

Kurskod: SKOK01  
Termin: Vårterminen 2014  
Handledare: Johanna Stenersen  
Examinator: Jörgen Eksell

## **”Gör det rätta – gör slut med Cloetta”**

En kvalitativ fallstudie av en organisations anti-branding kampanj

**AXEL BRINGEL & KLARA JONSSON**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract

---

## **”Do the right thing – Take a break from Cloetta”**

Anti-branding is a phenomenon more and more commonly used to aim criticism toward companies. Despite this, research in the area of anti-branding is scarce. The purpose of this study is to contribute research on the topic by examining how an organization can work with an anti-branding campaign against a company in order to influence and actuate change. The study is based on a qualitative case study, where the empirical evidence was gathered by semi-structured interviews, qualitative content analysis and an online observation. The results show that an anti-branding campaign is an efficient tool to influence and actuate change. Anti-branding makes it possible for an organization to redefine a brand and assign negative associations to it. The study has also shown that an anti-branding campaign can create involvement on social media and thus create pressure from the consumers. New digital tools, most prominent the social network Facebook, allow organizations to be interactive with its publics and invite them to be co-creators of anti-branding campaigns and their message.

Number of characters including spaces: 78 831

# Sammanfattning

---

## **”Gör det rätta – gör slut med Cloetta”**

Anti-branding är ett fenomen som har blivit allt vanligare att använda för att rikta kritik mot företag i dagens samhälle. Trots detta finns det begränsat med forskning som berör området. Syftet med denna studie är att bidra med forskning på området genom att undersöka hur en organisation kan arbeta med en anti-branding kampanj mot ett företag för att påverka och genomdriva förändring. Studien baseras på en kvalitativ fallstudie, där det empiriska materialet har samlats in genom semistrukturerade intervjuer, kvalitativ innehållsanalys och en online observation. Resultatet visar att en anti-branding kampanj är ett effektivt verktyg att använda för att påverka och genomdriva förändring. Det möjliggör det för en organisation att omdefiniera ett företags varumärke och tillskriva det negativa associationer. Studien har även visat att en anti-branding kampanj kan skapa stort engagemang på sociala medier och på så sätt bilda konsumenttryck. Nya digitala verktyg och framförallt den sociala plattformen Facebook, tillåter organisationer att integrera med sin publik och bjuda in dem till att bli samskapare av anti-branding kampanjens budskap.

*Keywords:* anti-branding, culture jamming, varumärkesmotstånd, varumärken, påverkansarbete, sociala medier, strategisk kommunikation.

Antal tecken inklusive mellanslag: 78 831

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2 Problemformulering</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Syfte och forskningsfrågor</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4 Avgränsning</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5 Om Greenpeace</b> .....	<b>7</b>
1.5.1 <i>Beskrivning av kampanjen</i> .....	7
<b>2. Teori och tidigare forskning</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 Begreppsutredning inom varumärkesmotstånd</b> .....	<b>9</b>
2.1.1 <i>Anti-branding</i> .....	10
2.1.2 <i>Culture jamming</i> .....	10
<b>2.2 Strategisk kommunikation</b> .....	<b>11</b>
2.2.1 <i>Påverkansarbete</i> .....	12
2.2.2 <i>Varumärken och dess immateriella värden</i> .....	13
<b>2.3 Digitala medier och engagemang</b> .....	<b>14</b>
2.3.1 <i>Dialog och interaktion</i> .....	14
2.3.2 <i>Delaktighet, samskapande och kreativitet</i> .....	15
<b>3. Metod och material</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1 Fallstudie</b> .....	<b>18</b>
3.1.2 <i>Online observation</i> .....	19
3.1.3 <i>Semistrukturerade intervjuer</i> .....	19
3.1.4 <i>Analys av material</i> .....	20
<b>3.2 Metodreflektion</b> .....	<b>21</b>
<b>4. Analys</b> .....	<b>23</b>
<b>4.1 Anti-branding tekniker och strategier</b> .....	<b>23</b>
4.1.1 <i>Att påverka strategiskt</i> .....	23
4.1.2 <i>Cloettas varumärke i fokus</i> .....	25
4.1.3 <i>Att omdefiniera varumärket genom culture jamming</i> .....	27
4.1.4 <i>Ironi som kampanjverktyg</i> .....	30
4.1.5 <i>Ironi, ett komplicerat verktyg i en anti-branding kampanj</i> .....	31
<b>4.2 Engagemang genom anti-branding i digitala medier</b> .....	<b>33</b>
4.2.1 <i>Anti-branding genom dialog och interaktion</i> .....	34
4.2.2 <i>Anti-branding genom spridning, kreativitet och samskapande</i> .....	36
<b>4.3 Culture jamming efter uppnått mål</b> .....	<b>40</b>
<b>5. Diskussion och slutsats</b> .....	<b>42</b>
5.1 <i>Förslag till vidare forskning</i> .....	44
<b>6. Referenser</b> .....	<b>45</b>
Elektroniska källor.....	47
<b>7. Bilagor</b> .....	<b>51</b>
7.1 <i>Bilaga 1 - Intervjuguide</i> .....	51

# 1. Inledning

---

*I studiens inledande kapitel presenteras bakgrunden till varför varumärkesmotstånd uppstår. Därefter presenteras problemformuleringen, syftet med studien och de forskningsfrågor som vi ämnar besvara. Till sist redogörs för vilken avgränsning som gjorts samt en presentation av undersökningens fallstudie.*

Idag lever vi i ett globaliserat samhälle där konsumtion har blivit en central del i människors liv. Vi handlar, slänger, köper nytt och slänger igen. Det har blivit till ett rutinmässigt mönster i samhället där inköp och konsumtionen sker utan särskilt mycket planering eller eftertanke (Bauman, 2008). Samtidigt har många storföretag flyttat sina produktioner utomlands och använder sig av billig arbetskraft och billiga råvaror från utvecklingsländer i tredje världen, för att pressa priserna så att konsumenter kan handla ännu billigare och ännu mer (Bengtsson & Östberg, 2011). Globaliseringen har tillsammans med den framväxande teknologin och det digitala samhället givit nya möjligheter att granska och kritisera företag och deras verksamheter. Mycket på grund av framväxten av Internet och sociala medier. I och med globaliseringen och den digitala utvecklingen är företag ständigt granskade av kritiska ögon. Det har lett till aktioner på gräsrotsnivå då det digitala samhället har öppnat upp för möjligheter där människor kan vara med och påverka sin omgivning (Shirky, 2009).

Samtidigt är storföretagen beroende av konsumenterna och andra intressenters åsikter och uppfattningar för att de skall kunna fortsätta sälja och göra sina vinster. Av denna anledning är konsumenternas och andra intressenters åsikter av stor vikt och företag lägger därför ner stora resurser på att framställa sig själva i god dager. Flera företag har därmed implementerat ett CSR-arbete, vilket står för Corporate Social Responsibility och det innebär att företag utvecklar ett arbete som ska uppnå mål inom bland annat miljö, hållbarutveckling och mänskliga rättigheter.

tigheter (Kitchin, 2003). Man kan se det som att många storföretag utspelar en kamp där de försöker bygga starka varumärken genom att bland annat visa ett samhälls- och miljöansvar samtidigt som deras främsta mål är att generera så stor vinst som möjligt.

Parallellt finns det individer och ideella organisationer som är kritiska mot konsumtionssamhället, globaliseringen och de konsekvenser som många företags verksamhet leder till. Detta har bland annat kommit i uttryck i olika typer av varumärkesmotstånd, vilket kommer att diskuteras ytterligare i problemformuleringen nedan.

## **1.2 Problemformulering**

Den teknologiska och digitala utvecklingen har underlättat organiseringen av varumärkesmotstånd då den inte längre är begränsad inom geografiska områden (Holt, 2002). Ny kommunikationsteknik och uppkomsten av sociala plattformar har lett till att material kan spridas snabbt, vilket bidrar till att varumärkesinnehavare idag anses ha förlorat en del av sin kontroll över sina varumärken (Shirky, 2009). Det är inte bara de snabba spridningsmöjligheterna i dagens samhälle som bidrar till företags minskade kontroll över sina varumärken, utan även utvecklingen och tillgängligheten av redigeringsverktyg så som Photoshop och InDesign. Verktyg som möjliggör det för vem som helst att framställa men även omskapa ett företags varumärkeskommunikation i syfte att kritisera det (Klein, 2010).

En form av varumärkesmotstånd som har vuxit fram i och med dessa verktyg är så kallade anti-branding kampanjer. Kortfattat handlar det om att man kritiserar ett företag och varumärke genom att vända på dess budskap och använda sig av företagets egen varumärkeskommunikation, i syfte att framställa en kritisk bild av företaget (Kay, 2006). Anti-branding skiljer sig även från vanlig produktbaserad kritik som uttrycks av konsumenter på olika slags forum, då anti-branding oftast belyser större och vidare problem (Kaynak & Eksi, 2013; Kucuk, 2008). Dessa kampanjer grundas oftast i kritik mot kapitalismen och företags verksamhet med förbindelse till att de inte håller vad de lovar eller ej uppfyller krav kring hållbar utveckling och mänskliga rättigheter (Kaynak & Eksi, 2013).

Holt (2002) menar att det har blivit allt vanligare med anti-branding aktiviteter i samhället, samtidigt har vi identifierat att det finns begränsat med forskning på området. De studier som finns undersöker bland annat hur och varför anti-branding hemsidor och “anti-brand gemenskaper” uppstår och blir till en social rörelse (Krishnamurthy & Kucuk, 2009; Hollenback & Zinkhan, 2010). Andra forskare har även undersökt vilka långsiktiga konsekvenser anti-branding kampanjer kan ha för ett företags kundrelationer (Awasthi, Sharma & Gulati, 2012). Vidare har Kaynak och Eksi (2013) undersökt de bakomliggande motiven till anti-branding. Vi hävdar dock att det råder ett kunskapsgap när det kommer till forskning om anti-branding, då de studier som finns främst fokuserar på hur anti-branding skapas på individnivå, se exempelvis (Lee, Motion, & Conroya, 2008; Krishnamurthy & Kucuk, 2009; Awasthi, Sharma & Gulati, 2012; Hollenback & Zinkhan, 2010). Vill vi därför bidra med forskning på området och se hur organisationer kan arbeta med anti-branding för att genomdriva en förändring. Vi anser även att det är intressant utifrån ett strategisk kommunikativt perspektiv. Då varumärken byggs upp och utvecklas genom strategisk kommunikation men även då anti-branding kampanjer kan fungera som ett strategiskt verktyg för att kritisera varumärken.

### **1.3 Syfte och forskningsfrågor**

Syftet med studien är att undersöka hur en organisation arbetar med en anti-branding kampanj online för att påverka. Därigenom vill vi bidra med fördjupade kunskaper för hur organisationer kan arbeta med anti-branding för att genomdriva förändring. Vårt syfte uppfylls genom en fallstudie av en anti-branding kampanj utförd av Greenpeace Sverige (fortsättningsvis kallat Greenpeace). För att uppnå studiens syfte ämnar vi att besvara följande två forskningsfrågor:

- Vilka strategier och tekniker arbetar Greenpeace med i sin anti-branding kampanj för att påverka ett företag?
- Hur har Greenpeace arbetat för att skapa engagemang genom kampanjen i digitala medier?

## **1.4 Avgränsning**

För att uppnå vårt syfte har vi valt att avgränsa oss till att genomföra en fallstudie på en anti-branding kampanj som har utförts av Greenpeace. Se avsnitt 1.5 för utförligare beskrivning av Greenpeace och kampanjen, samt avsnitt 3.1 för motivering av fallstudiemetoden. Vi har valt att avgränsa fallstudien till att enbart fokusera på hur kampanjen har genomförts i digitala medier. När vi skriver om engagemang i digitala medier, har vi valt att definiera engagemang som när publiken deltar på Greenpeace kampanjhemsida samt integrerar på Greenpeaces Facebooksida.

## **1.5 Om Greenpeace**

Greenpeace beskriver sig själva som en oberoende internationell miljöorganisation som arbetar för att stoppa global miljöförstöring genom att gå från ord till praktisk handling. Greenpeace arbetar med allt från politisk lobbying och forskning till aktioner och demonstrationer med syfte att påverka och inspirerar andra att agera för en positivare miljöutveckling (Greenpeace, 2014a).

### ***1.5.1 Beskrivning av kampanjen***

Kampanjen som vår fallstudie utgår ifrån handlar om att Greenpeace riktar kritik mot Cloetta då de menar att Cloetta använder sig av palmolja som bidrar till regnskogsskövling i Indonesien. Kampanjen är en del av ett större internationellt ”rädda-regnskogen” arbete, där Greenpeace har kritiserat flera företag för att använda sig av ocertifierad palmolja. Kampanjen mot Cloetta genomfördes i flera kanaler och inleddes den 14 februari 2014, då Greenpeace lanserade kampanjhemsidan ([www.detärintejagdetärdu.se](http://www.detärintejagdetärdu.se)). På hemsidan uppmanades besökaren till att göra ett relationstest med tre av Cloettas kändaste varumärken för att se om Cloettas choklad var god nog för dem (se figur 1).



www.detarintejagdetardu.se

**Vår choklad är SÖT - men är den GOD?**

Vissa anser att vår choklad **inte är god nog** på grund av sitt innehåll! Men vem har inte lite skelett i garderoben liksom? Vi är säkra på att du kommer gilla våra godbitar när du lär känna dem bättre.

**Välj godbit och testa om den är god nog för dig:**

Cloetta

Cloetta Polly Original

Cloetta Bridge

Cloetta CHOKLAD

Cloetta

Figur 1: Vår choklad är SÖT- men är den GOD? (Greenpeace kampanjhemsida, 2014a).

Under relationstestet får besökaren gå igenom flera steg där bland annat ironi används för att förklara att Cloetta använder sig av så kallad smutsig palmolja som bidrar till skövlingen av regnskogen i Indonesien. I slutet av testet uppmanas besökaren att avsluta relationen och skicka in ett redan på förhand författat mejl till Cloetta, där de ber dem att sluta använda så kallad smutsig palmolja.

Greenpeace har även använt sin officiella Facebooksida, där de kontinuerligt har lagt ut information om kampanjen. För Greenpeace är det en återkommande strategi att använda sig av sådana här kampanjer. Tidigare kampanjer har riktats mot varumärken, så som Shell, Mattel och Nestlé. Efter lanseringen av Cloetta-kampanjen har Greenpeace även inlett en ny global kampanj mot Procter and Gamble. Att valet föll på anti-branding kampanjen mot Cloetta beror främst på att den endast lanserades i Sverige, vilket har underlättat kartläggningen av kampanjen och tillgängligheten till material och intervjupersoner som aktivt har arbetat med den.

## 2. Teori och tidigare forskning

---

*I det här kapitlet presenteras den teori som är av relevans för att uppnå syftet med studien. Läsaren introduceras till fältet varumärkesmotstånd där vi gör en begreppsutredning vad gäller anti-branding. Därefter behandlar vi forskningsfältet strategisk kommunikation, påverkansarbete och varumärkens immateriella värden. Till sist redogör vi för hur det digitala samhället har öppnat upp för engagemang, dialog och samskapande.*

### 2.1 Begreppsutredning inom varumärkesmotstånd

Varumärkesmotstånd har vuxit fram de senaste åren på grund av att det finns människor som har blivit allt mer kritiska till det kapitalistiska samhället och storföretags verksamheter (Bengtsson & Östberg, 2011). Klein (2010) kritiserar välkända företag som McDonald's, Disney och Coca-Cola och menar att de fokuserar mer på hur deras varumärken framställs och uppfattas än hur den faktiska tillverkningen av dess produkter går till. De satsar därför stora resurser på att bygga sina varumärken men flyttar samtidigt sin produktion till utvecklingsländer i tredje världen för att använda sig av billig arbetskraft och billiga råvaror. Efter att Kleins bok *No Logo* lanserades 2000, intensifierades debatten om varumärkesmotstånd och allt fler människor blev kritiska till storföretags varumärken och dess verksamheter (Bengtsson & Östberg, 2011). I och med att ett starkare varumärkesmotstånd har uppstått så har det vuxit fram flera olika former, tekniker och olika definitioner av hur denna motståndsrörelse uttrycks. Under vår litteratursökning har vi fått förståelse för att det råder en viss förvirring i terminologin som rör detta område, då många definitioner egentligen berör samma sak men har olika namn. I vår studie har vi valt att utgå från fenomenet anti-branding som definieras nedan.

### **2.1.1 Anti-branding**

Anti-branding är ett uttryck för den motreaktion som har uppstått mot globaliseringen och kapitalismens storföretag. Anti-branding kan ses som en del av en större kritisk rörelse som har börjat uttrycka en oro för problem relaterade till bland annat miljön och mänskliga rättigheter (Hollenback & Zinkhan, 2010). Holt menar (2002) att anti-branding rörelser främst angriper framgångsrika företag som har lyckats med att skapa ett starkt och väletablerat varumärke. Hollenback och Zinkhan (2010) förklarar fenomenet som en social rörelse och att det skapas ”anti-brand gemenskaper” som är kritiska till storföretags marknadsföring och varumärkesstrategier. Logiken bakom anti-branding handlar om att man kan använda sig av företagets egen varumärkeskommunikation för att omvända varumärkets värden och identitetskoncept (Kay, 2006). Holt (2002) beskriver anti-branding som en rörelse som kritiserar företag om deras varumärkeslöfte inte går ihop med deras handlingar, han beskriver också anti-branding som ett vidare begrepp som i sin tur även omfattar andra aktiviteter för att kritisera företag, så som culture jamming. Vi kommer liksom Holt (2002) att behandla anti-branding som ett vidare begrepp som i sin tur innefattar tekniker och aktiviteter inom culture jamming.

### **2.1.2 Culture jamming**

Begreppet culture jamming myntades 1984 av ett audio-collage band i San Francisco där ”jamming” står för att avsiktligt störa och används för att beskriva motståndet mot ”mainstream media” genom att använda tekniker, så som ironiska parodier och kapningar av reklamskyltar och annonser, i syfte att manipulera budskapet till något annat än vad det var från början (Wettergren, 2009). Inom culture jamming drar man nytta av och använder sig av företagets allmänt utbredda meddelanden och reklamer för att sedan hitta sätt att kunna använda detta emot företagen (Irzik, 2010). Culture jamming har även sin grund i termen ”détournement” som betyder omvända eller vända upp och ner (Lambert-Beatty, 2010), men kommer också ofta till uttryck i form av tekniken ”subvertising”. Ordet härstammar från en sammanslagning av de två engelska termerna *subvert* och *advertising*, där det förstnämnda betyder omstörta eller underminera och det sista nämnda betyder reklam. Ett exempel kan vara när man tar företags välkända reklamkampanjer och använder dem för att kommunicera ut nya budskap (Bengtsson & Öst-

berg, 2010). Två andra tekniker som ofta benämns inom culture jamming är ”spoofing” och ”adbusting”. Teknikerna handlar om att företags befintliga reklam modifieras eller att fejkreklam skapas som påminner om originalet för att kritisera företaget (Irzik, 2010). Begreppen påminner om varandra och berör egentligen samma saker, vi har ändå valt att lyfta fram alla tre teknikerna för att belysa hur Greenpeace har arbetat med sin anti-branding kampanj. Mycket av den forskning som finns om culture jamming tar avstamp i kulturella studier där bland annat Wettergren (2005) har skrivit en avhandling *“Moving and Jamming”* där hon har undersökt hur culture jamming fungerar som en social rörelse. Hon har även fastställt att ironi och humor är vanligt att använda i culture jamming, vilket beror på att det kan bli enklare att förklara budskap med hjälp av dessa faktorer. Hon menar även att det är användbart då det låter människor att ha roligt samtidigt som de protesterar. Trots detta skriver hon att det kan komma att bli ineffektivt att arbeta med ironi i culture jamming, då alla inte uppskattar det utan hellre vill ha raka och klara budskap (Wettergren, 2009).

Det har lyfts en del kritik till culture jamming och varumärkesmotståndets rörelsen i stort då bland annat Izrik (2010) menar att dessa aktiviteter i sig inte leder till någon förändring mer än att människor möjligtvis blir mer kritiska för en kort period då det exempelvis bojkottar ett varumärke. Vad han vill säga är att samhället i sig inte förändras av att anti-reklam och modifierade reklamskyltar som sänder ut kritiska budskap. Här finner vi dock en motsättning då Holt (2002) menar att den digitala världen har öppnat upp för organiseringen av varumärkesmotstånd. Eftersom studiens fokus ligger på Greenpeace anti-branding kampanj online, så kommer vi närmare att belysa detta i avsnitt 2.3, men först skall vi behandla forskningsfältet strategisk kommunikation, då vår fallstudie belyser hur en organisation använder sig av anti-branding i en kommunikationsinsats.

## **2.2 Strategisk kommunikation**

Falkheimer och Heide (2011:13) sammanfattar strategisk kommunikation som en *organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål*. Forskningsfältet strategisk kommunikation strävar efter att beskriva, förklara och förstå hur kommunikation används strategiskt. Vidare kan strategisk kommunikation förkla-

ras som ett praktiskt utövande där organisationer och dess medlemmar utför handlingar och kommunicerar med målmedvetenhet och strategi. Vidare beskriver Falkheimer och Heide (2014) strategisk kommunikation genom att förklara begreppet strategi och hur det skiljer sig från begreppet taktik. De menar att båda orden används ofta inom organisationer men att taktik har ett mer kortsiktigt perspektiv. Taktik avser hur man skall gå tillväga för att vinna en viss konkurrenssituation samt vilka medel och metoder som bör användas. Strategi har ett mer övergripande och långsiktigt perspektiv och handlar om att uppnå utsatta mål. Att arbeta strategiskt innebär att man är proaktiv och att man arbetar effektivt i ett förbyggande syfte medan de som arbetar taktiskt arbetar mer reaktivt, det vill säga man reagerar på att någonting har hänt och går i motaktion. Strategisk kommunikation handlar således om att arbeta långsiktigt med kommunikationsinsatser, detta kan bland annat göras genom påverkansarbete. Holm (2002) menar att kommunikation används för att påverka och att vi människor påverkas i våra roller som medborgare, konsument, väljare och användare av varor, tjänster och kunskaper (Holm, 2002). För att uppnå vårt syfte och besvara hur anti-branding kan användas för att påverka kommer vi närmast gå närmare in på påverkansarbete.

### **2.2.1 Påverkansarbete**

All påverkan sker genom kommunikation, men däremot så behöver inte all kommunikation ha syftet att påverka. Påverkan är ett bredare och mer allmänt begrepp för opinionsbildning, då påverkan innefattar både direkta och indirekta utövningar för att påverka människors tankar och åsikter, medan opinionsbildning, handlar mer om strategisk påverkan av människors tankar och åsikter (Petersson, 2014). Opinionsbildning innebär att man försöker få upp en fråga eller ett ämne på agendan, så att den synliggörs och börjar diskuteras av en större publik (Palm, 2006). Detta brukar ske genom att media lyfter olika ämnen och frågor som sedan diskuteras i samhället, vilket benämns som *agenda setting* eller dagordningsteori. (Petersson, 2014). Eftersom vi inte kommer att belysa de traditionella mediernas makt i samhället, väljer vi att inte gå djupare in på dagordningsteorin, men vi anser ändå att den är viktigt att nämna, då påverkansarbete och opinionsbildning ofta

handlar om att få människor att börja diskutera och uppmärksamma en specifik fråga eller ett problem.

Vidare skriver Palm (2006) att opinionsbildning är en oerhört viktig funktion för ideella organisationer, då det möjliggör att nå en större publik genom att påverka dem med sina åsikter och intressen. Opinionsbildning benämns även som reklam och marknadsföring då det kan ske genom symbolisk kommunikation (Pettersson, 2014). I följande avsnitt, kommer vi att behandla varumärken och dess immateriella värden, då det oftast är dessa som angrips inom anti-branding kampanjer.

### ***2.2.2 Varumärken och dess immateriella värden***

Ett varumärke kan ses som ett namn, en symbol, en logotype, en design eller en unik förpackning men ett varumärke består av mer än så. Ett varumärke är alla de associationer, upplevelser, minnen och känslor som kopplas till ett varumärke (Holt, 2004). Kapferer (2012) menar att varumärken idag ses som ett företags mest värdefulla tillgång och att det satsas enorma resurser på att bygga upp starka varumärken. Att ha ett starkt varumärke skapar en rad fördelar, då det bland annat ger en större igenkänningsförmåga och gör det lättare för företag att nå ut till en bred målgrupp. Vidare menar Falkheimer och Heide (2014) att varumärken och dess värden har vuxit starkare då vi konsumenter handlar och väljer produkter med varumärken som stärker vår identitet. Aaker (1996) menar att symboler är viktiga för varumärken då de ger dem sammanhållning och intensitet men att symboler inte enbart är de visuella symbolerna så som logotyper, utan innefattar allt som kan representeras till ett varumärke. Vidare beskriver Holger och Holmberg (2002) varumärken och menar att de har gått från något konkret och greppbart till något alltmer imaginärt och immateriellt, då varumärken ofta är laddade med symboliska innebörder. Detta gör att varumärken skapar ett symboliskt kapital bestående av allting som inbegriper varumärket, allt från hållbarhetsarbete till kärnvärden och slogans.

Anledningen till att vi väljer att lyfta fram detta i vårt teorikapitel, är för att det oftast är dessa immateriella värden och symboler som angrips och kritiseras vid anti-branding kampanjer, men även då starka varumärken löper en högre risk att bli utsatta för anti-branding kampanjer (Kay, 2006; Holt, 2002).

Eftersom vi har valt att fokusera på en anti-branding kampanj online, kommer vi i nästa avsnitt att beskriva hur digitala medier har öppnat upp för engagemang genom bland annat interaktion och samskapande.

## **2.3 Digitala medier och engagemang**

Shirky (2009) skriver att den teknologiska utvecklingen och digitala medier har öppnat upp för interaktion utan geografiska gränser. Idag kan människor kommunicera över hela världen. Den digitala utvecklingen och uppkomsten av webb 2.0 och sociala medieplattformar har även möjliggjort för människor att integrera med företag och skapa ett engagemang som tidigare inte varit möjligt.

Hartley (2004) beskriver exempelvis hur relationen mellan konsumenter och företag har förändrats från att företag har kommunicerat med envägskommunikation och sänt ut massbudskap till att idag präglas av interaktion och engagemang, där företag för en dialog med sina konsumenter. Vidare skriver Shirky (2009) att det främsta som har förändrats i och med den teknologiska och digitala utvecklingen är hur vi människor idag delar material. Idag kan vi dela med oss av vad som helst när som helst genom en snabb knapptryckning. Den sociala drivkraften att dela med sig av material, historier och berättelser är dock inget nytt utan det som är nytt är effekterna som detta ger. Digitala verktyg har gett liv till nya former av kollektivt handlande där människor integrerar och engagerar både sig själva och varandra.

### ***2.3.1 Dialog och interaktion***

En av de främsta anledningarna till att digitala medier har öppnat upp för engagemang är för att sociala medier möjliggör det för organisationer att föra en dialog med sin publik (Gallaughar & Ransbotham, 2010). Dialogsbegreppet präglas enligt Heide och Simonsson (2005) av skapandet av mening och betydelse och sker när en eller flera parter utbyter åsikter, tankar och idéer.

Kent och Taylor (1998) skriver om dialogskapande på Internet och menar att dialog ses som en grund för att en relation skall kunna uppstå mellan en organisation och dess publik. Vidare beskriver författarna dialogsbegreppet som ett kommunikativt förhandlande där två parter ger och tar. Författarna menar att det är

viktigt att en dialog präglas av öppenhet och respekt. Kelleher och Miller (2006) skriver att det är viktigt för organisationer och företag som vill föra en dialog med sin publik att faktiskt ge feedback på det som skrivs men också att uppmana publiken till interaktion och konversation.

Det finns dock de som menar att för en dialog ska kunna uppstå bör det inte finnas någon dominerande part. Habermas (1996) som har utvecklat teorin om kommunikativt handlande menar att en dialog bygger på ömsesidig rationalitet och att ingen av parterna får dominera. En dialog ska enligt Habermas (1996) präglas av ett öppet offentligt samtal där parterna utbyter tankar och idéer med varandra på lika villkor. Vidare menar Habermas (1996) att det inte bör finnas några strategiska inslag i syftet med dialogen då detta leder till manipulation, vilket han benämner som dolt strategiskt handlande. Larsson (2008) menar dock att alla organisationer som försöker föra en kommunikativ dialog med sin publik har ett strategiskt syfte med att göra det. Vidare skriver Larsson (2008) att det kan vara acceptabelt för en organisation så länge de gör det med öppenhet och med förutsättningen att de tar till sig av publiken och kan ändra sin kommunikation utefter dem.

### ***2.3.2 Delaktighet, samskapande och kreativitet***

I och med det förändrade medielandskapet, som har öppnat upp för interaktion och dialog, har även publiken blivit delaktig på ett helt nytt sätt. Jenkins (2008) beskriver det förändrade medielandskapet som något mer än bara ett teknologiskt skift. Han menar att det är en pågående process, där publiken deltar och integrerar på nya kraftfulla sätt som inte har varit möjliga tidigare. Vidare beskriver Jenkins (2008) den nya "deltagarkulturen" som en modell där konsumenter och medieanvändare på gräsrotsnivå samverkar med företags mediestrategier och blir medskapare på nya oföresägbara sätt. Det har gått från en distributionsmodell, till en cirkulationsmodell, där publiken integrerar och deltar i både utbyte och skapandet av innehåll (Jenkins, 2008). Vidare beskriver han hur kreativitet präglar det nya mediasamhället och skriver att när människor tar medierna i sina egna händer, kan resultaten bli otroligt kreativa (Jenkins, 2008). Även Hartley (2004) sätter fingret på det, då han skriver att kreativitet har kommit att bli en nyckelfaktor för människors digitala liv. Jenkins (2008) beskrivning av den nya deltagarkulturen går



även i linje med Blackshaws (2011) förklaring av begreppet *user-generated content* (UGC). Blackshaw (2011) skriver att relationen mellan företag och konsumenter har kommit att förändrats. Idag samskapar konsumenter till företags varumärken då nya digitala verktyg har gett människor möjligheten att ge sina synpunkter, åsikter och personliga berättelser. Konsumenter ses inte längre som passiva observatörer utan som samskapare av mening genom delaktighet och kreativitet.

### 3. Metod och material

---

*I det här kapitlet presenteras vår metod. Vi inleder med att skriva om studiens ansats och hur vi har arbetat med interaktiv induktion. Därefter redogör vi för varför fallstudien har varit den bästa utgångspunkten för vår studie, för att sedan fortsätta med en beskrivning av våra insamlingsmetoder och analys av material. Kapitlet avslutas med en metodreflektion, där vi tar upp reflektioner om tillförlitligheten och etiska aspekter med vår studie.*

Studien syftar till att skapa en djupare förståelse för hur en organisation arbetar med anti-branding. Vi har därför antagit en kvalitativ ansats då detta möjliggör det för oss att gå på djupet i ett specifikt fall (Hartman, 2004). För att uppnå den här förståelsen har vi valt att kombinera tre insamlingsmetoder: kvalitativ innehållsanalys, online observation och intervjuer som appliceras på en fallstudie och där vi som forskare sedan har tolkat det insamlade materialet. Studien vilar därav på ett tolkande hermeneutiskt perspektiv. Ett tolkande perspektiv, har varit en förutsättning för att kunna uppnå djupare förståelse för hur Greenpeace har arbetat med en anti-branding kampanj online. Det har dels varit en förutsättning, i den kvalitativa innehållsanalysen där vi har analyserat kampanjmaterialet för att få djupare förståelse för dess bakomliggande innebörder, men det har även varit en förutsättning för att kunna tolka det insamlade materialet från intervjuerna och online observationen. Vi kommer närmare att diskutera och motivera våra insamlingsmetoder i avsnitten 3.1.1, 3.1.2 och 3.1.3 men först skall vi närmare beskriva hur vi har arbetat med vad Hartman (2004) kallar för interaktiv induktion. Tanken bakom det interaktiva arbetssättet är att man skall låta empirin påverka undersökningens riktning. Vi har därför arbetat med dynamiska frågeställningar som har ändrats utefter arbetets gång och styrts av det material vi har samlat in. Det interaktiva arbetssättet är effektivt då en första analys av det empiriska materialet görs för att få teoretiska idéer och på så sätt kunna identifiera vad som är intressant för undersökningens resultat. Eftersom vi har utgått från en fallstudie är det effektivt att arbeta

med interaktiv induktion då det minskar riskerna att applicera teorier på fallstudien som ej är av relevans eller som sedan ej kan användas. Härnäst kommer vi att redogöra för varför fallstudien har varit den bästa utgångspunkten för vår undersökning.

### **3.1 Fallstudie**

Vi har valt att utgå från en fallstudie i vår undersökning då det ger djupare och mer detaljerad information om ett specifikt fall (Daymon & Holloway, 2011), vilket har varit fördelaktigt i vår studie eftersom vi har valt att studera anti-branding med fokus på en specifik kampanj. Det finns dock utmaningar när man arbetar med fallstudien som metod. En viktig aspekt att ha i åtanke är att inte enbart fastna i det specifika fallet utan även lyfta fallet till en mer allmängiltig nivå för att bidra med kunskap om det stora hela, och inte bara fallet i sig (Merriam, 1994). Vi vill därför kunna bidra med forskning som även kan vara av relevans för andra organisationer som vill arbeta med anti-branding. Anledningen till att vi enbart har valt att studera en anti-branding kampanj är för att det har tillåtit oss att gå på djupet i kampanjen. Det har även möjliggjort att applicera flera olika insamlingsmetoder på ett och samma fall, vilket Daymon och Holloway (2011) menar skapar en bredare förståelse när man förhåller sig inom en och samma kontext. Härnäst kommer vi att redogöra för vilka metoder vi har använt oss av vid insamlingen av material.

#### ***3.1.1 Kvalitativ innehållsanalys***

För att kunna besvara vår första forskningsfråga: *Vilka strategier och tekniker arbetar Greenpeace med i sin anti-branding kampanj för att påverka ett företag?* har vi valt att genomföra en kvalitativ innehållsanalys på kampanjhemsidan [www.detärintejagdetärdu.se](http://www.detärintejagdetärdu.se) samt på två spoof-ads som har laddats upp på Greenpeace Facebooksida. Genom att göra en kvalitativ innehållsanalys har vi kunnat använda vår egen tolkningsförmåga för att få förståelse för bakomliggande innebörder i kampanjmaterialet. I en kvalitativ innehållsanalys ligger fokus på hur någonting sägs snarare än hur ofta, och vi som forskare blir medskapare av resultatet då vi utgår från vår egen tolkning av materialet (Østbye, Knapskog, Helland

& Larsen, 2004). Bergström och Boréus (2012) skriver att innehållsanalysen genomförs genom att man ställer färdiga frågor till materialet, från en på förhand utformad frågeguide (se bilaga 2). Vi har bland annat ställt frågor för att få förståelse för vilka tekniker Greenpeace har använt, på vilket sätt mottagaren kan tolka materialet samt vad Greenpeace manifesterar med text och bild. Anledningen till detta har varit att se vilka bakomliggande innebörder det finns i kampanjmaterialet och vilka associationer och känslor som framkommer när vi studerar materialet.

### **3.1.2 Online observation**

För att kunna besvara den andra forskningsfrågan: *Hur har Greenpeace arbetat för att skapa engagemang genom kampanjen i digitala medier?* Har vi valt att göra en online observation då det ger oss möjlighet att se hur Greenpeace har arbetat med kampanjen online för att skapa engagemang och integrera med sin publik. Daymon och Holloway (2011) menar att observationer som äger rum online, påminner om observationer i verkliga livet men på Internet går det att observera utan att någon är medveten om att de blir observerade. Vissa menar att detta är oetiskt, något som vi diskuterar ytterligare i vår metodreflektion (avsnitt 3.2).

Observationen som har genomförts har ägt rum på Greenpeaces officiella Facebooksida (<https://www.facebook.com/greenpeace.sverige>), där vi har observerat inlägg som handlar om anti-branding kampanjen mot Cloetta. Greenpeace har publicerat 24 inlägg som är relaterade till denna kampanj mellan datumen 14 februari 2014 och 16 april 2014. På dessa 24 inlägg har det sammanlagt publicerats 1188 kommentarer. Då det hade blivit alldeles för tidskrävande att analysera alla kommentarerna, har vi valt att lägga fokus på de tre Greenpeace inläggen med bilder som har skapat störst engagemang (de som fått flest kommentarer) och alla de kommentarer som har publicerats på dessa inlägg.

### **3.1.3 Semistrukturerade intervjuer**

För att få djupare förståelse för kampanjen och sändarperspektivet, har vi valt att genomföra kvalitativa intervjuer. Den här insamlingsmetoden är gynnsam när forskaren vill få förståelse för en annan individs synvinkel. Metoden kompletterar den genomförda innehållsanalysen och observationen då intervjuer öppnar upp för

andra människors perspektiv och tankar medan de andra två metoderna endast utgår från vår egen tolkningsförmåga (Kvale & Brinkman, 2009; Merriam, 1994). Den intervjuform som passade vår undersökning bäst var den semistrukturerade intervjun. Då den enligt Merriam (1994) utgår från förutbestämda teman men ger oss även möjligheten att styra intervjun genom följdfrågor så respondenten fördjupar sina resonemang men samtidigt håller sig inom de områden vi finner relevanta för studien. (Se bilaga 1 för intervjuguide).

Vi har gjort ett strategiskt urval av intervjupersoner, för att på så sätt finna de personer som lämpar sig bäst för att kunna besvara våra frågor (Bryman, 2011). Vi ville intervjua personer som aktivt har arbetat med kampanjen både under planering och utförande, för att kunna få djupare förståelse för hur Greenpeace har arbetat med sin anti-branding kampanj. Efter att vi varit i kontakt med Erika Bjureby på Greenpeace, som har haft det övergripande ansvaret för kampanjen, hänvisade hon oss vidare till tre personer som aktivt arbetat med kampanjen från början till slut. Vi har därför intervjuat följande tre personer:

- Irene Berg, Digital Marketing Manager, Greenpeace.
- Henrik Dahlbom, Digital Marketer, Greenpeace
- Daniel Bengtsson, Kommunikationsansvarig, Greenpeace

#### ***3.1.4 Analys av material***

Enligt Daymon och Holloway (2011) är analysering av data en process som bör pågå under hela studien, och inte enbart något som börjar när insamlingen av material är slutförd. Vi har därför hela tiden försökt reflektera och analysera vårt empiriska material, redan från vår allra första intervju men även under innehållsanalysen och online observationen. Vid analysen av vårt insamlade material har vi använt oss av vad Bryman (2011) kallar för tematisering. Det innebär att vi har sökt efter centrala teman och uttryck, i så väl vårt transkriberade intervjumaterial, insamlade kommentarer och inlägg från observationerna online samt från resultatet av vår innehållsanalys från kampanjmaterialet. Under tematiseringen användes överstrykningspennor i olika färger och post-it lappar för att strukturera upp materialet. Denna analysmetod påminner även om meningskodning, vilket Kvale och Brinkman (2009) beskriver som att man hittar ett eller flera nyckelord som man sedan kopplar till textsegment för att senare underlätta tolkningen av materi-

alet. Analysmetoden innebär att vi som forskare blir medskapare till det empiriska materialet då vi har använt vårt egen tolkningsförmåga för att tolka materialets djupare mening och innebörd.

## 3.2 Metodreflektion

Anledningen till att vi valde de tre insamlingsmetoderna: kvalitativ innehållsanalys, observation online och intervjuer var för att de kompletterar varandras svagheter och lyfter därför studiens slutgiltiga resultat. Intervjuerna har gett oss förståelse och insyn i de personer som var med och utformade kampanjen, men intervju som metod kritiseras ofta då det är svårt att bortse från den mänskliga faktorn och att vi som intervjuare kan påverka utfallet av intervjun. För att hantera detta har vi i linje med Merriams (1994) resonemang bortsett från vår egen förförståelse och försökt vara så öppna och neutrala som möjligt till den information vi har fått. Daymon och Holloway (2011) kallar denna risk för intervju-effekten och menar att respondenter ibland ger sådana svar som denne förväntas eller för att framställa sig själv i god dager. Detta är något som vi har tagit hänsyn till när vi har analyserat vårt insamlade material då vi har varit medvetna om att vi har fått ta del av respondenternas subjektiva bild och att de kan ge information för att visa att de själva har gjort ett bra jobb med kampanjen. För att motverka detta har vi jämfört de olika intervjuernas underlag med varandra, men det är även här som de andra två metoderna utgör sin styrka i att komplettera intervjuens brister. Genom innehållsanalysen och observationen online har vi utifrån vår egen tolkningsförmåga kunnat se hur Greenpeace har drivit kampanjen för att påverka och genomdriva en förändring.

Vidare skriver Daymon och Holloway (2011) att många menar att tillförlitligheten är låg vid kvalitativa studier, då många hävdar att resultaten inte är generaliserbara. Författarna menar dock att det är viktigt med förmåga till reflexivitet och kritiskt tänkande genom studiens alla delar eftersom det är forskaren själv som är huvudverktyget vid kvalitativa studier och att ens förförståelse därmed kan komma att påverka studiens resultat. Det är även viktigt att kunna övertyga läsaren att ens förståelse och tolkning är rimlig då kvalitativa studier oftast syftar till att ge djupare förståelse snarare än objektiv sanning (Thomsson, 2010). Vi är medvetna om att det är svårt att dra generella slutsatser utifrån en fallstudie där vi

enbart har utgått från en specifik kampanj. Men genom att koppla en fallstudie till en bredare kontext och genom en hög analysförmåga, blir resultaten relevanta och intressanta för andra organisationer som vill få förståelse för hur man kan arbeta med anti-branding för att genomdriva förändring (Daymon & Holloway, 2011). Till sist, vill vi nämna att vi har tagit hänsyn till ett par etiska aspekter. Vi har utgått från Vetenskapsrådets rekommendationer kring informationskravet och samtyckskravet, det vill säga att de som deltagit i studien måste informeras och ge samtycke (Vetenskapsrådet, 2002). Vid intervjutillfällena, redogjorde vi för syftet med uppsatsen och förklarade respondenternas roll. Vi förklarade även att uppsatsen kommer att publiceras samt frågade om vi fick använda respondenternas namn i uppsatsen. Samtliga respondenter gav samtycke.

Vid observationen online har vi däremot valt att censurera alla namn och fotografier eftersom dessa personer ej gett samtycke till att delta i studien. Att deras kommentarer är med i studien kan tänka sig strida mot informationskravet och samtyckskravet, men eftersom vi inte har haft som ändamål att studera människors privatliv utan snarare Greenpeace onlinekommunikation anser vi att kraven uppfylls i och med att vi censurerar personernas namn.

## 4. Analys

---

*I vårt analyskapitel presenteras, tolkas och analyseras det empiriska materialet med hjälp av de teorier som vi har valt att lyfta fram i teorikapitlet. Syftet med studien har varit att undersöka hur en organisation kan arbeta med anti-branding för att påverka och genomdriva förändring. I analysens första del fokuserar vi på att besvara vilka strategier och tekniker Greenpeace har arbetat med i sin anti-branding kampanj. I analysens andra del ämnar vi att besvara hur Greenpeace har arbetat för att skapa engagemang genom anti-branding kampanjen online. Analysen avslutas därefter med en tredje del, där vi lyfter fram hur Greenpeace har arbetat efter att kampanjen är avslutad, vilket vi anser kan komma att bli intressant för framtida forskning.*

### **4.1 Anti-branding tekniker och strategier**

Greenpeace har arbetat med en anti-branding kampanj för att genomdriva påverkansarbete och för att skapa en förändring. I den första delen av analysen kommer vi att belysa och analysera vilka tekniker och strategier som Greenpeace har använt i sin anti-branding kampanj. Vi kommer att utgå från fyra teman som har varit framträdande i vår empiri: *strategi, starka varumärken, culture jamming* och *ironi*.

#### **4.1.1 Att påverka strategiskt**

Under insamlandet av empirin framgick det att Greenpeace har arbetat strategiskt med sin anti-branding kampanj. Irene Berg på Greenpeace som har varit ansvarig för kampanjen online berättar att de alltid arbetar efter ett tydligt kampanjmål. Hon menar att det är viktigt att sådana här kampanjer skall kunna åstadkomma en förändring i det verkliga livet och göra skillnad. Det här är något som kan belysas



utifrån Falkheimers och Heides (2014) definition av strategi, då de menar att det handlar om att arbeta efter uppsatta mål. Huvudmålet för Greenpeace med kampanjen har varit att få Cloetta att ändra sin palmoljepolicy.

Anti-branding kampanjen mot Cloetta har varit en del av en större "räddaregnskogen" kampanj, där flera varumärken har kritiserats. Irene Berg på Greenpeace berättar att arbetet påbörjades redan för ett år sedan då de började med att kontakta storföretag för att få dem att se över sin palmoljepolicy. Cloetta var ett av de företag som kontaktades. Även Henrik Dahlbom, beskriver förarbetet med kampanjen och berättar att Greenpeace har försökt kontakta Cloetta men utan någon större framgång. De bestämde sig därför för att genomföra kampanjen i syfte att uppmärksamma problemet och bilda opinion, allt för att få Cloetta att ändra sin palmoljepolicy. Daniel Bengtsson på Greenpeace bekräftar Henrik Dahlboms resonemang och säger att Cloetta var ett exempel på ett företag som inte gjort tillräckligt mycket för att förbättra sin palmoljepolicy. Greenpeace har därför arbetat med att sätta press på dem: *Det har funnits en uppbyggande press på Cloetta under hela tiden.* (Daniel Bengtsson, Greenpeace, 25 april 2014). Att arbeta med uppbyggande press kan ses som ett strategiskt arbetssätt, då strategi handlar om att arbeta med ett långsiktigt perspektiv och utifrån ett förebyggande syfte (Falkheimer & Heide, 2014). Vidare berättar Daniel Bengtsson om hur de har arbetat för att föra en diskussion med Cloetta.

*Vi för ju diskussioner. Det är inte bara så att vi hoppar på ett företag utan vi försöker diskutera med dom i förväg. Vi säger vad vi sysslar med och vad vi vill att dom ska göra. Sen går det till en viss gräns där dom inte arbetar tillräckligt starkt och inte gör tillräckligt mycket för att förändra situationen.* (Daniel Bengtsson, Greenpeace, 25 april 2014).

Daniel Bengtssons citat ger ytterligare bekräftelse på hur Greenpeace strategiskt arbetar med sin anti-branding kampanj. Hade Greenpeace endast attackerat företag lite sporadiskt, utan något förarbete eller tydligt mål, hade det mer gått i linje med vad Falkheimer och Heide (2014) förklarar som taktik och ett reaktivt arbetssätt. Greenpeace arbetar istället proaktivt, med ett större mål än att enbart angripa och attackera företagens varumärken. Det kan även förklaras som att de arbetar

med strategisk kommunikation, då kampanjen är en kommunikationsinsats med tydligt syfte och mål.

Vi anser att detta resultat är intressant, då aktiviteterna inom anti-branding och culture jamming tidigare har blivit kritiserat för att det inte leder till någon förändring. Izrik (2010) kritiserar fenomenet, då han menar att kritik och omgjorda reklamskyltar egentligen inte förändrar någonting, förutom att människor blir mer kritiskt medvetna. Vår fallstudie har dock visat att dessa tekniker kan vara effektiva för att bedriva förändringsarbete genom att arbeta strategiskt. Utifrån vårt empiriska material har det även framkommit att det är viktigt att angripa ett starkt varumärke i en anti-branding kampanj, vilket vi kommer att behandla ytterligare nedan.

#### ***4.1.2 Cloettas varumärke i fokus***

Under våra intervjuer berättade respondenterna på Greenpeace att en förutsättning för att driva en anti-branding kampanj, är att man angriper ett starkt varumärke. Irene Berg på Greenpeace säger: *Det finns ju säkert andra varumärken som är stora eller större som inte är så kända eller har så bred publik. Då är det ju inte så tacksamt att jobba emot* (Irene Berg, Greenpeace, 8 april 2014). Under intervjuerna, framgick det att den ursprungliga planen var att rikta kampanjen mot Marabou, som enligt respondenterna besitter ett ännu starkare varumärke än Cloetta. Henrik Dahlbom som arbetar som digital marknadsförare på Greenpeace, berättar att Marabou dock rättade sig snabbt efter Greenpeaces krav och att Cloetta istället blev deras måltavla.

*(...) Marabou hade väl på många sätt varit ännu bättre som var vår första måltavla. Det hade ju varit ännu mer tacksamt eftersom det är ett ännu mer känt varumärke.* (Henrik Dahlbom, Greenpeace, 8 april 2014).

Utifrån Henrik Dahlboms citat ovan, kan vi tolka att ju mer välkänt varumärke, desto mer tacksamt är det att kritisera i en anti-branding kampanj. Detta bekräftar även Kays (2006) och Holts (2002) resonemang, om att starka varumärken lättare utsätts för kritik i form av varumärkesmotstånd. Vidare menar Kay (2006) att det är viktigt att varumärket är välkänt, eftersom anti-branding kampanjer till stor del

består av att kritisera företag med hjälp av deras eget formspråk och varumärkeskommunikation. Irene Berg på Greenpeace, berättar att det är mer tacksamt att arbeta med starka varumärken då det ger Greenpeace en möjlighet att nå ut till nya människor: *Vi tänkte att den här kampanjen var ju ett tillfälle att nå lite längre ut. Här jobbar vi ju liksom med Cloetta och Kexchoklad.* (Irene Berg, Greenpeace, 8 april 2014). Detta bekräftar även Henrik Dahlbom: *Det är ju tänkt att en sån här kampanj ska kunna nå ut till en bred målgrupp och den här Cloetta-kampanjen är ju väldigt tacksam att göra det med, eftersom det är ett så starkt varumärke i Sverige.* (Henrik Dahlbom, Greenpeace, 8 april 2014). Irene Bergs och Henrik Dahlboms citat skulle kunna förstås genom traditionell marknadsföringsteori, där Kapferer (2012) menar att starka varumärken har en hög igenkänningsförmåga och lättare når ut till en bredare målgrupp. I citatet nedan belyser Henrik Dahlbom hur tacksamt det är att arbeta med en anti-branding kampanj mot ett starkt varumärke.

*Cloetta-kampanjen har ju gjort att vi når bredare än när vi exempelvis pratar om Marina reservat, då måste man vara mycket mer engagerad i miljöhandeln kanske, för att vara intresserad av att skriva under. I den här kampanjen når vi ju ut till betydligt fler människor.* (Henrik Dahlbom, Greenpeace, 8 april 2014).

Att arbeta med en anti-branding kampanj för att bedriva påverkan kan utifrån ovanstående citat förstås som en effektiv teknik, då varumärket som de angriper öppnar upp för att nya människor skall få upp ögonen för Greenpeace och deras kampanj. Det här går i linje med att påverkansarbete ofta sker genom symbolisk kommunikation, då människor lättare tar till sig visuella budskap (Pettersson, 2014). Varumärken består av immateriella värden och får en betydelse utifrån vad människor associerar med varumärket (Holt, 2004). Även Aaker (1996) bekräftar detta då han menar att starka varumärken ofta består av symboler som innefattar allt som varumärket representerar. Det gör att människor ofta har en personlig relation till varumärken, vilket Irene Berg på Greenpeace belyser i citatet nedan.

*[...] Och vår analys, om vi drar det tillbaka till vår allra första brainstorming, var att människor har en väldigt personlig relation till sin choklad. Det är ju liksom barndomsminnen och det är något väldigt positivt. Sär-*

*skilt just med Cloetta där Kexchoklad är så väldigt starkt varumärke i Sverige.* (Irene Berg, Greenpeace, 8 april 2014).

Utifrån Irene Bergs citat ovan, tolkar vi det som att Greenpeace tänkte att fler människor skulle ta till sig kampanjen, då de förutsätter att människor har en personlig relation till Cloetta och Kexchoklad och därmed lättare får upp ögonen för Greenpeace anti-branding kampanj. Härnäst, kommer vi att gå in på hur Greenpeace har arbetat för att omdefiniera Cloettas varumärke.

#### **4.1.3 Att omdefiniera varumärket genom culture jamming**

Utifrån vårt empiriska material, har vi kunnat se att Greenpeace har använt sig av culture jamming tekniker i syfte att kritisera Cloetta för att deras verksamhet är kopplad till skövling av regnskog i Indonesien. Samtidigt skriver Cloetta på sin hemsida, att de strävar efter att vara ett beundrat varumärke som skapar produkter som gör människor glada (Cloetta, 2014a). Här framkommer det ett glapp i Cloettas varumärkeslöfte, då det inte går ihop med deras handlingar. Detta kan även beläggas utifrån Holts (2002) argument om varför anti-branding aktiviteter ofta används, nämligen för att kritisera företag, när deras handlingar inte överensstämmer, med hur de framställer sig själva och vad de utlovar.

Utifrån vår fallstudie har vi kunnat identifiera att Greenpeace under sin kampanj har använt flera culture jamming tekniker för att omdefiniera Cloettas varumärke. De har modifierat och omskapat Cloettas varumärkeskommunikation, med bland annat hjälp av ironi, för att omvända deras budskap till något annat än vad det var från början. Greenpeace har exempelvis använt sig av tekniken subvertising (se avsnitt 2.1.2) i syfte att omskapa Cloettas logotype och ge logotypen ett nytt budskap. På figur 3 nedan kan vi se att Cloettas logotyp (figur 2) har subverterats och sänder nu ut det nya budskapet, oetiska. Nedan berättar Henrik Dahlbom om tankarna kring den subverterade logotypen.



Figur 2: Cloettas logotype (Cloettas hemsida, 2014a).



Figur 3: Omgjord logotype (Greenpeace kampanjhemsida, 2014b).

*Vi hade tänkt mycket på vad man kan man göra med ordet Cloetta. Vad vi kunde göra av det för att få det att funka. Det var svårt, ovanligt svårt. Bokstaven C är ju svår på svenska att hitta på något annat på. Det blev ett O i stället och vi skrev oetiska. (Henrik Dahlbom, Greenpeace, 8 april 2014).*

Utifrån citatet ovan och av resultatet från vår innehållsanalys, tolkar vi det som att Greenpeace ville framhäva att Cloettas användning av smutsig palmolja inte är etiskt försvarbart. De vill att konsumenterna skall börja associera varumärket till det negativt laddade ordet, oetiska. Det här är något som går i linje med Bengtsson och Östbergs (2010) förklaring av tekniken subvertising, men som även har sin grund i tekniken "détournement" som innebär att man tar ett varumärkesbudskap och vänder upp och ner på det, för att förmedla något annat (Lambert-Beatty, 2010).

Vi har även utifrån vårt empiriska material, kunnat se att Greenpeace har arbetat med teknikerna adbusting och spoofing (se avsnitt 2.1.2). De har tagit Cloettas, och i detta fall Kexchoklads, befintliga reklamannonser (figur 4) och omskapat den för att sända ut ett annat budskap (figur 5).



Figur 4: Kexchoklads original reklamaffisch (Juennifer, 2014a).



Figur 5: Greenpeace spoof-ad (Greenpeace Facebook, 2014a).

Vi tolkar det som att Greenpeace genom sin spoofade annons, försöker omdefiniera Cloettas varumärke. Texten "Duktig, det är något andra kan vara" och "vem

bryr sig om lite regnskogsskövling?”, ger känslan av att Cloetta är ett företag som inte tar något ansvar eller bryr sig om regnskogsskövlingen. Vidare har Greenpeace även gjort om Kexchoklads slogan och skriver ”Sveriges smutsigaste mellanmål”, där ordet “smutsigaste” skapar negativa associationer. Att Greenpeace kan använda dessa tekniker för att omdefiniera Cloettas varumärke, kan bero på att varumärken enligt Holger och Holmberg (2002) består av immateriella och imaginära värden, men även för att ett varumärke innefattar allt som associeras till det (Aaker, 1996; Holt, 2004). Greenpeace tillskriver och omdefinierar Cloettas varumärke till negativa associationer. På samma sätt som ett varumärke kan tillskrivas positiva värden, kan det alltså även tillskrivas negativa värden. I citateten nedan berättar Daniel Bengtsson, som är kommunikationsansvarig på Greenpeace, om varför han tror att dessa tekniker är effektiva att använda för att påverka.

*Det är ett effektivt sätt, eftersom man under en begränsad tid kan åstadkomma ganska mycket skada. Det blir svårt att tvätta bort någonting om det får sätta sig tillräckligt djupt, och därför blir det ofta lite mer bråttom för företagen att agera om deras logotyper och reklamer far illa och så vidare. Företagen arbetar svinhårt med att få ut sin logga, få ut sina budskap och få oss att förknippa dom med “Gör det rätta, tag Cloetta” eller “Go och Gla Kexchoklad”. Det är något som de lägger oerhört mycket pengar och tid på och därför är det en känslig punkt att angripa (Daniel Bengtsson, Greenpeace, 25 april 2014).*

I citatet ovan belyser Daniel Bengtsson, varför han tror culture jamming aktiviteter är ett slagkraftigt sätt att genomdriva förändring på. Han menar att företag verkligen agerar när man börjar kritisera och hänga ut deras varumärken, då företagen inte vill att varumärket skall förknippas med negativa associationer. På ett liknande sätt berättar Irene Berg, att det är ett effektivt sätt att jobba på och en teknik som hon tror att de kommer att använda sig mer utav. Hon säger: *Det ger resultat, eftersom företag är så rädda om sina varumärken.* (Irene Berg, Greenpeace, 8 april 2014). Anledningen till att culture jamming är effektivt i en anti-branding kampanj, kan bero på att företag är så rädda om sina varumärken, vilket går i linje med Kapferers (2012) argument om att varumärket är ett företags mest

värdefulla tillgång. För att vidare belysa hur Greenpeace har arbetat mot Cloettas varumärke, så kommer vi gå in på vikten av ironi i anti-branding kampanjen.

#### 4.1.4 Ironi som kampanjverktyg

Ironi framkom som ett återkommande tema i det empiriska materialet, och Greenpeace lyfter fram det som en viktig komponent i anti-branding kampanjen. Nedan följer ett exempel (figur 6), där Greenpeace kritiserar och exponerar Cloettas verksamhet med hjälp av ironi.

**Kexchoklad**

Var inte så tråkig - häng med!

På semester långt bort får man göra lite som man vill. Djungeln ska bort, palmerna ska in! Ett kalhygge har väl ingen dött av? En och annan tiger kanske, men de får flytta på sig.

De kan väl bo i en djurpark eller nåt? Det blir lugnt och skönt och tryggt för tigrarna i en bur. Typ som semester! Tigrarna borde tacka palmolja företagen!

**God nog** **INTE så god**

Figur 6: Var inte så tråkig - häng med! (Greenpeace kampanjhemsida, 2014c).

Bilden, som är en skärmdump från Greenpeace kampanjhemsida visar hur Greenpeace arbetar med ironi både i text och bild. Utifrån vår innehållsanalys tolkar vi att texten är skriven med en ironisk ton för att framställa Cloetta som ett företag som inte bryr sig om skövlingen av regnskog eller utrotandet av tigrar i Indonesien. Fotografiet på bilden ovan tolkar vi som att Greenpeace vill framställa Cloetta som hänsynslösa, då "Kexchokladen" står med ryggen vänd mot en nedbrunnen och skövad regnskog, i klädd en tigerkavaj och ett tigerhuvud med en paraplydrink i handen. Att Greenpeace valde att förmedla sitt budskap med hjälp av ironi kan förstås genom Wettergrens (2009) argument om att ironi och skrätt gör

det enklare att förklara och övervinna komplexa problem. Irene Berg på Greenpeace berättar att med hjälp av ironi kunde de på ett mer lättsamt sätt förklara varför konsumenter borde sluta köpa Cloetta, eller i alla fall *ta en paus från dem* som hon uttrycker det. Vidare berättar Henrik Dahlbom på Greenpeace varför han menar att ironi har varit användbart i kampanjen.

*Vi har vissa grejer vi kan säga och inte säga och liksom det bästa är väl att i en sån här kampanj ligga ganska nära den gränsen utan att gå över den. Att liksom ligga på gränsen på vad som är okej men ändå säga vissa saker. Ett exempel är väl att vi inte kan säga att Cloetta rensar regnskog eller dödar tigrar utan att liksom... Det är ju inte dom som åker dit, men det finns kopplingar dit till deras verksamhet. Men sen är ju ironi bra för att det är mer skämtsamt, och humor är ju användbart. Man kan dra det längre liksom.* (Henrik Dahlbom, Greenpeace, 8 april 2014).

Även Irene Berg berättar att ironin har varit användbar i kampanjen och att människor tyckte att kampanjen var rolig: *Vi fick många positiva mejl där folk sa fasisken vad roligt att ni gör så här.* (Irene Berg, Greenpeace, 8 april 2014). Irene Bergs citat kan förstås utifrån Wettergrens (2009) argument om att ironi och skratt är två av de viktigaste faktorerna när man arbetar med protester och aktivism, då det får fler människor att vilja engagera sig i protesterna. Wettergren (2009) menar att det är viktigt för människor att få ha kul, samtidigt som de uttrycker missnöje för något, då det skapar gemenskap.

Utifrån denna analys har vi fått förståelse för att ironi har varit en av nyckelfaktorerna i Greenpeace anti-branding. Trots detta uttryckte alla tre respondenter att de tyckte att det var svårt att arbeta med ironin, vilket vi kommer att belysa ytterligare nedan.

#### **4.1.5 Ironi, ett komplicerat verktyg i en anti-branding kampanj**

Irene Berg på Greenpeace, berättar att det är en väldigt *hårfin gräns* man måste hantera när man arbetar med ironi i en sådan här kampanj, då det var flera som till en början missuppfattade kampanjen. Nedan berättar Henrik Dahlbom och Daniel

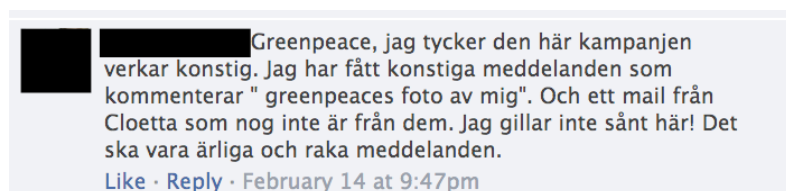


Bengtsson på Greenpeace om problemen som de stötte på i och med ironin i kampanjen.

*Vi lärde oss den hårda vägen i början av den här kampanjen, att ironi inte alltid fungerar så bra. Sajten var från början för subtil och vissa förstod nog inte att det var ironi. Vi fick ju en del arga mail från folk som var upprörda och undrade vad det var liksom, för det var vissa som inte förstod att det inte var Cloetta som stod bakom den, utan vi (Henrik Dahlbom, Greenpeace, 8 april 2014).*

*I början när vi släppte sajten så var det väl en del som tyckte att det var otydligt vad vi ville och vad den här sajten riktades till. Vissa uppskattade inte ironin på sajten. (Daniel Bengtsson, Greenpeace, 25 april 2014).*

Citaten ovan förklarar hur de på Greenpeace tyckte att det var svårt att arbeta med ironi. De bekräftar även att flera personer till en början missuppfattade Greenpeace kampanjhemsida och trodde att det var Cloetta som stod bakom budskapet. Henrik Dahlbom på Greenpeace, berättar att de till en början blev nedringda av människor som var upprörda över kampanjen, då många hade läst budskapet snabbt och tagit det bokstavligen. Irene Berg på Greenpeace uttrycker: *Det är ju ett läskigt verktyg att använda men det är ju alltid ironi och satir.* (Irene Berg, Greenpeace, 8 april 2014). Det här belyser även Wettergren (2009) då hon menar att ironi och satir kan komma att bli ineffektivt, då det är svårt att arbeta med. Wettergren (2009) menar att ironi i samband med culture jaming inte alltid uppskattas av mottagarna, då de hellre vill ha raka och klara budskap. Nedan lyfter vi fram ett exempel (figur 7) som belyser det här.



Figur 7: Missförstånd (Greenpeace Facebook, 2014b).

Utifrån exemplet ovan (figur 7), ser vi hur en mottagare inte uppskattar kampanjen och hellre vill ha raka och ärliga meddelanden. Här framkommer proble-

matiken med att arbeta med ironi för att kritisera i en anti-branding kampanj, då alla människor uppfattar budskap på olika sätt och att då det också lätt kan förvirra mottagare. Utifrån analysen ovan menar vi att det kan finnas en risk med att arbeta med ironi i anti-branding kampanjer, då det kan vara svårt för mottagare att förstå budskapet.

## 4.2 Engagemang genom anti-branding i digitala medier

Greenpeace har arbetat för att skapa engagemang genom deras anti-branding kampanj på digitala medier, i analysen nedan kommer vi att belysa och analysera hur. Vi kommer att utgå från fem teman som har varit framträdande i vår empiri: *dialog, interaktion, spridning, samskapande och kreativitet.*

Under intervjuerna berättade respondenterna, hur det nya digitala samhället och uppkomsten av sociala medier, har öppnat upp möjligheten att driva engagemanget. I citatet nedan berättar Daniel Bengtsson om engagemanget på sociala medier.

*Vi har sett ett kraftigt ökat engagemang på sociala medier bara det senaste året. Betydligt fler kommentarer och betydligt fler som delar material och så där. Det är ett väldigt effektivt digitalt kommunikationsverktyg. (Daniel Bengtsson, Greenpeace, 25 april 2014).*

Daniel Bengtssons citat ovan, belyser att sociala medier är ett effektivt digitalt kommunikationsverktyg för att driva en anti-branding kampanj då det bland annat öppnar upp för dialog och interaktion. Det här är något som även går i linje med Shirkeys (2009) och Jenkins (2008) beskrivning av det nya digitala samhället och den nya deltagarkulturen, där människor integrerar och engagerar sig på sätt som tidigare inte varit möjliga.

#### **4.2.1 Anti-branding genom dialog och interaktion**

Utifrån vårt empiriska material, har vi kunnat se att två framträdande teman har varit dialog och interaktion. Respondenterna på Greenpeace berättar att nya digitala verktyg, som den sociala plattformen Facebook, har gjort det möjligt för Greenpeace att kommunicera och integrera med sin publik. Nedan berättar Irene Berg och Henrik Dahlbom på Greenpeace, om deras syn på möjligheterna med sociala medier.

*Nu går det ju att ha en tvåvägskommunikation och det är så himla kul och få en sån omedelbar respons. Det är ju väldigt roligt faktiskt. Att komma iväg från det här "pushtänket" och få en tvåvägskommunikation. Och just tänka hur vi ska få andra människor att delta och det är ju verkligen något man kan använda sociala medier till. (Irene Berg, Greenpeace, 8 april 2014).*

*Just i den här typen av kampanj, är Facebook väldigt användbart då folk går in på företagets måltavlors hemsidor och Facebooksidor och skriver saker. Men också att de engagerar varandra. Det är ju ett jättestarkt kampanjverktyg, och det hade inte varit möjligt att skapa ett sånt här starkt engagemang utan det (Henrik Dahlbom, Greenpeace, 8 april 2014).*

Citaten ovan, pekar på hur viktigt sociala medier har varit för att få människor att delta i kampanjen. Henrik Dahlbom uttrycker att det har varit ett väldigt starkt kampanjverktyg, då det öppnar upp för engagemang genom att människor tillsammans sätter press på företag. Det här kan även belysas utifrån vad Shirky (2009) kallar för ett kollektivt handlande på digitala medier, där människor går samman till en kollektiv grupp som uttrycker samma åsikter och jobbar för samma mål. Irene Berg beskriver att tack vare sociala medier, har Greenpeace kunnat kommunicera direkt med sin publik under kampanjen. Det ligger i linje med vad Gallaughier och Ransbotham (2010) skriver, då de menar att sociala medier har öppnat upp och gjort det möjligt för organisationer att föra en dialog med sin publik och andra intressenter. Även Kent och Taylor (1998) menar att Internet har öppnat upp möjligheten för dialog, något som är viktigt då det ligger till grund för att organisationer skall kunna skapa en relation med sin publik. Utifrån vår online

observation, har vi sett hur Greenpeace med hjälp av möjligheterna för interaktion och dialog, kunnat ge fördjupande kunskaper angående anti-branding kampanjen. Nedan belyser vi ett exempel.



Figur 8: Inlägg (Greenpeace Facebook, 2014c).



Figur 9: Kommentar 2 (Greenpeace Facebook, 2014d).

På bilden till höger (se figur 9) ser vi en kommentar som har publicerats på en spoof-ad (figur 8) som Greenpeace har laddat upp på sin Facebooksida. Vi tolkar det som att personen som lämnat kommentaren, inte förstår sambandet mellan choklad och regnskogsskövling. Greenpeace ger då vidare information och får chansen att tydliggöra sitt budskap. Här ser vi hur sociala medier ger Greenpeace möjlighet att svara på frågor och ge ytterligare information om kampanjen. Kelleher och Miller (2006) menar att det är viktigt för organisationer som vill föra en dialog med sin publik, att ge feedback på de frågor som ställs. Författarna menar också att det är viktigt för organisationer att uppmana publiken till interaktion och konversation. Under vår online observation, har vi kunnat se en tendens av detta då Greenpeace försöker bjuda in publiken till dialog, då de ställer frågor för att försöka få publiken att engagera sig i kampanjen. Detta bekräftar även Irene Berg på Greenpeace, då hon berättar att de har försökt involvera publiken i kampanjen, genom att exempelvis ställa frågor till dem.

*Vi skrev till exempel, att vi ska vi åka till Cloetta i morgon. Är det något du vill att vi ska säga till dom? Eller om du var med imorgon på det här mötet, vad skulle du säga då? Och då har vi fått jättemycket kommentarer*

*och respons på det. Så vi frågade helt enkelt i en Facebookpost. Vi åker till Ljungsbro imorgon. Är det något ni skulle vilja säga Cloetta? Vi fick en massa kommentarer så vi skrev ut alla dessa kommentarer på en lång lapp och lämnade det till Cloetta. (Irene Berg, Greenpeace, 8 april 2014).*

Irene Bergs citat ovan belyser, hur sociala medier har gjort det möjligt för Greenpeace att kommunicera och föra en dialog med sin publik för att göra dem delaktiga i kampanjen.

Det kan dock ifrågasättas om Greenpeace verkligen för en dialog med sin publik. Ser vi det utifrån Habermas (1996) perspektiv, kan en dialog endast skapas vid en ömsesidig interaktion där inga av parterna dominerar eller har ett högre syfte med dialogen då det leder till manipulation. Betraktar vi exemplet ovan (figur 9) samt Irene Bergs citat, kan vi tydligt se att Greenpeace har ett mål med sina kommunikation; att påverka publiken till att sätta press på Cloetta. Detta skulle enligt Habermas (1996) betraktas som manipulation och ett dolt strategiskt handlande, då Greenpeace har ett strategiskt syfte att påverka människors tankar och åsikter med sin kommunikation. Så trots att Greenpeace integrerar med sin publik under kampanjen och försöker föra en dialog, är det ändå viktigt att ha i åtanke att även Greenpeace har ett strategiskt syfte att försöka påverka människor med sin kommunikation. Larsson (2008) menar dock, att alla organisationer som försöker kommunicera med sin publik, har ett strategiskt syfte med sin kommunikation. Han anser dock att detta är okej, så länge organisationen kommunicerar med öppenhet och kan förändra sitt beteende utifrån publiken.

#### ***4.2.2 Anti-branding genom spridning, kreativitet och samskapande***

Det nya digitala samhället har kommit att präglas av en deltagarkultur där människor engagerar sig på helt nya sätt. Det har gått från vad Jenkins et al. (2013) kallar för en distributionsmodell, vilket kan sammanfalla med envägskommunikation, där sändaren endast sänder ut budskap utan att kunna få respons på det, till att bli en cirkulationsmodell där material sprids och delas mellan olika parter. Vi har kunnat urskilja att spridning har varit ett återkommande tema i vårt empiriska material. Vi har dels, utifrån vår online observation, kunnat se att anti-branding

kampanjen har spridits genom att människor på Facebook har delat de olika kampanjinläggerna som Greenpeace har laddat upp.

Även under intervjuerna talade respondenterna mycket om hur de har arbetat för att försöka få spridning på kampanjen. Nedan berättar Irene Berg och Henrik Dahlbom om deras tankar kring spridningsmöjligheterna med kampanjen.

*En av orsakerna till att vi använt Facebook mycket, var för att få spridning på kampanjen och att nå lite utanför vår vanliga målgrupp. (Irene Berg, Greenpeace, 8 april 2014).*

*[...] Alltså nyckeln här är ju att ha allting väldigt delbart, så att vi kan få en viralspridning på det (Henrik Dahlbom, Greenpeace, 8 april 2014).*

Irene Bergs och Henrik Dahlboms citat belyser vilken viktig roll sociala medier har kommit att spela i det nya digitala samhället, då det har öppnat upp för att material kan spridas snabbt, men också för att digitala verktyg används på nya kreativa sätt (Shirky, 2009; Hartley 2004). Vidare berättar Henrik Dahlbom om engagemanget som människor har visat för kampanjen.

*Det har varit viktigt att försöka hålla engagemanget uppe för att få folk att känna att dom är med i kampanjen och bidrar. Jag tror vi känner att de är häftigt att se det här engagemanget folk har visat. Det är fortfarande, jag hittar inte ordet, men det är fantastiskt kul att en kampanj som känns ganska snäv på något sätt, då regnskog är ett problem som är ganska långt borta. Palmoljafrågan har ju varit känd globalt ganska länge, men i Sverige har den inte diskuterats så mycket. Att den har kommit upp på agendan igen är häftigt och mycket tack vare att folk engagerar sig. (Henrik Dahlbom, Greenpeace, 8 april 2014).*

Henrik Dahlboms citat ovan, kan belysas utifrån Peterssons (2014) argument om hur påverkansarbete används för att få upp frågor och problem på agendan, att få folk att börja diskutera det. Utifrån Henrik Dahlboms citat ovan får vi förståelsen för att ”palmoljafrågan” inte riktigt har varit uppe på agendan i Sverige innan kampanjen, men att kampanjen har gjort att den har börjat diskuteras i en allt

större utsträckning. Vidare berättar Henrik Dahlbom, att anledningen till att kampanjen har fått mycket uppmärksamhet, tror han beror på att människor har delat och spridit den. [...] och sen har ju media hakat på den vägen. (Henrik Dahlbom, Greenpeace, 8 april 2014). Detta belyser även vilken makt deltagarorienterade medier har, så som Facebook. Det blir som en slags omvänd dagsordningsprincip, där traditionell media tar efter vad som lyfts och diskuteras på sociala medier.

Vidare berättar Irene Berg på Greenpeace, om hur kreativitet och samskapande har präglat kampanjen. Hon berättar även om hur relationen har förändrats till deras publik och att det nu finns en möjlighet att bjuda in publiken till att själva vara med att skapa och utforma kampanjens budskap. Kampanjen har fått människor att använda sin kreativa förmåga, vilket Henrik Dahlbom på Greenpeace berättar om i citatet nedan.

*Folk har ju visat ett sådant enormt engagemang för kampanjen. Folk har varit jättekreativa och till och med gjort egen adbusting som de lagt upp på Facebook. Något som har varit otroligt kul att se. (Henrik Dahlbom, Greenpeace, 8 april 2014).*

Henrik Dahlboms citat belyser hur publiken har blivit samskapare av kampanjen. Det här är något som Jenkins (2008) lyfter fram när han pratar om den nya deltagarkulturen där människor har blivit medskapare till organisationers material och innehåll genom kreativitet och ett förändrat medielandskap. Nedan manifesteras ett par exempel (se figur 10 & 11) på hur människor på ett kreativt sätt gjort egen culture jamming, men även kommit med förslag på slogans och uttryck om varför Cloetta borde bojkottas.



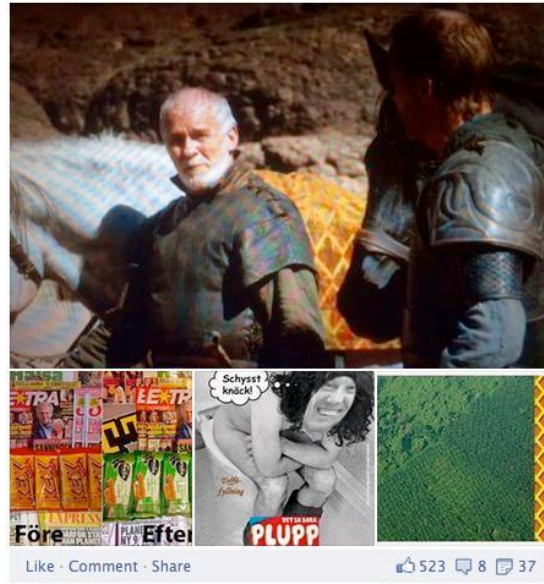
Figur 10: Ny smak - Palmolja (Greenpeace Facebook,



**Kreativ Cloetta-kommunikation (5 photos)**

Wow! Vi är golvade över allt engagemang i palmoljekampanjen. Många har hittat nya kreativa sätt att protestera mot användningen av smutsig palmolja. Vi har sammanställt ett album som visar exempel på all uppfinningsrikedom och fantastiskt engagemang.

Gör gärna egna alster och dela här så lägger vi in dem i albumet och skickar ett tydligt budskap till Cloetta inför vårt möte den 10 april. Har du inte redan mejlat Cloetta kan du göra det här: <http://bit.ly/1j9hZht> Tack!!



Figur 11: Kreativ Cloetta-kommunikation (Greenpeace Facebook, 2014f).

Dessa exempel visar på hur deltagarkreativitet har präglat kampanjen. Som Jenkins (2008:17) uttrycker: *When people take media into their own hands, the results can be wonderfully creative.* Bilderna ovan kan ses som exempel på *User-generated content* (UGC). Blackshaw (2011) menar att UGC innebär att människor och konsumenterna har blivit aktiva medskapare till företags varumärken och är med och definierar vad varumärket står för. I det här fallet, kan vi se att Greenpeace har uppmuntrat publiken att vara med som medskapare i kampanjen för att hjälpa till att omdefiniera Cloettas varumärke för att koppla det till negativa associationer.

Utifrån vår analys ovan har vi kunnat se att kreativitet och samskapande har präglat kampanjen. Greenpeace har på ett effektivt sätt med hjälp av anti-branding tekniker och sociala medier, bjudit in publiken till att bli en del av kampanjen, vilket har skapat ett stort konsumenttryck. 22 000 konsumenterna har mejlat Cloetta, för att be dem att sluta använda så kallad smutsig palmolja. Konsumentpåtryckningarna och engagemanget har även varit stort på Facebook där tusentals perso-



ner har gillat, delat och kommenterat olika inlägg för att uttrycka sitt missnöje mot Cloetta. Det stora engagemanget och konsumentpåtryckningarna som kampanjen har gett utlopp för har bidragit till att Greenpeace har uppnått sitt mål. Cloetta kommer att ändra sin palmolja-policy till 2017 (Cloetta, 2014b).

### 4.3 Culture jamming efter uppnått mål

Efter att Greenpeace uppnådde sitt kampanjmål då Cloetta bestämde sig för att ändra sin palmolja-policy, har vi kunnat observera att Greenpeace har fortsatt att använda sig av culture jamming tekniker för att kommunicera ut att Cloetta har ändrat sin palmolja-policy. (Se figur 12 nedan).



Figur 12: Spoof-ad efter uppnått mål (Greenpeace Facebook, 2014).

Utifrån vår analys av bilden ovan, har vi kunnat se att Greenpeace använder sig av liknande tekniker som på deras andra spoof-ads. I detta fall, skiljer sig dock culture jamming tekniken från de andra spoofade affischerna, då syftet inte längre är att vända på Cloettas budskap för att kritisera dem, utan istället lyfter Greenpeace fram att Cloetta har ändrat sin palmoljepolicy med texten “Vår choklad har blivit lite godare”. Vi kan också se att de smutsiga palmoljefläckarna som fanns på de tidigare spoofade affischerna, nu är borttagna och att bilden har fått ett nytt skarpare ljus. Sammantaget tolkar vi att bilden skapar positiva associationer. Vi har även kunnat observera att kampanjhemsidan [www.detärintejagdetärdu.se](http://www.detärintejagdetärdu.se) har tagits bort och att den nu istället länkas vidare till Greenpeace hemsida, där de i ett blogginlägg skriver om hur Cloetta arbetar för att förbättra sin palmoljepolicy. (Greenpeace, 2014b).

Vidare beskriver Daniel Bengtsson på Greenpeace, att Cloetta i slutskedet berättar att de var imponerade av Greenpeaces kampanj: *Det tog lite tid, men även Cloetta säger ju idag att dom är imponerande från sin sida, att de är imponerande över hur vi har drivit kampanjen* (Daniel Bengtsson, Greenpeace, 25 april 2014). Vidare berättar han, att när Cloetta gick med på att se över sin palmoljepolicy, vände de sig till Greenpeace för att få hjälp.

*[...] Och sen på slutet så har de mer eller mindre på det senaste mötena sökt vår hjälp och vår expertis för att kunna ändra sin palmoljepolicy. Så det som har gått från en konfrontation, har snarare blivit att vi har skakat hand på slutet liksom* (Daniel Bengtsson, Greenpeace, 25 april 2014).

Utifrån citaten ovan tolkar vi det som att Greenpeace och Cloetta i slutet av kampanjen har skapat en relation till varandra som möjligtvis kan gynna båda parter. Anledningen till att vi väljer att lyfta fram detta resultat i analysen, är för att vi menar att det kan komma att leda in forskningen inom anti-branding på ett nytt spår. Se avsnitt 5.1 där vi skriver om förslag till vidare forskning.

## 5. Diskussion och slutsats

---

Att kritisera företag, genom att använda deras egen varumärkeskommunikation och reklambudskap, har kommit att bli allt vanligare i dagens samhälle. Det beror bland annat på att digitala medier har bidragit till att det har blivit lättare att organisera anti-branding kampanjer och culture-jamming aktiviteter.

Vi har med vår studie ämnat bidra till det kunskapsgap som vi menar råder inom anti-branding forskningen, då det inte finns några tidigare studier som berör hur en organisation kan arbeta med anti-branding för att driva påverkansarbete. Syftet med studien har därför varit att undersöka hur en organisation har arbetat med en anti-branding kampanj online för att genomdriva förändring. Detta har vi undersökt genom att studera hur Greenpeace har arbetat med en anti-branding kampanj mot Cloetta, vilka strategier och tekniker de har använt sig av men även hur de har arbetat för att skapa engagemang genom kampanjen i digitala medier.

Greenpeace har arbetat med olika culture-jamming tekniker med fokus på ironi för att omdefiniera Cloettas varumärke. Vi har fått förståelse för att det är en förutsättning att angripa ett starkt varumärke i en sådan här kampanj. Utifrån vår analys har vi gjort en tolkning att varumärken är sårbara och därför är varumärkens logotyper och reklamkampanjer en känslig, men effektiv punkt att angripa. Företag laddar sina varumärken med immateriella värden och ett symboliskt kapital, som lätt kan omdefinieras och i en anti-branding kampanj laddas med nya värden. Vi har kunnat se att Greenpeace, med hjälp av culture jamming tekniker, laddat Cloettas varumärke med nya värden så som *oetiska*, *smutsiga* och *oansvariga*. Detta har kommit att skapa många reaktioner bland konsumenter, något Greenpeace själva tror beror på att konsumenter har en personlig relation till Cloetta och därför berörs av att deras verksamhet inte är etisk försvarbar. Detta kan även kopplas till vårt inledande kapitel där vi beskrev hur allt fler människor har börjat bli kritiska till storföretag och deras verksamheter då de flyttar sina produktioner till utvecklingsländer i tredje världen och ej uppfyller krav inom hållbarutveckling.

Att kampanjen har skapat många reaktioner har också lett till att många har börjat engagera sig i den. På grund av digitala medier har Greenpeace kunnat bjuda in publiken till att delta, på nya sätt som tidigare inte har varit möjliga. Vår studie har visat att digitala medier, och framför allt den sociala plattformen Facebook, har spelat stor roll för det engagemang som har skapats genom kampanjen. Facebook, som plattform har öppnat upp möjligheten för Greenpeace att kommunicera med sin publik, men även bjuda in publiken till att själva bli medskapare av kampanjen. Flera människor har själva på ett kreativt sätt skapat culture jamming material, där de har bidragit till att omdefiniera Cloettas varumärke. Utifrån detta resultat har vi kunnat dra slutsatsen, att skapa engagemang genom en anti-branding kampanj i digitala medier är ett effektivt och viktigt verktyg, då det ger organisationen möjlighet att bjuda in publiken och få dem att bli delaktiga och engagerade.

Utifrån vår analys, har vi även kunnat tyda att en anti-branding kampanj är effektivt för att påverka när den genomförs strategiskt med ett klart mål. Vi anser att detta resultat är intressant, då aktiviteterna som används inom culture jamming och anti-branding tidigare har kritiserats för att de inte leder till någon förändring. Izrik (2010) menar att människor bara blir kritiskt medvetna, men att företagen i sig inte förändras. Vi menar att utifrån vår studie har vi kunnat se att dessa aktiviteter visst kan leda till en förändring. Genom att arbeta strategiskt och att ha ett uppsatt mål med vad man skall åstadkomma med den kritik som uttrycks, kan det bli resultat. Utifrån resultatet av vår studie drar vi slutsatsen att en anti-branding kampanj, kan vara ett effektivt verktyg för en organisation som vill påverka och genomdriva förändring, detta genom att skapa engagemang för att bilda konsumenttryck och på så sätt sätta press på ett företag.

Resultatet av denna studie bidrar med kunskap som vi anser kan komma att bli användbar för andra organisationer som vill arbeta med anti-branding för att påverka och genomdriva förändring. Studien ger praktisk förståelse för vilka tekniker och strategier som är användbara i en anti-branding kampanj men den ger också ökad förståelse för hur en organisation kan arbeta med en anti-branding kampanj online för att skapa engagemang kring en fråga eller ett problem. Vi anser att studien bidrar med kunskap på ett relativt utforskat område och vi hoppas att detta kunskapsbidrag kan komma att inspirera till vidare forskning kring fenomenet anti-branding.

## 5.1 Förslag till vidare forskning

Vi har i vår studie främst utgått från ett sändarperspektiv, då vi har undersökt hur en organisation har drivit en anti-branding kampanj mot ett företag för att påverka och skapa engagemang. Vi skulle gärna se vidare forskning på området, och tycker att det vore intressant att se hur ett företag som blir utsatt för en sådan här kampanj påverkas av och reagerar på kritiken.

Vi har även som nämns i avsnitt 4.3, sett att en anti-branding kampanj inte nödvändigtvis behöver sluta i en konflikt mellan företaget och organisationen som utför kampanjen, utan att företaget som blir utsatta för kritiken kanske kan vinna något på det i slutändan. Detta skulle vi gärna se vidare forskning på, då vi menar att det kan komma att bli intressant utifrån ett brand management perspektiv, för att undersöka om en anti-branding kampanj kan skapa positiva konsekvenser för företaget som blir utsatt.

Vår studie har även berört hur en anti-branding kampanj skapar engagemang genom samskapande från publiken och vi menar att det även skulle vara intressant med vidare forskning om anti-branding från publikens perspektiv, för att få förståelse för varför människor engagerar sig och blir medskapare av organisationers anti-branding kampanjer.

## 6. Referenser

---

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Awasthi, B., Sharma, R., & Gulati, U. (2012). Anti-Branding: Analyzing Its Long-Term Impact. *IUP Journal Of Brand Management*, 9(4), 48-65
- Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.
- Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknads symboler som kulturella resurser*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Bergström, G. & Boréus, K. (red.) (2012). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. (3., [utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Blackshaw, P. (2011). User-Generated Content In Context. *Journal of Advertising Research*. 51, 108-111. doi: 10.2501/JAR-51-1-101-111
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. (2. ed.) New York: Routledge.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation en introduktion /*. Johanneshov: MTM.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Gallaughar, J., & Ransbotham, S. (2010). *Social media and customer dialog management at Starbucks*. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Habermas, J. (1996). *Kommunikativt handlande: texter om språk, rationalitet och samhälle*. (2.uppl.) Göteborg: Daidalos.
- Hartley, J. (2004, March). The new economy, creativity and consumption. *International Journal of Cultural Studies*. pp. 5-7. doi:10.1177/1367877904040600.
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. (2., [utök. och kompletterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Heide, M., Johansson, C., & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation och organisation*. Malmö: Liber.

- Hollenback C R and Zinkhan G M (2006), Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-Brand Communities, *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 479-485.
- Holm, O. (2002). *Strategisk marknadskommunikation: teorier och metoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Holt, D.B. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal Of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Holger, L., & Holmberg, I., Nationalmuseum (2002). *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster.
- Irzik, E. (2011). A Proposal for Grounded Cultural Activism: Communication Strategies, Adbusters and Social Change. *Thamyris/Intersecting: Place, Sex & Race*, 21(1), 137-155.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*. ([New ed.]). New York: New York University Press.
- Kapferer, J. N (2012). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page Ltd.
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal Of Marketing*, 40(7/8), 742-760. doi:10.1108/03090560610669973
- Kaynak, R., & Eksi, S. (2013). Antecedents of Anti-branding: An Empirical Research for Managerial Perspective. *International Business Research*, 6(10), 78-90.
- Kelleher, T., & Miller, B.M. (2006) Organizational blogs and human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, ss 395–414. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24, (1), 321-334.
- Kitchin, T. (2003). Corporate social responsibility: A brand explanation. *Journal Of Brand Management*, 10(4/5), 312.
- Klein, N. (2010[2009]). *No logo: no space, no choice, no jobs*. (10th anniversary ed., 3. ed.) New York: Picador.

- Krishnamurthy S and Kucuk S U (2009), "Anti-Branding on the Internet", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 11, pp. 1119-1126.
- Kucuk S U (2008), "Negative Double Jeopardy: The Role of Anti-Brand Sites on the Internet", *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 3, pp. 209-222.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Enskede: TPB
- Lambert-Beatty, C. (2010). *Fill in the blank: Culture jamming and the advertising of agency*. *New Directions For Youth Development*, 2010 (125), 99-112.  
doi:10.1002/yd.341
- Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. (3. uppl.)  
Lund: Studentlitteratur.
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Petersson, O. (2014). *Opinionsbildning*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: Penguin Books.
- Thomsson, H. (2010). *Reflexiva intervjuer*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Wettergren, Å. (2005). *Moving and jamming : implications for Social Movement Theory / Åsa Wettergren*. Karlstad : Department of Sociology, Division for Social Sciences, Karlstad University, 2005.
- WETTERGREN, Å. (2009). Fun and Laughter: Culture Jamming and the Emotional Regime of Late Capitalism. *Social Movement Studies*, 8(1), 1.  
doi:10.1080/14742830802591119
- Østbye, H. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

## Elektroniska källor

- Greenpeace (2014a). Hämtad 2014-05-07, från  
<http://www.greenpeace.org/sweden/se/om-oss/>



Greenpeace, (2014b). Hämtad 2014-05-11, från

<http://www.greenpeace.org/sweden/se/nyheter/blogg/ntligen-cloetta-gr-det-rtta/blog/48957/>

Cloetta (2014a) Hämtad 2014-05-09, från

<http://www.cloetta.com/sv/om-cloetta/vision-mission-och-karnvarden/>

Cloetta (2014b) Hämtad 2014-05-21, från

<http://www.cloetta.com/sv/artikel/cloetta-implementerar-en-ny-palmoljepolicy/>

***Material hämtat från Greenpeace kampanjhemsida***

Greenpeace kampanjhemsida. (2014a). *Vår choklad är SÖT- men är den GOD?*

[Första sidan på kampanjhemsidan]

Hämtad 2014-03-27, från: <https://www.detärduntejagdetärdu.se>

Greenpeace kampanjhemsida. (2014b). *Omgjord logotype*

[Logotype från kampanjhemsidan]

Hämtad 2014-03-27, från: <https://www.detärintejagdetärdu.se>

Greenpeace kampanjhemsida. (2014c). *Var inte så tråkig- häng med!*

[Andra sidan på kampanjhemsidan]

Hämtad 2014-03-27, från: <https://www.detärintejagdetärdu.se>

***Material hämtat från Greenpeace Facebooksida***

Greenpeace Facebooksida. (2014a). *Greenpeace spoof-ad*

[Facebook-inlägg]

Hämtad 2014-04-01, från: [https://scontent-a-ams.xx.fbcdn.net/hphotos-frc1/t1.0-9/1779713\\_10151901213561891\\_622789530\\_n.jpg](https://scontent-a-ams.xx.fbcdn.net/hphotos-frc1/t1.0-9/1779713_10151901213561891_622789530_n.jpg)

Greenpeace Facebooksida. (2014b). *Missförstånd*

[Facebook-kommentar på inlägg] Hämtad 2014-04-03, från:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151866134321891.1073741870.95735961890&type=1>

Greenpeace Facebooksida. (2014c). *Inlägg*

[Facebook-inlägg] Hämtad 2014-04-06, från:

[https://fbcdn-sphotos-e-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/t1.0-9/1964827\\_10151889901306891\\_1168497494\\_n.jpg](https://fbcdn-sphotos-e-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/t1.0-9/1964827_10151889901306891_1168497494_n.jpg)

Greenpeace Facebooksida. (2014d). *Kommentar* [Facebook-kommentar på inlägg]

Hämtad 2014-04-06, från:

<https://www.facebook.com/greenpeace.sverige/photos/pb.95735961890.-2207520000.1401063415./10151889901306891/?type=3&theater>

Greenpeace Facebooksida. (2014e). *Ny smak - Palmolja*

[Facebook-kommentar på inlägg]

Hämtad 2014-04-08, från:

<https://www.facebook.com/greenpeace.sverige/photos/pb.95735961890.-2207520000.1401063409./10151930436526891/?type=3&theater>

Greenpeace Facebooksida. (2014f). *Kreativ Cloetta-kommunikation*

[Facebook-inlägg] Hämtad 2014-04-08, från:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151933591006891.1073741878.95735961890&type=3>

Greenpeace Facebooksida. (2014g). *Spoof-ad efter uppnått mål*

[Facebook-inlägg] Hämtad 2014-04-08, från:

<https://www.facebook.com/greenpeace.sverige/photos/a.142619071890.122897.95735961890/10151966187451891/?type=1&theater>

### ***Material hämtat från Cloettas Facebooksida***

Cloettas Facebooksida. (2014a). Cloettas logotype [Facebook-inlägg]

Hämtad 2014-03-28, från:

<https://www.facebook.com/Cloetta/photos/pb.147821976174.2207520000.1401058985./10150175856631175/?type=3&theater>

### ***Material hämtad från blogg***

Juennifer blogg. (2014a): *Kexchoklads original reklamaffisch* [Blogg-inlägg]

Hämtad 2014-03-29, från :

<http://juennifer.com/wp-content/uploads/2014/02/20140212-153710.jpg>

# 7. Bilagor

---

## 7.1 Bilaga 1 - Intervjuguide

### Presentation

- Kort presentation om oss själva.
- Kort presentation om uppsatsen och syftet med intervjun.
- Berätta hur respondentens bidrag kommer att hanteras. Ta upp etiska aspekter; anonymitet, publicering, samt om vi får spela in intervjun.

### Inledande frågor

- Vad är ditt namn?
- Vad är din roll i organisationen Greenpeace?
- Hur länge har du arbetat på Greenpeace?
- Varför behövs Greenpeace?
- Vad är det bästa med att arbeta på Greenpeace?

### Tema 1: Kampanjen och dess syfte

- Berätta om Cloetta-kampanjen?
- Vad är syftet med kampanjen?
- Hur kom ni på att ni skulle göra den här kampanjen?
- Berätta om din roll i kampanjen?
- Varför lanserades kampanjen just den här tidpunkten?
- Hur många är det som har arbetat med kampanjen?
- Utöver hemsidan vad var det som genomfördes?
- Vad är det bästa som kampanjen kan leda till?
- Anser du att kampanjen har varit lyckad?

### **Tema 3: Cloettas varumärke och ansvar**

- Varför valde ni just att rikta er kampanj mot Cloetta?
- Vad representerar Cloetta för dig?
- Hur kommer det sig att ni just valt varumärkena Kexchocklad, Polly och Brideblanding?
- På vilka sätt har ni blivit inspirerade av Cloettas varumärke i er kampanj?
- Hur har Cloetta reagerat på kampanjen?
- Vid en första anblick, fick man känslan av att det var Cloetta själva som gjort hemsidan. Är detta meningen?
- Hade ni någon kontakt med Cloetta innan ni lanserade kampanjen?
- Fanns det fler företag ni valde mellan?
- Vad tycker du stora företag har för ansvar i miljöfrågor?

### **Tema 4: Spridning och engagemang**

- Hur spred ni kampanjen?
- Hur ser du på konsumenternas engagemang i kampanjen?
- Hur har ni arbetat för att få folk att bli engagerade?
- Vad har ni fått för respons på kampanjen?
- Har ni fått några oförutsedda konsekvenser sedan ni lanserade kampanjen?
- Hur har framfarten av de digitala medierna påverkat ditt arbete?

### **Tema 5: Strategiarbetet**

- Hur planerade ni kampanjen?
- Hur mycket tid ligger bakom planeringen av kampanjen?
- Berätta mer om strategiarbetet bakom kampanjen? Vilka strategiska eller inte överväganden ligger bakom kampanjen?
- Är det här en återkommande strategi för Greenpeace? Vilka andra kampanjer har i sådana fall genomförts?
- Hur brukar ni arbeta? Vad är era vanligaste strategier för att genomdriva förändring?
- Varför behövs den här typen av kampanjer?
- Varför gör ni detta?

### **Avslutande frågor**

- Är det något du vill tillägga?
- Är det någon fråga du anser att vi bör förtydliga?
- Kan vi återkomma till dig om vi får fler frågor?

## 7.2 Bilaga 2 – Kvalitativ innehållsanalys

### Beskrivning

- Vad ser vi i materialet?

### Sändare – mottagare

- Vem är avsändaren?
- Vad vill avsändaren förmedla med sitt budskap?
- Vilka antaganden har avsändaren om sin mottagare?
- Finns det något som kan missuppfattas av mottagaren?

### Bakomliggande innebörder

- Vad associerar vi med materialet?
- Vilka värderingar finns?
- Vilka känslor får vi när vi tittar på materialet?
- Vilka bakomliggande innebörder vill sändaren lyfta fram?