring som marknadsföringsstrategi för företag för att differentiera sig på en trafikerad reklammarknad fastän detta kan kollidera med den identitet som företag önskar.</p>
<p>7: Finns det andra marknadsföringsmetoder än provokativ marknadsföring som är användbara för att bevara mottagarens intresse, som är att betrakta som mindre kontroversiella än provokativ marknadsföring?</p>	<p>Marknadskommunikation</p>	<p>Syftet med frågan är att ta reda på respondentens tankar kring huruvida företag använder sig av provokativ marknadsföring för att upprätthålla kännedom kring deras varumärke trots det att detta kan få bakslag.</p>

8: Företag brukar ha ett centralt kärnvärde som deras varumärke står för. Medan deras marknadskommunikation inte överensstämmer med deras värden. Vad kan orsaken vara kring att det existerar ett sådant gap mellan vad dessa står för och deras reklamkampanjer? Vilka konsekvenser har detta för deras varumärke och deras reklam?	Corporate social responsibility + varumärkesinkongruent reklam	Syftet med frågan är att ta reda på respondentens åsikt om skillnaden mellan deras kärnvärden, alltså vad dessa står för och de marknadsföringsåtgärder företag utför. Konsekvenser/positiva resultat detta kan resultera för företag?

3.5 Urvalsmetod

Urvalet i denna studie är ett så kallat icke sannolikhetsurval vilket innebär att fokus ligger på att välja ut specifika personer med kunskap angående ämnet studien ämnar studera (Bryman & Bell 2011). Studiens urval består av 4 personer som är verksamma inom marknadsföringsbranschen, där en av respondenterna arbetar för ett företag som fått utstå kritik i medier på grund av att de använt sig av provokativ marknadsföring. De fyra respondenterna som valdes ut är sakkunniga inom ämnesområdet och har praktiskt erfarenhet av marknadsföring. Anledningen till valet av just dessa intervjupersoner, beror på att de anses ha störst kunskap och kompetens för att kunna bidra med konkreta åsikter gällande ämnet. Dessa individer gick med på att ställa upp på en personlig djupintervju. Intervjun genomfördes med en Copywriter med flera års branscherfarenhet, vars arbetsuppgifter består av att dessa jobbar med det visuella i en reklamkampanj, där denne blir inhyrd som frilansare av olika företag. Ytterligare respondent bestod av marknadsföringschefen för företaget KRY i Tyskland, en tjänst som erbjuder sjukvård digitalt, där respondenten är verksam i Tyskland men har ursprung från Sverige. Vidare intervjuades tidigare biljettansvarig som ansvarade för marknadsföring av biljetter för Hammarby fotboll men som numera har en titel som CSR-ansvarig för Hammarby fotboll. Slutligen intervjuades även en konsument-relationsansvarig person på företaget Oatly som handhar frågor relaterade till marknadsföring.

3.6 Tillvägagångssätt

På grund av den rådande situationen så skedde intervjuerna via telefon under en tid som passade respondenterna bäst. Ena författaren ställde frågorna utifrån intervjuguiden tillsammans med relevanta följdfrågor. Samtidigt som den andra författaren antecknade de svar respondenterna gav. Samtliga frågor var allomfattande och fria att tolka och detta bidrog med att respondenterna kunde svara utan begränsningar. På så sätt gav respondenterna mer utvecklade svar. Intervjuerna spelades in efter att man fått ett godkännande från samtliga respondenter där respektive intervju varade i cirka 30 minuter. Under intervjun togs även anteckningar för säkerhets skull ifall att det skulle ske problem med inspelningen. Skälet till att intervjuerna spelades in beror på att det sedan kan underlätta själva bearbetningen och analysen av svaren. Sedan efter respektive intervju skedde det en transkribering av ljudupptagningen. Vilket bidrog till att tillförlitligheten i studien blir starkare i och med att både anteckningar och inspelningar gjordes. Detta är en viktig faktor då det gör att studiens empiri kan ge en tydligare förklaring till varför företag använder sig av provokativ marknadsföring.

3.7 Reliabilitet och validitet

När det kommer till studier är reliabilitet och validitet två viktiga faktorer för att uppfatta forskningens kvalitet menar Bryman och Bell (2017). Extern reliabilitet mäter replikerbarheten av en studie, det vill säga hur pålitlig en studie är. Där en studie ska vara möjlig att göra om med samma resultat för att den ska kunna ha hög reliabilitet. Samtidigt är det komplicerat att uppfylla detta vid en kvalitativ forskning. Eftersom att det enligt Bryman och Bell (2017) är in princip omöjligt att frysa en social miljö och de förutsättningar som finns i en studie. Däremot kan reliabiliteten i en kvalitativ studie skapa transparens genom att det på ett tydligt sätt redogöra för hur den insamlade data är bearbetad. På så sätt kan det göra det tydligare för utomstående att uppfatta studien som väl genomförd. I denna studie sågs detta till genom att intervjupersonerna transkriberades ordagrant och att den kompletta frågeguiden skickades till respondenterna.

I en studie så berör så kallade intern reliabilitet huruvida den genomförs av fler än en forskare, där forskarna tillsammans kommer överens om hur resultaten uppfattas (Bryman & Bell, 2017). Vilket även här säkerställdes genom att bägge författarna gemensamt transkriberade och sedan studerade den insamlade informationen som gavs från intervjupersonerna. För att sedan analysera de mest intressanta och nyttiga delarna som kan användas till studien. Validitet kan enligt Bryman och Bell (2017) definieras som giltigheten av en studie. Det vill säga att en studie blir giltig genom att forskarna faktiskt har undersökt ämnet som studien syftar till. Bryman och Bell (2017) betonar även hur betydelsefull reliabilitet och validitet är i kvalitativa studier, i och med att det främsta syftet inte är att mäta något. Däremot finns det en annan ståndpunkt när det kommer till reliabilitet och validitet inom kvalitativa studier. Det föreslås att kvalitativa studier ska bedömas och värderas utifrån helt andra kriterier än dem som kvantitativa forskare använder sig av. Detta gör man genom att specificera termer och metoder för att etablera och bedöma kvaliteten i kvalitativ forskning, samt för att formulera alternativ till det som begreppen reliabilitet och validiteten står för.

Bryman & Bell (2017) beskriver validitets betydelse i kvalitativa studier med att det observerar, identifierar eller mäter det man säger sig mäta. Den kvalitativa interna validiteten i denna studien bidrog genom att forskarna gav respondenterna en möjlighet att läsa en utskrift av intervjuerna, för att få en möjlighet att korrigera missuppfattningar och göra förtydliganden. Dessutom genom att studiens validitet utvärderas så har de teoretiska definitionerna av provokativ marknadsföring jämförts med respondenternas uppfattningar, vilket i sin tur har lett till att studiens trovärdighet blir starkare.

En viktig del när man gör en studie är att tolka den data som insamlats genom intervjuer och tidigare forskning, och därför blev kriterien reliabilitet väldigt anpassningsbar. Eftersom att den så kallade interna reliabiliteten betyder att medlemmarna i ett forskarlag kommer överens om hur de ska tolka det de ser och hör. Vilket säkerställdes genom att forskarna i denna studie kom överens om hur datan skulle tolkas, samt fick en gemensam syn på datan som insamlats från tidigare forskning och intervjuerna. I om detta så anses den interna reliabiliteten i denna studie vara hög. (Bryman & Bell, 2017).

3.8 Tillförlitlighet

Det föreslås andra aspekter för bedömning av en kvalitativ undersökningen och dessa är nämligen arbetets *trovärdighet, pålitlighet, överförbarhet och konfirmation*. Eftersom att verklighet är något som kan uppfattas på olika sätt så är det viktigt att som forskare sträva efter att göra förhållandena kring studien så tillförlitliga som det går. En kvalitativ studie är *trovärdig* om studien genomförts med hänsyn till befintliga regler samt att studien är grundligt genomförd (Bryman & Bell, 2017). Studiens *trovärdighet* stärktes genom att det togs hänsyn till Södertörns Högskolas regler och riktlinjer som getts. Dessutom av att respondenterna efter respektive intervju fått läsa igenom de anteckningar som skrivits ner. För att på så sätt försäkra sig om att ingenting har missförstått.

När det kommer till *pålitlighet* av arbetet så kan man se det som själva reliabiliteten. Det sker en tydlig beskrivning av tillvägagångssättet för att de som läser studien ska kunna följa arbetets gång och förstå allt innehåll. I denna studie har *pålitligheten* stärkts på så sätt att arbetet noggrant granskats genom alla moment av studien. Även genom att empirin i denna studie bygger på en teoretisk referensram som sedan kopplats ihop med analysen (ibid).

Överförbarhet är ytterligare begrepp som blir användbart när det kommer till att utvärdera kvaliteten i kvalitativa studier, överförbarhet har att göra med om hur användbart resultatet är i andra miljöer och situationer (ibid). Metodavsnittet tydliggör hur denna studie gått tillväga vid insamlingen av den kvalitativa informationen. Metodavsnittet beskriver även vilka som deltog i studien, samt en tydlig redogörelse för resultat och den insamlade informationen. Vilket Bryman & Bell (2017) understryker är av betydelse för att dra slutsatsen om huruvida studien är *överförbar*.

Konfirmation innebär att man säkerställer att studien är skild från egna värderingar och att författarna agerat i ärlig mening (Bryman & Bell, 2017). Denna studies konfirmation styrktes genom att respondenterna själva fick avgöra och bestämma hur de vill svara på frågorna som ställdes. Dessutom under studiens gång har det noggrant och tydligt refererats till när det funnits en grund i tidigare teorier för att stärka ett påstående, samt skilja från egna åsikter och respondenternas. Ytterligare för att styrka studiens konfirmation så har resultatet från intervjuerna hanterats objektivt och det har inte blandats in personliga åsikter.

3.9 Etik i studien

När man utför en studie så finns det etiska aspekter som är viktiga att ta hänsyn till. Därför bör ny kunskap alltid vägas emot att skydda berörda deltagare (Starrin & Svensson, 1994). Det är viktigt att respektera deltagarnas integritet och förmåga till självbestämmande där man ständigt bör ha i åtanke att deltagarna ska kunna ta ställning till informationen som ges (ibid). Bryman & Bell (2017) menar att det finns fyra stycken kriterier att ha i åtanke när det kommer till de etiska faktorerna av en studie. Dessa kriterier är information, samtycke, nyttjande och konfidentialkraven (Bryman & Bell, 2017). Vid genomförandet av studien så har alla dessa kriterier följts genom att samtliga intervjupersoner har fått information om hur och varför studien görs. De har deltagit på egen vilja och deras personuppgifter är anonyma samtidigt som deras svar endast används i samband med själva studien.

4. Empiri & analys

I detta avsnitt presenteras den insamlade data som består av primärdata i form av svar från de intervjuer som genomfördes.

Nedan sker en redovisning av intervjupersonernas svar på frågorna.

Respondent A	Respondent B	Respondent C	Respondent D
Konsument-relationsansvarig/ handhavande person gällande marknadsföringsfrågor Oatly.	Copywriter med bransch erfarenhet.	Tidigare biljettansvarig Hammarby fotboll, numera CSR- ansvarig Hammarby fotboll.	Marknadsföringschef KRY Tyskland.

Företagets anseende + Corporate social responsibility

Samtliga respondenter anser att det är viktigt för företag att ha ett gott anseende i konsumenternas ögon. Respondenterna menar generellt att man som företag alltid ska försöka vara ärlig mot sina kunder och på så sätt kommer kunderna bli lojala. Detta stämmer även överens med Mårtensson (2009) som menar att ett gott rykte för företag har stor betydelse för verksamheten då konsumenten hellre handlar från företag med gott anseende än ett företag som inte har det.

Mårtensson (2009) menar på att ett gott anseende kan resultera i positiva utfall såsom exempelvis kundlojalitet samt synlighet. Detta är i enlighet med vad Feldman et.al (2014) menar där dessa indikerar på att gott anseende för företag är viktigt hos de olika intressenterna, samtidigt som det konstateras vara en nyckelvariabel för att förbättra sin position på marknaden men även behålla konsumenter.

Samtidigt skiljer sig respondent A sig en aning från övriga där denne menar att sanningen ibland kan ses som provokativt och kan påverka ett företags anseende negativt. Detta menar dock respondenten är en risk som är värd att ta så länge man är ärlig i sin marknadsföring.

“Det är oerhört viktigt för företag att ha ett gott anseende i konsumenternas ögon skulle jag säga. Vi lever i en tid när konsumenterna medvetenhet är avgörande och väsentlig. Som konsument är man i större utsträckning medveten om vad ens företag gör för något och därför blir det än viktigare att vara en aktör som gör bra och genuina saker och uppfattas på ett positivt sätt.” (Respondent C, 6 Maj 2020)

En annan åsikt som framfördes av flera av respondenterna var hur medialiseringen har bidragit till att det blivit ännu viktigare som företag att ha ett gott anseende. Respondenterna menar att det beror på att det idag sprids på internet och sociala medier otroligt snabbt så fort man som företag gör något dåligt. Vilket bekräftar Mårtensson (2009) påstående om att uppfattningen om företag har betydelse i hur stor utsträckning som företaget blir ett byte för negativ exponering i de olika medierna.

“Internets betydelse för detta ska inte underskattas utan är en stor bidragande anledning till att denna medvetenhet ökat bland gemene man, då man på ett snabbt sätt kan klicka sig fram till relevant information kring diverse saker.” (Respondent B, 2 Maj 2020)

Marknadskommunikation.

Tre av de fyra respondenterna anser att det är godtagbart att använda sig av kontroversiella metoder i sin marknadsföring för att väcka intresse. De anser att företag behöver ofta jobba på att skilja sig från mängden och då är många gånger lösningen att vara mer modig än andra, dessa måste således differentiera sig i de budskap de sänder vidare till mottagaren. Detta går att sammankoppla ihop med Mårtensson (2009) som menar att marknadskommunikationen inte enbart skall skapa medvetande om olika varumärken, utan medvetandet skall även upprätthållas på ett sådant vis där dessa är synliga på marknaden. Vilket minskar risken för att dessa varumärken skall bli bortglömda.

Respondenterna menar att det kan vara ett bra sätt att få konsumenters uppmärksamhet men samtidigt gäller det att inte gå över gränsen. Vidare menar respondenterna att det är viktigt att hitta rätt balans och vara träffsäker i exempelvis lanseringen av en provokativ kampanj. Om man lyckats med detta så kan det leda till en omfattande exponering vilket i sin tur kan bidra med positiva konsekvenser för ett företag. Forskning på senare år styrker detta genom att beskriva hur provokativ marknadsföring är den mest användbara marknadsföringsstrategin för företag, vars avsikt är att sticka ut och därmed fånga mottagarens intresse genom provokation i sin marknadsföring (Javed, Zeb 2011; Pflaumbaum 2011; Parry et.al 2013; Virvilaite, Matuleviciene 2013).

“Kontroversiella metoder i sin marknadsföring kan vara en effektiv strategi så länge den faller väl ut. Eftersom att många företagen säger “rätt” saker i sin marknadsföring, så kan det istället som företag vara smart att skilja sig från dem även om det för många andra kan ses som provokativt eller kontroversiellt.” (Respondent B, 28 April 2020)

En av respondenterna hade en avvikande syn på företags användning av kontroversiella metoder i sin marknadsföring. Respondenten anser att det kan vara en positiv strategi men att det ibland är företag som går över gränsen vilket gör det problematiskt.

“Det är viktigt att skilja på vad som är kontroversiellt och vad som kan vara mer djärvt eller ge ett påstående. Ett exempel på kontroversiella metoder och som är alldeles för provokativt

är när Sverigedemokraterna skickade ut flyers till folk med invandrarbakgrund, där texten löd "Åk hem till ditt land". (Respondent D, 3 Maj 2020)

Provokativ marknadsföring + Varumärkets identitet.

Samtliga respondenter anser att det finns en del gynnsamma resultat som provokativ marknadsföring kan få på ett varumärke. Bland respondenterna nämndes det bland annat hur den största fördelen med provokativ marknadsföring är att man tränger sig förbi brusets av all information som finns, vilket överensstämmer med forskning inom ämnet (Javed, Zeb 2011; Pflaumbaum 2011; Parry et.al 2013; Virvilaite, Matuleviciene 2013).

Man sticker ut och fångar konsumentens uppmärksamhet och detta kan vara ett lyckat första steg för att fånga konsumentens initiala uppmärksamhet vilket även Skorupa (2014) indikerar. Även Törn & Dahlen (2007) för liknande resonemang som respondenterna, de menar att marknaden präglas av reklambrus som då resulterar i att företagen måste sticka ut i sin kommunikation för att därmed vara spännande och i sin tur fånga intresset hos målgruppen.

"Genom att ta en risk med provokativ marknadsföring så kan man med små medel nå ut till många människor. Om detta görs på rätt sätt och det finns en balans det vill säga att man inte går över gränsen med sin provokation. Så finns det inte många andra typer av marknadsföring som är lika effektiva och ekonomiskt positiva. På grund av att man når ut till så pass mycket människor på samma gång, så behövs det inte heller användas lika mycket ekonomiska resurser för att synas." (Respondent B, 2 Maj 2020)

Respondent A gav ett mer säreget svar där denne menar att man inte är provokativ bara för att man som företag utmanar en norm. Trots att ett företags marknadsföring kan betraktas som provokativt hos somliga, så är det samtidigt viktigt som företag att nå ut med sitt budskap. Samtidigt menar respondenten att det finns en del gynnsamma aspekter med provokativ marknadsföring. Bland annat att det underlättar för företag att differentiera sig och sticka ut i dagens medielandskap, vilket återspeglas i Mårtensson (2009) där han nämner i sin tes gällande marknadskommunikationens uppgift, att den skall skapa samt bevara varumärkeskännetecken hos företag.

“Vi tycker inte att vi är särskilt provocativa bara för att vi utmanar en norm - komjölken. Vi vill skapa engagemang kring den nödvändiga omställningen från animaliebaserad till växtbaserad konsumtion eftersom forskare pekar tydligt på att vi måste ställa om, både för klimatets och hälsans skull! Vissa ser oss som provocativa men vi anser att vi säger sanningen i vår marknadsföring.” (Respondent A, 28 april 2020)

Varumärkesinkongruent reklam.

Respondenternas resonemang var snarlika gällande varumärkesinkongruent reklam och hur företag ska stå i relation till detta för att fånga mottagarens intresse. Samtidigt som dessa företag är likartade i den kommunikation man sänder till mottagaren samt de sammankopplingar man vill förbindas med. Respondenterna berörde elementet att kunskap leder till förändring samt att man genom ärlighet i sin marknadsföring, samtidigt kan fånga mottagarens intresse. De menar att man som företag kan man behöva ta sig utanför sin egen verksamhet för att påverka. Det gäller alltså som företag att sticka ut, synas och vara aktiva i sammanhang där många människor lyssnar och ser, för sedan även nå ut med sina budskap via marknadsföring och reklam. Vidare för samtliga respondenter resonemanget att företag kan vara inkongruenta i sin kommunikation, däribland med provokation, för att sticka ut och därmed utmärka sig från varumärkets befintliga associationer. Detta överensstämmer med den tes Törn & Dahlén (2007) framför där dessa menar att reklam som är heterogen i relation till de befintliga associationer ett företag har kan resultera fördelaktigt sett till ökad uppmärksamhet, förbättrad reklam, ökad varumärkeskänedom samt positiv attityd till reklamen. Alltså gäller det för olika företag, framförallt väletablerade sådana, att vara kreativ i den kommunikation man sänder ut och anpassa sig efter det klimat som råder på den befintliga marknaden för att möta kraven som ställs på företagen. Detta är nödvändigt för att väcka och upprätthålla konsumentens uppmärksamhet och intresse (Beverland, Wilner & Micheli, 2015). Respondenterna bygger vidare med att för att vara framgångsrik med sin marknadsföring gäller det att nischas sig för att på sådant vis avvika sig från mängden i högsta möjliga utsträckning. Dessa menar att ett sätt för att lyckas med detta är genom inkongruens i sin marknadsföring. Detta framförs även av Törn (2010) som menar att ett framgångsrikt vis att differentiera sig för företag, då marknaden tenderar att bestå av olika konkurrerande företag inom samma fält med liknande reklamslag, är inkongruent marknadsföring. Samtidigt menar respondenterna att man inte alltid behöver provocera negativt, utan att det räcker med kreativitet, i form av nytänkande vilket även återspeglas hos (Beverland, Wilner

& Micheli, 2015) som menar att företag måste anpassa sig efter dagens krav när det kommer till att vara innovativ.

“Min största uppmaning kring detta är att fortsätta vara kreativ, men inom rimliga ramar. Man behöver inte alltid provocera på ett negativt sätt för att nå fram med sitt budskap. Man kan försöka tänka nytt och genom sin marknadsföring se till att man får människors uppmärksamhet”. (Respondent C, 6 Maj 2020)

Vidare åsikt som framfördes var innebörden av att som företag vara ärlig i sina budskap. Det kan vara så att ett företags marknadsföring uppfattas som provokativt, är man däremot ärlig så kan det fånga upp konsumentens intresse. Om man som företag går över gränsen med att försöka sticka ut med inkongruens i form av provokation, kan nackdelen däremot vara att konsumenten inte riktigt förstår budskapet eller ens vad företaget förmedlar menar respondenten. Däremot blir fördelen med korrekt utförande att man som företag växer inom branschen och ökar sin preferens snabbare. Detta överensstämmer med Törn & Dahlén (2007) som menar att mer kontroversiell marknadsföring bidrar med ytterligare dimensioner av meningsskapande hos konsumenten i samband med att konsumenten minns varumärket mer i större utsträckning.

“Jag anser att det finns en hel del olika strategier som är användbara för att synas på en relativt trafikerad marknad. Det gäller att ha en välplanerad taktik med sin marknadsföring och veta hur man ska få konsumenters uppmärksamhet. Självklart kan detta vara komplicerat för vissa då de ofta precis som teorin säger vill sända ut en likartad image, samt ett budskap som överensstämmer med företagets verksamhet. Detta tror jag dock kan uppnås genom att man framförallt är ärlig i sitt budskap, oavsett om det ibland kan ses som provokativt för vissa.” (Respondent D, 6 Maj 2020)

Provokativ marknadsföring

När det kommer till användandet av provokativ marknadsföring så anser samtliga respondenter att det finns negativa konsekvenser som det kan resultera i för olika företag. Några av respondenterna menar på att det kan leda till att folk helt enkelt slutar tro på varumärket och slutar därmed använda det. Vidare kan det även få negativa effekter på så sätt att konsumenter inte uppfattar de provokativa budskapen som trovärdigt, samt att det kan bli

uttjat. Vilket även stämmer med Javed & Zeb (2011) som menar att konsumenten kan betrakta det provokativa innehållet som enformigt och ignorerar därför det till slut. Majoriteten av respondenterna nämnde även sociala medier som en stor faktor i sådant sammanhang då provokativa budskap kan gå viralt snabbt. Om man då som företag använt sig av provokativ marknadsföring och det fått dålig respons så kan det leda till väldigt negativa konsekvenser för företaget. Det kan leda till att företaget förlorar konsumenter som känner sig kränkta och detta kan sprida sig mellan människor menar samtliga respondenter. Detta återspeglas i den forskning Benedictus & Andrews (2006) framför där dessa menar att det är viktigt för företag att vara aktsamma vid användning av provokativ marknadsföring. Detta då risken finns att denna provokativa marknadsföring istället får negativa konsekvenser på varumärket.

“Provokativ marknadsföring kan få enorma konsekvenser. Ett förtroende tar flera år att växa fram och få, men att förstöra det tar inte lång tid alls. Det är viktigt att man värnar om sitt varumärke för att det kan få oanade konsekvenser.” (Respondent C, 6 Maj 2020)

En annan åsikt som fanns hos flera av respondenterna var att alla sorters olika marknadsföringsstrategier kan leda till stora negativa konsekvenser och alltså inte bara provokativ marknadsföring. När man som företag gör reklam och sänder ut budskap så är det något som alltid kommer med risker. Respondenterna menar att eftersom att vi idag lever i ett samhälle där många är känsliga. Om man som företag predikar en sak för att visa upp en helt annan bild i sina budskap, så kan det leda till att man får utstå kritik.

“Jag anser att precis som med alla marknadsföringsstrategier så finns det negativa konsekvenser som kan slå tillbaka. Om kommunikationen rör upp mer än den väcker uppsyn, samt att företaget står för långt ifrån det man vill säga med marknadsföringen. Så kan detta istället leda till negativa effekter för företaget.” (Respondent B, 2 Maj 2020)

Varumärkesinkongruent reklam + Provokativ marknadsföring

Tre av respondenterna lyfte fram hur det som företag inte alltid räcker att erbjuda bra produkter och speciellt inte om man är ett relativt litet företag. Dessa menar att provokativ marknadsföring kan vara en bra strategi för att fånga målgruppens intresse och därmed sticka ut, trots att detta kan krocka med företagets befintliga associationer, detta är även en

framgångsrik metod för att sticka ut enligt Törn (2010) som poängterar att inkongruens i marknadsföringen för företag är gynnsamt.

En av respondenterna menade även att för att nå framgång som företag så gäller det att man lyckas etablera sig på marknaden. Därför krävs det att man syns och hörs i sin marknadsföring och där tror respondenten att provokativ marknadsföring kan vara ett bra alternativ. Detta påstående överensstämmer med Pope et.al (2004) där han menar att provokativ marknadsföring kännetecknas av innehåll där avsikten är att påkalla uppmärksamhet genom att överraska mottagaren av innehållet och på så sätt synas. Vidare stärks detta av Törn (2010) som indikerar att reklamens oförutsägbarhet även det är en variabel för att stärka sitt varumärke hos olika företag, vilket möjliggör för användandet av varumärkesinkongruent reklam, då i form av provokation, som ett verktyg.

“Jag tror att det inte räcker att bara erbjuda produkter som gör en omställning enkel, utan det gäller också att uttrycka varför man ska välja vårt företags produkter framför andra. Vilket vi på Oatly alltid försöker göra med argument hämtade från forskning och fakta. Vi inser att det finns en risk i att den kommunikation vi gör som företag kan ses som provokativ marknadsföring för ökad försäljning.” (Respondent A, 28 april 2020)

En av respondenterna gav ett lite annorlunda svar jämfört med dem övriga. Denne menar att provokativ marknadsföring inte alltid är en bra strategi och lyfter fram vikten av att ha det i åtanke. Eftersom att är man inte medveten om att denna typ av marknadsföringsstrategi kommer med risker så kan det få bakslag.

“Det viktigaste om man väljer att tillämpa ett provokativt grepp kring sin kommunikation är att man är medveten om eventuella konsekvenser. Att man är medveten om att det kan vara skadligt om det tillämpade greppet faller dåligt ut.” (Respondent C, 6 Maj 2020)

Marknadskommunikation.

Samtliga respondenter anser att det finns andra marknadsföringsmetoder än provokativ marknadsföring som är användbara för att bevara mottagarens intresse, som är att betrakta som mindre kontroversiella än provokativ marknadsföring, exempelvis genom att använda sig av offentliga personer i sin marknadsföring. Dessa uttrycker hur provokativ

kommunikation är menad att skapa känslor från provokationen, och det kan man fortfarande göra med andra marknadsföringsstrategier än just provokativ marknadsföring.

Samtidigt menar tre av respondenterna att när det kommer till att fånga uppmärksamhet, så är ändå provokativ marknadsföring både på gott och ont en av de strategier som fungerar allra bäst. Vidare stärks detta av forskning som menar att provokativ marknadsföring är den mest effektiva marknadsföringsmetoden för att nå ut till målgruppen i det trafikerade reklamlandskapet (Javed, Zeb 2011; Pflaumbaum 2011; Parry et.al 2013; Virvilaite, Matuleviciene 2013). Även Törn & Dahlén (2007) menar att inkongruens i marknadsföringen som går att koppla ihop med provokativ marknadsföring är användbart för att sticka ut ur mängden. Respondenterna gav dock olika exempel på vilka andra marknadsföringsmetoder som är användbara för att bevara mottagarens intresse.

“Bland annat att man exempelvis använder sig av influencers, kändisar och dylikt. Detta är något som på senare år visats sig vara effektivt för många företag där man på ett “klick” fångar många mottagarens intresse. Självklart finns det även andra metoder som är användbara, men när det kommer till att få stor uppmärksamhet så är denna metod framförallt jämförbar med provokation marknadsföring.” (Respondent D, 6 Maj 2020)

“Ja det finns det andra marknadsföringsmetoder än provokativ marknadsföring som är användbara för att bevara mottagarens intresse. Ett exempel på detta är emotionell marknadsföring. Att man som företag försöker trycka på dom emotionella kanalerna hos konsumenten för att bygga en relation och förtroende.” (Respondent C, 6 Maj 2020)

Corporate social responsibility + Varumärkesinkongruent reklam

Det framkom relativt olika svar till vilka konsekvenser det kan få för företag när deras marknadskommunikation inte överensstämmer med deras värderingar, samtidigt var samtliga respondenterna ändå inne på likartade spår. En av respondenterna anser att det sker ganska ofta att företag vill ändra hur konsumenter ser på dem. Vidare menar respondenten att företag som vill få en yngre målgrupp lanserar kampanjer som är lite mer djärva och därmed avvikande från de mer vardagliga associationer ett företag har, alltså att dessa är inkongruenta. Detta lämnar utrymme för spekulation, där det går att spekulera kring huruvida denna inkongruens resulterar i att företags CSR-arbete beskuggas av deras aktiviteter på marknaden som i vissa fall kan resultera i att deras inkongruenta reklam strider emot

Schwartz & Carrolls (2003) etiska element för olika företag. Genom att separera på CSR-aktiviteter från företagets verksamhet går man även emot Kittilaksanawong (2010) tes som menar att det istället är positivt för prestationen inom företaget om man istället sammankopplar CSR-arbetet med företagsverksamhet.

Vidare menar respondenten om man vill man utstråla trygghet, tradition och så vidare får reklamen präglas utifrån detta. Riskerna uppstår när ett företag gör för stora förändringar för snabbt och då är det lätt att det istället skär sig.

En annan av respondenterna tror att en anledning till att det existerar ett gap mellan företags centrala kärnvärde samt deras kommunikation på marknaden bland annat vara kan vara att många företag använder sig av externa aktörer som sköter sin marknadsföring. Att man tar in byråer och konsulter som nödvändigtvis inte kan det egna företagets värdering och värden. Risken med detta är att det egna företaget varumärke och image svartas ner och porträtteras på ett sätt som inte över stämmer med hur företaget vill framställas.

Detta är riskabelt då det som tidigare konstaterat om i en av de föregående frågorna, går fort att förstöra ett förtroende.

“CRS ska vara att agera rätt. Därför tycker jag att det ibland blir fel när företags marknads kommunikation inte överensstämmer med deras värderingar. Eftersom att om man som företag representerar en sak men ger en hel annan bild i sin marknadsföring. Så finns risken att konsumenter anser att företaget är oärliga, vilket i sin tur kan få stora konsekvenser för ett företag och dess varumärke” (Respondent A, 28 april 2020)

Två av respondenterna menar att det kan vara så att företagets kärnvärde är kommunicerat i den externa kommunikationen men inte i marknadsföringen. Då kan det vara så att kärnvärdet representerar visionen och hur företaget arbetar men inte vad målgruppen letar efter. Så länge dessa inte motstrider varandra så kommer det inte resultera i någon skada. Går dessa däremot emot varandra helt så kan det komma ut på annat håll och därmed i sådana fall ibland att skada varumärket, vilket förekommer. Detta utgör en signifikant motsats för den tes som framförs av Gazzola & Colombo (2015) som menar att företag som vill implementera CSR i sin dagliga verksamhet med framgång så är det viktigt att dessa anpassar sig efter målsättningarna inom företag.

Vidare går det att spekulera kring huruvida denna kontrast i den externa kommunikationen i relation till marknadsföringen faktiskt i vissa fall helt och hållet kan strida mot varandra och därmed även strida mot den etiska delen av Schwartz & Carrolls (2003) tredimensionsmodell. Där genom att man som företag separerar på sin externa kommunikation från marknadsföringen, då företag har som avsikt med sin marknadsföring att bland annat öka varumärkeskännedomen som slutligen genererar i större inkomster. Hamnar det därför utanför det etiska elementet då aktiviteter genomförs endast med syftet att producera vinst för företaget (ibid).

5. Slutsats

I detta avsnitt redogörs slutsatsen från de som presenterats i empiri och analys avsnittet. Syftet med studien är att bidra med ökad förståelse om varför företag använder sig av provokativ marknadsföring, och för att besvara forskningsfrågan redovisas här var forskarna kommit fram till.

Studien kom fram till att det finns en medvetenhet hos företag att provokativ marknadsföring kan vara en bra marknadsföringsstrategi beroende på vad man vill uppnå som företag. Det kan konstateras att det är en strategi som har sina risker men är väldigt effektiv när man som företag vill att många människor ska höra och se deras budskap. Särskilt för mindre företag är det viktigt att ta sig utanför sin egen verksamhet för att påverka. Det gäller att synas och delta i sammanhang där många människor lyssnar och ser, där vissa företag känner att provokativ marknadsföring kan bidra med detta.

Vidare visar studien att det inte alltid räcker för företag att erbjuda bra produkter utan det gäller även att människor får upp ögonen för det företagen erbjuder. Detta är något som man uppnår genom sin marknadsföring och där är provokativ marknadsföring en av de allra effektivaste metoderna. Eftersom att när ett företag använder sig av denna strategi så lyckas det ofta få människors uppmärksamhet i och med att det underlättar för företag att sticka ut i dagens medielandskap.

I studien framgår det även att vissa företag använder sig av provokativ marknadsföring utan att anse att den är provokativ. Istället menar man att den kan ses för många andra som provokativ men att företaget personligen tycker att de endast säger sanningen i sin marknadsföring, även om det ibland innefattar allvarliga budskap som bryter mot normerna.

Syftet med denna uppsats var alltså att bidra med ökad förståelse om varför företag använder sig av provokativ marknadsföring. Varför detta var av intresse beror nämligen på att företag idag ofta är tydliga med vad de står för, de talar ofta om sina kärnvärden och många av dagens stora företag intresserar sig för det sociala ansvarstagandet, alltså CSR. Däremot är det inte alltför ovanligt att olika företag i sin kommunikation på marknaden går emot sina egna värdeord. Därmed agerar de inte vidare socialt ansvarsfullt. Detta paradoxala avstånd mellan värdeord och handlingar var därför i studiens intresse att undersöka närmare. Ställer man det etiska i förhållande till det praktiska, det vill säga är det verkligen etiskt med provokation i sin marknadsföring trots att det kan väcka känslor såsom rädsla eller kränkning, så blir det ganska enkelt att besvara den frågan med grund i respondenternas svar och den insamlade empirin, svaret är alltså ja. Företag idag besitter tveklöst en omfattande kompetens som dessa dagligen använder sig av, inte minst i sin marknadsföring. Att dessa företag är inkongruenta i sin marknadsföring, i form av provokation, är således inte slumpartat. Det finns de facto en medvetenhet hos olika företag som använder sig av provokation i sin marknadsföring. Respondenterna hade generellt ingen vidare avvikande syn på det som undersöktes om man jämför med tidigare forskning och teoretiker. Dessa var inne på samma spår där de kunde konstatera att provokation i sin marknadsföring, med rätt implementation, vanligtvis ger gynnsamma resultat.

Alltså går det att konstatera att denna provokativa strategi som olika företag använder sig av, i form av att medvetet sända ut provocerande innehåll i sin marknadsföring för att sticka ut och få ökad publicitet, strider emot olika företags värdeord. Detta kan resultera i förvirring gällande företags identitet alternativt deras varumärke, förvirring som sedan kan smitta av sig på konsumenten. Detta då olika företag är inkongruenta i sin marknadskommunikation och därav skapar en distinktion mellan företags värdeord samt deras kommunikation. Företagen riskerar att det goda CSR-arbete som nämnda företag utför kan komma att beskuggas av deras aktivitet på marknaden. Detta är däremot något som företagen är medvetna om och därför blir det rimligt att anta att risken tveklöst är värd för dessa att ta.

Sammanfattningsvis går det därmed att konstatera att detta risktagande i och med provokativ marknadsföring är en risk värd att ta för olika företag då de gynnsamma effekterna överväger vad som eventuellt kan resultera i något negativt för företag. Däremot är användandet av denna provokation på egen risk för de olika företagen, en risk som uppenbarligen är värd att ta för det egna varumärket.

6. Diskussion

6.1 Teoretiskt bidrag

Denna studie har framförallt bidragit med förståelse för varför företag använder sig av provokativ marknadsföring, men även för vad provokativ marknadsföring innebär och hur det kan uppfattas på olika sätt. Trots att resultatet inte går att generalisera i och med att studien endast innefattar 4 respondenter, så kan ändå resultatet bidra som underlag för framtida forskning. Resultatet visar tydliga indikationer på att vissa företag använder sig av provokativ marknadsföring främst för att det är ett effektivt sätt att få uppmärksamhet av konsumenterna. Det fanns en medvetenhet hos samtliga respondenter att företag ibland inte alltid vill bli förknippade med ordet provokativ. Den tidigare forskningen förklarar provokativ marknadsföring som innehåll som drivs utifrån tre komponenter; tvetydighet, övertramp samt säregenhet (Pope et al 2004). Dessa komponenter kan ses som negativa termer med relativt negativa förbindelser. Detta är något som denna studie har bidragit med ytterligare definitioner. I och med att genom intervjuerna så har definitionen visats sig att inte alltid vara något negativt. Provokativ marknadsföring behöver alltså inte alltid ses som något kontroversiellt och något som är negativt för företag. Studien har förtydligat att många företag faktiskt inte har några dåliga intentioner eller vill kränka människor med flit. Utan det handlar framförallt om att man som företag vill sticka ut och därmed få konsumenternas uppmärksamhet, vilket är något som tidigare teoretiker lyft fram exempelvis gällande inkongruent marknadsföring. Som anser att det är en användbar metod för att differentiera sig (Törn 2010). Sammanfattningsvis kan man konstatera att det finns fler positiva aspekter vid användning av provokativ marknadsföring än vad tidigare forskning visat. Detta är framförallt det som denna studie har bidragit med.

6.2 Förslag till vidare forskning

Marknadsföring är något som påverkar oss människor till vardags, vare sig vi är medvetna om det eller inte. Företag nyttjar konsumenters olika beteenden för att på så sätt nå ut med sin marknadsföring och kommunikation på effektivast möjliga sätt. Ett förslag på vidare forskning är att involvera både företag och konsumenter för att få ett bredare perspektiv av provokativ marknadsföring. Dels för att få förståelse för varför företag använder sig av provokativ marknadsföring, dels för att bidra med ökad förståelse för hur denna provokativa marknadsföring mottas av konsumenterna. Eftersom att det kan vara relevant att inkludera konsumenters syn på ämnet och vad de upplever som provokativt. Möjligen kan man kombinera en kvalitativ och kvantitativ forskningsstrategi för att få en djupare kunskap och förståelse för en större population.

7. Källförteckning

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur

Beverland, Michael B., Sarah JS Wilner, and Pietro Micheli. "Reconciling the tension between consistency and relevance: design thinking as a mechanism for brand ambidexterity." *Journal of the Academy of Marketing Science* 43.5 (2015): 589-609.

Borglund, T., De Geer, H. & Sweet, S. (2017). *CSR och hållbart företagande*. 2. uppl., Stockholm: Sanoma utbildning AB

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

Doh, J.P., Howton, S.D. & Howton, S.W. (2010). Does the Market Respond to an Endorsement of Social Responsibility? The Role of Institutions, Information, and Legitimacy, *Journal of Management*, 36(6), ss. 1461-1485. DOI: 10.1177/0149206309337896

Fatma, M., Rahman, Z. & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust, *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), ss. 840-856. DOI: 10.1108/IJBM-11-2014-0166

Feldman, P., Bahamonde, R. & Bellido, I. (2014). A New Approach For Measuring Corporate Reputation. *RAE*, 54(1), ss. 53-66. DOI: 10.1590/S0034-759020140102

Food Supply, 2018. Oatly dubbel pristagare i reklamtävlingen. [online] Tillgänglig: https://www.food-supply.se/article/view/597923/oatly_dubbel_pristagare_i_reklamtavlingen [Hämtad 23 Apr. 2020].

Franzen, Giep., Moriarty, Sandra. 2009. *The Science And Art Of Branding*. Armonk, New York: M.E. Sharpe.

Gazzola, P. & Colombo, G. (2015). Building CSR in the corporate strategy. *Strategica International Academic Conference*, ss. 23-31.

Halkias, Georgios, and Flora Kokkinaki (2013), "Increasing Advertising Effectiveness through Incongruity-Based Tactics: The Moderating Role of Consumer Involvement," *Journal of Marketing Communications*, 19 (3), 182–97

International Chamber of Commerce and ICC Sweden. (2018). *ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation*. Stockholm: ICC Sweden © 2018 International Chamber of Commerce och ICC Sweden https://reklamombudsmannen.org/shared-media/2019-marketing-code_swe.pdf

Javed, Muhammad Bilal, and Hareem Zeb. "Good shock or bad shock: what impact shock advertisements are creating on the mind of viewers." *Marketing & Programme Leader International Business: Annual Conference on Innovations in Business & Management [London, 2011, January 26-27]*. London, University of East London. 2011.

Kapferer, Jean-Noël. 2008, *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4 uppl., Saxon Graphics Ltd, Derby, 560 s.

Kittilaksanawong, W. (2010). Doing well by doing good? Implementing new effective integrated CSR strategy. *Academic Journals*, 5(4), ss. 1211-1224. DOI: 10.5897/AJBM10.576

Kotler, P., Armstrong G., Parment, A. (2013). *Marknadsföring, teori, strategi och praktik Pearson Education*

Lee, Eun-Ju, and David Schumann (2004), "Explaining the Special Case of Incongruity in Advertising: Combining Classic Theoretical Approaches," *Marketing Theory*, 4 (1/2), 59–90

Mårtenson, Rita. (2009). "Marknadskommunikation" *Upplaga 3:1*. Lund, Studentlitteratur AB.

Olins, Wally. 2008. *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson Ltd.

Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, M. (2013). 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 112-121.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Pflaumbaum, Christine. "Shock advertising—how does the acceptance of shock advertising by the consumer influence the advertiser's designs." *Unpublished Source [online]*, [cited 14 July 2014]. Available from Internet: http://hgsoconference.curtin.edu.au/local/pdf/Shock_2011.pdf (2011).

Pope, N. K. L., Voges, K. E., & Brown, M. R. (2004). The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: Differences between cause-related and product-based advertising. *Journal of advertising*, 33(1), 69-82.

Rienecker, Lotte & Stray Jörgensen, Peter (2014). *Att skriva en bra uppsats*. 3., omarb. uppl. Stockholm: Liber

Sarstedt, M., Wilczynski, P. & Melewar, T.C. (2013). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48(3), ss. 329–339. DOI: 10.1016/j.jwb.2012.07.017

Schwartz, M.S., Carroll, A.B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly* Vol 13, Nr 4.

Skorupa, P., (2014). Shocking contents in social and commercial advertising. *Creativity Studies*, 7(2), pp.69-81.

Starrin, B. & Svensson, P.G (1994). Kvalitativ metod och vetenskapsteori, Lund: Studentlitteratur.

Taylor, C.R. (2014), 'Corporate social responsibility and advertising', *International Journal Of Advertising*, Vol. 33, No. 1, pp. 11-15

Törn & Dahlen (2007), "Effects of Brand Incongruent Advertising in Competitive Settings", in *E - European Advances in Consumer Research Volume 8*, eds. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath, and Cele Otnes, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 234-239.

Törn, F. (2010). *Utmana varumärket!* Stockholm: Intellecta Infolog

Virvilaite, Regina, and Migle Matuleviciene. "The impact of shocking advertising to consumer buying behavior." *Economics and management* 18.1 (2013): 134-141.

Waller, D. S. Fam, K. & Erdogan, B. Z. (2005) Advertising of controversial products:a cross-cultural study, *Journal of Consumer Marketing*, 22, 6-13

FIGUR 1: The three - domain model of CSR. Schwartz & Carroll (2003).