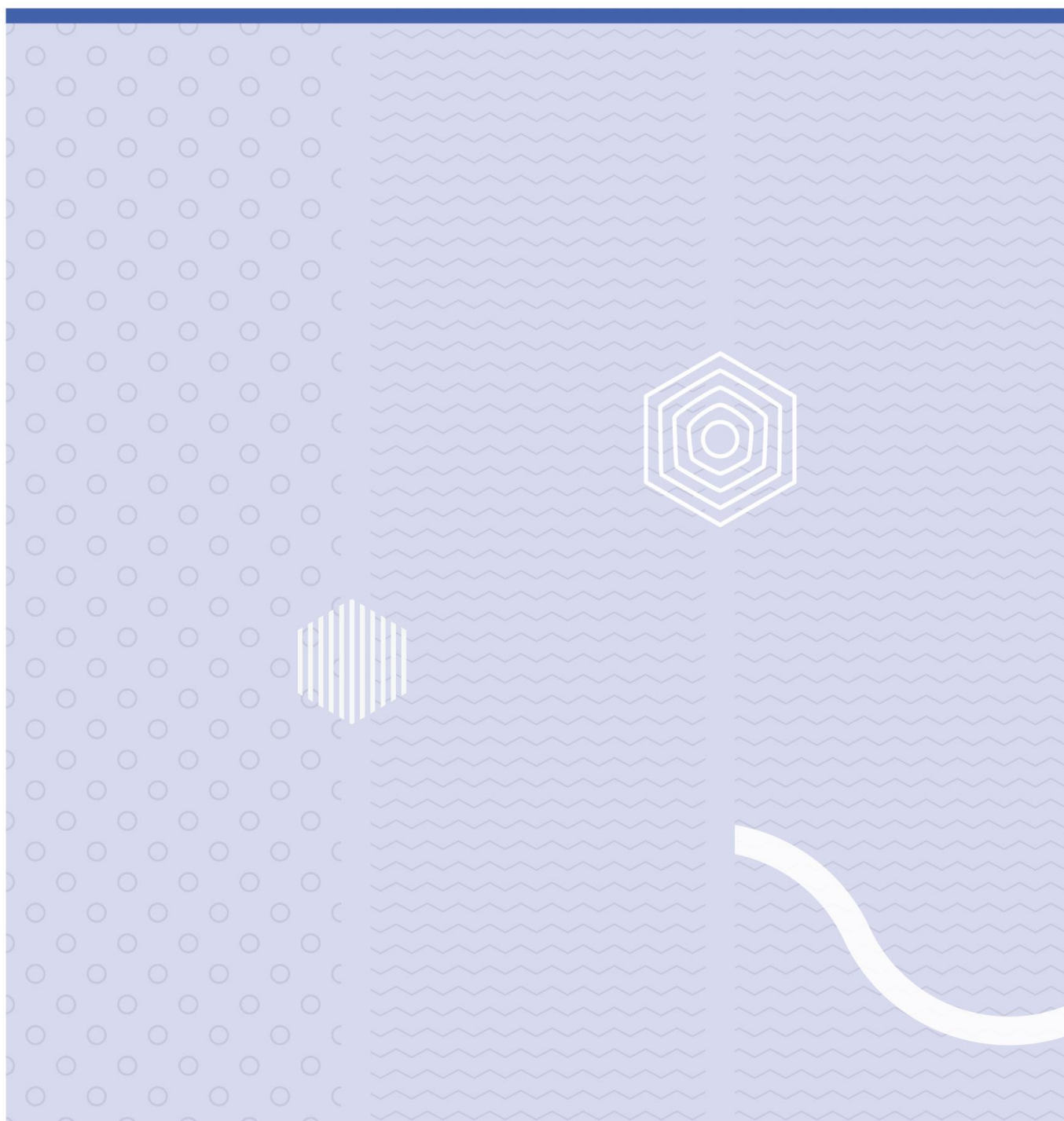


Geir Egholm – 224659, Sared Marku - 224686

Master Marketing Management Brand Activism



Preface

We would like to thank our guidance professor Leif Egil Hem, He already in the beginning of last semester, made us addicted to looking into, discussing among the students and thinking about brand activism, giving us many interesting and exiting hours of discussions with many other students now for close to a year.

Table of Content

Master Marketing Management	1
Preface.....	2
Introduction	6
Purpose.....	7
Structure.....	8
Theory	9
Literature search from pre-project to thesis.....	9
Definitions of BA and similar concepts	9
Separating brand and corporate.....	15
Terminology and definitions	17
Brand	17
Corporate	17
Activism.....	17
Activism and activist in dictionaries.....	17
Brand Values.....	18
Woke Brand	18
Literature findings	19
Characteristics, frameworks, and features to date.....	21
Conclusion from literature findings.....	26
Proposed definition and characteristics	28
Methodology and data collection	30
Research Design	31
Research Philosophy	31
Research approach.....	32
Methodological approach	32
Research strategy	33
Data collection	34
Sampling selection	34

Preparation for the interviews	35
Conducting the interviews	36
Research Quality	36
Credibility	36
Confirmability	36
Transferability.....	37
Dependability	37
Findings.....	37
The definition	38
What constitutes activism?.....	40
The differentiation between corporate and brand	41
Authenticity	44
The characteristics of what brand activism is	47
Discussions	55
The separation of brand and corporate activism	55
Separation in practitioners' view.....	56
The motivations behind performing brand activism	57
Defining characteristics.....	59
Authenticity	60
The gap between academia and practitioners.....	61
Conclusions.....	62
Limitations	64
Future research is needed.	64
References.....	65
Tables and figures overview	67
Tables.....	67
Figures.....	67
Appendices	67
Appendix 1 interview guide	67

Appendix 2 Transcribed respondent interviews.....	68
A1	68
A2	73
A3	77
M1.....	81
M2.....	84
M3.....	88
C1	92
C2	94
C3	97

Introduction

Brand activism has become an increasingly important term in academic papers over the past few years, following the release of the book "Brand Activism from Purpose to Action" by (Sarkar & Kotler, 2018). It has since become an integral part of corporate marketing strategies and is being considered for inclusion in many corporate and brand strategic plans. Despite this, there is no single, unified definition or classification of the concept. The literature still defines and uses the term differently, adding or subtracting parts and changing between the use of brand and corporate.

Brand activism is a natural evolution of the corporate social responsibility concept, which was developed to address the world's significant global problems and issues. The brand is what customers and the public relate to, and they increasingly use brands as representations of themselves. Consumers are demanding that corporations and brands take stands and actively fight for what they believe is right, even for issues and causes that seem unrelated to the use or production of the product or brand itself.

More and more companies are including brand activism in their marketing strategies. For example, in Norway, Stormberg, a producer of outdoor clothing, announced its strong support for the preservation of the population of wild wolves in Norway and gave significant funding to the World Wildlife Foundation to help in this cause. This announcement brought widespread protests from hunters, farmers, and others on the opposite side of the discussion. Despite the controversy, Stormberg stayed the course and made the same announcement again the following year, and again in 2022, with much less protest.

In February 2022, we saw the largest unified act of brand activism to date when there was almost total support for Ukraine and its population following Russia's invasion. Many corporations and brands that were unrelated to the war efforts and unaffected by the official sanctions imposed on financial and technological trading quickly announced the suspension or withdrawal from the Russian market.

The effect of brand activism can be directly connected to the predisposition of the customer, related to the products the brands represent or even the digital connections and interactions that the brand has with the customers in advance. Understanding consumer and public predispositions, thoughts, and attitudes towards brand activism is critical to achieving goals and predicting the effects it could have for the cause or on the brand itself.

Through this master thesis, we aim to collect a comprehensive overview of the various definitions used in the relevant academic literature concerning the topic of brand activism. Secondly, we will attempt to break down and identify the meanings and nuances of the separate terms used in order to gain a clear understanding of the entire concept of brand activism and its usage, perception, and comprehension throughout the academic literature. By doing so, we hope to identify the common factors and determine if there exists a clear, unified definition and classification that is being utilized, or that can be inferred from the work that has been done thus far. Thirdly, we conduct semi-structured interviews with 9 respondents from three different industries in order to gain essential insights into how professionals from the academia, marketing management and CSR field understand and interpret “Brand activism”. Finally, reviewing the existing definitions of “ Brand activism” from the literature combined with our findings derived from the interviews, we aim to construct a common unified definition of the “Brand activism” accepted by academia and business.

Purpose

As we look back over time, we can see that corporations and brands have been involved in what we now consider to be activist campaigns. However, in recent years we have seen a significant increase in the use and implementation of Brand Activism (BA) and related phenomena. More and more brands and corporations are taking BA into consideration when developing their strategic corporate and marketing plans. This growth has led to a surge in research and publications on the topic in academia, with BA even being included in the curriculum for future marketing managers and researchers.

As public interest in brands and corporations taking an active stance on important issues continues to grow, it is important to have a unified definition, clear characteristics, and identified defining features for BA that separate it from other phenomena. While Corporate Activism (CA) has also seen a rise in popularity, it is important to note that there are major differences between the two. These differences should be clarified and highlighted in their respective definitions, characteristics, and conceptual model frameworks.

One major distinction between the two is the connection to and use of brands themselves. BA involves utilizing a brand's influence on customers, consumers, and external stakeholders in

order to achieve goals related to controversial or polarizing issues. This use of the brand's power is not necessarily present in all instances of CA. Additionally, the perception of what constitutes activism and acceptable degrees of activism may differ across different populations and perspectives. Therefore, it is important to include the public or consumer perspective into BA classifications, characteristics, and definitions.

Through this thesis, we will identify the characteristics and defining features that make up BA, providing a clear definition and classification for the phenomena. This will help distinguish it from similar concepts, assist in future research, and provide marketing and corporate managers with a better understanding of the differences necessary for inclusion in their strategic plans and executions.

Structure

In this thesis you will see seven main sections.

Firstly, in the theory section, we go thru our literature search, going thru how it was done, how and where we found the relevant literature to the thesis. Because the concept of brand activism is a relatively new and novel construct, We present many of the definitions that has been used, including most of the connected and similar phenomena we found. Concluding and summarizing the theoretical section with the literary findings.

Then a section on the proposed definition and characteristics of brand activism.

The next major part is the research methodology and data collection sections, here we will guide you thru the designs used and process we followed. Followed by a section going thru the data collecting, and processing.

Then presenting the findings.

Section where we discuss these findings in conjunction with theories and literary findings.

Before we conclude.

Finally at the end it will be presented the limitations of the study and thesis, also recommendations for future research.

At the end, the reader will find the reference list followed by tables, figures and appendices.

Theory

Literature search from pre-project to thesis

During the pre-project, we, to the best of our abilities, attempted to follow the guidelines developed for and included in the Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses (PRISMA) statement; the widely adopted system was *«published in 2009, was designed to help systematic reviewers transparently report why the review was done, what the authors did, and what they found»* (Page et al., 2021) and found using this systematic guide helpful.

Definitions of BA and similar concepts

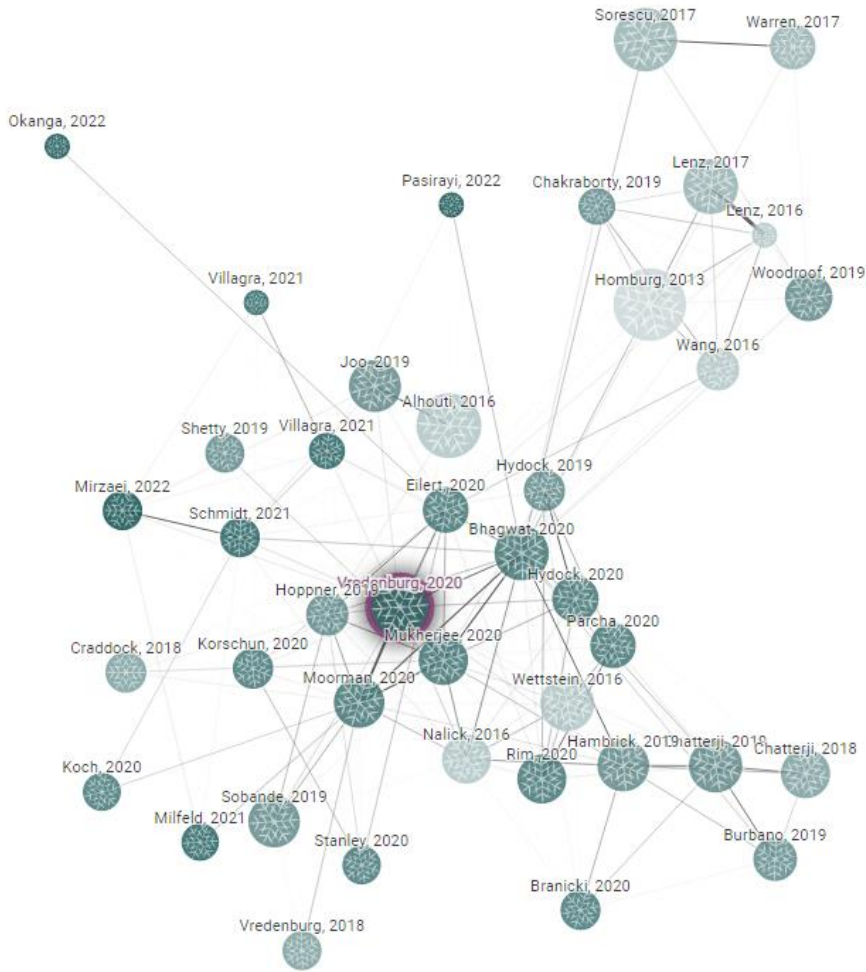
We conducted a thorough search of academic literature to identify definitions of the concept of Brand Activism. Using ORIA provided by the university, we first searched for the term "Brand Activism" and obtained 574 results from peer-reviewed sources. To narrow down our search, we locked it to the phrase "Brand Activism," which gave us 52 hits from 2005 up to date. Five of these were from before the publishing of the book by Sarkar and Kotler (2018), two in 2019, eight in 2020, and the rest after this. In this search, we also identified the newest article we selected to use from Weber et al. (2023).

We further refined our search by restricting it to keywords containing "Brand Activism." This reduced findings to 32 from peer-reviewed sources published from 2015-2023. Two were published before the book by Sarkar and Kotler (2018). In 2019 two registered published; in 2020, three registered published; in 2021, thirteen registered published; 2022 gave eleven and 2023 had one registered published result.

In addition, we conducted several searches utilizing the same parameters in all the various journals holding where we identified that relevant articles were published. Moreover, we searched for using the same parameters with "brand activism" on google scholar, where we identified the extreme growth in using the term in different academics. All these searches gave us results we already had identified and reviewed. Especially literature since late 2019 giving us 1480 hits in total, 245 before 2019, 105 in 2019, 180 in 2020, 391 in 2021, and 513 results dated from 2022; this is a clear indicator of the increasing interest and use of the BA concept.

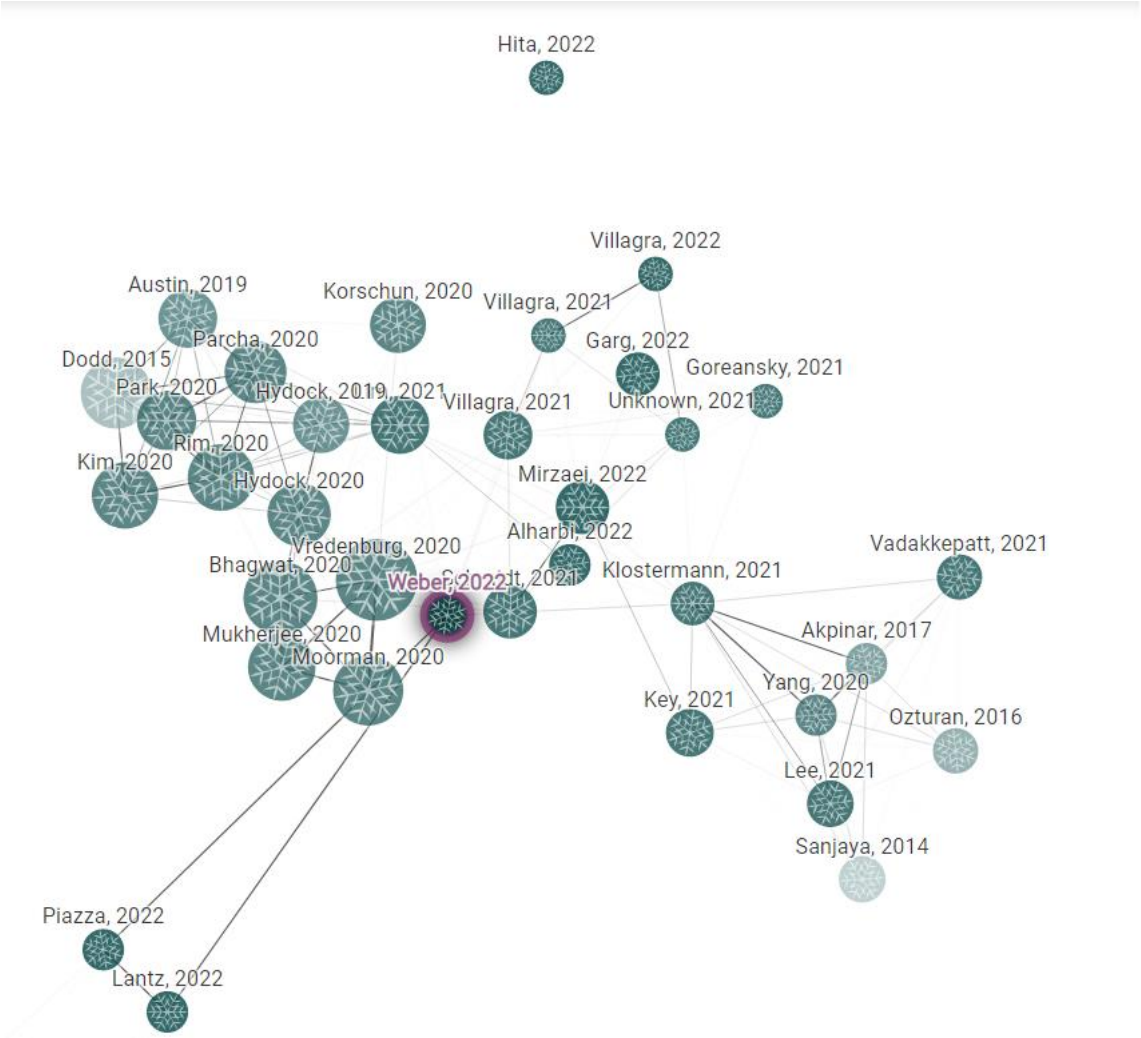
We used the references cited in the remaining articles to identify additional sources. We found various sources and relevant articles outside the sources we had identified in our preliminary searches. We then utilized the tools from connectedpapers (2022) to map and obtain an overview of the most relevant papers, adding here the maps generated for the most cited and of the articles we found relevant (Vredenburg et al., 2020), and from the most recent by Weber et al. (2023).

After this, we also did searches following the same process on corporate activism due to the closeness of these terms, also since, in some instances, brand and corporate could be the same. However, corporate would be a broader term potentially including several brands, or for that matter, the corporation, without encompassing the brands themselves from a marketing perspective.



(connectedpapers, 2022); generated from Vredenburg et al. (2020)

As we can see from the graphic below, it is evident that the articles and work from the main contributors have played a central role in the research being conducted surrounding the concept. Notably, the works of (Moorman, 2020), (Bhagwat et al., 2020), and (Vredenburg et al., 2020) have been the main focal points in this regard.



(connectedpapers, 2022); generated from Weber et al. (2023)

Here are the graphics we have from the article by Weber et al. (2023), which are the latest works related to the BA concept. It is worth noting that a significant portion of the research is built on the foundation laid out in the 2020 publication by Vredenburg et al. (2020), as indicated by our analysis.

We also did some research for identifying better definitions for “Activism” and “Activist” terms since these terms seem to be a significant part that should be more clearly identified,

defined, and specified in a final consistent definition and classification of the Brand Activism term.

After thoroughly reviewing the articles we identified through our searches, as well as their references and connected papers (2022) the tools, we were able to pinpoint several pieces that provided us with clear definitions and helpful clarifications of the phenomenon that is directly relevant to our thesis.

Table 1 Initial general finding on Brand Activism

Title	Author, Year	Found	Keywords	Results-Relevance	Publisher
Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?	(Vredenburg et al., 2020)	Oria search	authentic brand activism, authenticity, woke washing, purpose driven organizations, brand purpose, branding, political advocacy, prosocial consumption	Definition on BA Typologies, and defining characteristics, most cited on the phenomenon	Journal of public policy & marketing
Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value	(Bhagwat et al., 2020)	Thru Reference screening	corporate sociopolitical activism, event study, political activism, political ideology, screening theory, signaling theory, sociopolitical, stock market reacti	Much of the basis of later works on BA, deep insights and work on the closely related phenomenon corporate sociopolitical activism	Journal of marketing
Differential Response to Corporate Political Advocacy and Corporate Social Responsibility: Implications for Political Polarization and Radicalization	(Weber et al., 2023)	Most resent Oria search unfiltered	corporate political advocacy, political orientation, radicalization, brand activism, corporate social responsibility	The most resent publication found, closely related with BA, refers and presents table of many closely related phenomenon from academic literature	Los Angeles, CA: SAGE Publications
Woke brand activism authenticity or the lack of it	(Mirzaei et al., 2022)	Oria search	Woke Brand activism Authenticity Social movement Consumer backlash Brand strategy	Defining Woke BA Authenticity, creating framework for authenticity	Journal of business research
Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free	(Sibai et al., 2021)	Oria search	brand activism, brand morality, controversial branding, economies of worth, free speech	Definition, and identifying markers that delineate the activist brands	Psychology & marketing

speech to make a change			boundary work, moral competency		
Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy	(Hydock et al., 2020)	Oria search	brand activism, choice share, corporate political advocacy, identity-based consumption, market share, negativity bias, political orientation	Looking into the effects of BA and closely related phenomena, related to market shares, much sited in later works	Journal of marketing research

Sociopolitical activist brands	(Schmidt et al., 2022)	Thru Reference screening	Positioning, Politics, Focus groups, Activism, Interviews, Brands, Authenticity, Experiment, Sociopolitical activism	Analyzing effects of closely related themes, connecting authenticity and the credibility to the scope	The journal of product & brand management
Strategic B2B brand activism: Building conscientious purpose for social impact	(Kapitan et al., 2022)	Oria search	Conscientious brand B2B brands B2B brand activism Brand activism Social problems Brand purpos	Bringing in and clarifying the need of B2B to be part of BA	Industrial marketing management
The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens	(Eilert & Nappier Cherup, 2020)	Thru Reference screening	corporate activism, social change, social issues	Defining related phenomena, presenting framework to overcome institutional barriers that hinder its effects.	Journal of public policy & marketing
The impact of Corporate Sociopolitical Activism (CSA) on brand attitude	(Atanga et al., 2022)	Thru Reference screening	Corporate sociopolitical activism (CSA) Political activism Woke washing, Novelty Controversy Consumer-brand agreement	Defining and connecting the clos phenomena CSA to look at the impact it has on brand attitude	Oxford ; New York
When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand	(Chu et al., 2022)	Oria search	Brand activism; authenticity; electronic word-of-mouth (eWOM); brand-sociopolitical cause fit; self-serving motive; attitude and trust in social media	Presenting and covering use and effects of BA thru digital marketing and social media channels and the word of mouth it creates	International journal of advertising
Commentary: Brand Activism in a Political World	(Moorman, 2020)	Thru Reference screening	Activism Marketing Political participation	Clarifying much of political BA and its effects, much basis for later works.	Los Angeles, CA: SAGE Publications
Brand Activism	(Manfredi-Sánchez, 2019)	Oria search	Brand activism, corporate political shift, corporate diplomacy, campaign, environment, consumer-citizen, identity, authenticity	Early definition, presenting some of previous evolution of BA much sited.	Pamplona: Universidad de Navarra

Separating brand and corporate

As much of the literature gives, it makes little distinction between corporate and brand in most of the literature we found. Therefore, we separated the two into different tables, one with the literature using corporate and one displaying literature using the brand in their terms.

Article	Author/publisher	Term and Definition used	Method	Findings
The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens	Journal of Public Policy & Marketing 2020, Vol. 39(4) 461-47 (Eilert & Nappier Cherup, 2020)	Corporate activism A company's willingness to take a stand on social, political, economic, and environmental issues to create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment		
The impact of Corporate Sociopolitical Activism (CSA) on brand attitude	International Journal of Hospitality Management 107 (2022) 103290 (Atanga et al., 2022)	Corporate sociopolitical Activism a company's adoption of a non-neutral stance on an issue that is controversial, politically sensitive, divisive, and arousing strong emotions		
Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value	Journal of Marketing 2020, Vol. 84(5) 1-21 (Bhagwat et al., 2020)	Corporate Sociopolitical Activism A firm's public demonstration (statements and/ or actions) of support for or opposition to one side of a partisan sociopolitical issue		
Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy	Journal of Marketing Research 2020, Vol. 57(6) 1135-1151 (Hydock et al., 2020)	Corporate political advocacy The taking of a public stance on a controversial sociopolitical issue by corporations		
Differential Response to Corporate Political Advocacy and Corporate Social Responsibility: Implications for Political Polarization and Radicalization	Journal of Public Policy & Marketing 2023, Vol. 42(1) 74-93 (Weber et al., 2023)	Corporate political advocacy Voicing or showing explicit and public support for certain individuals, groups, or ideals and values with the aim of convincing and persuading others to do the same		
"Why Should We Care about Marriage Equality?": Political Advocacy as a Part of	Journal of Business Ethics, October 2016, Vol. 138, No. 2 (October 2016), pp. 199-213 (Wettstein & Baur, 2016)	Corporate political advocacy Voicing or showing explicit and public support for certain individuals, groups, or ideals and values with the aim of convincing and persuading others to do the same		

Table X terms and definitions using corporate.

Article	Publisher/author	Term and Definition used	Method	Findings
Brand Activism in a Political World	Journal of Public Policy & Marketing 2020, Vol. 39(4) 388-392 (Moorman, 2020)	Brand Political Activism Public speech or actions focused on partisan issues made by or on behalf of a company using its corporate or individual brand		
Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?	Journal of Public Policy & Marketing 2020, Vol. 39(4) 444-460 (Vredenburg et al., 2020)	Authentic Brand Activism a purpose- and values-driven strategy in which a brand adopts a nonneutral stance on institutionally contested sociopolitical issues, to create social change and marketing success		
Woke brand activism authenticity or the lack of it	Journal of Business Research 139 (2022) 1–12 (Mirzaei et al., 2022)	Woke brand activism “woke activist campaigns address controversial issues that potentially divide the public” and “a firm’s public demonstration of support for or opposition to one side of a partisan sociopolitical issue”		
Brand activism	Communication & Society, 32(4), 343-359 (Manfredi-Sánchez, 2019)	Brand activism A strategy that seeks to influence citizen-consumers by means of campaigns created and sustained by political values		
Sociopolitical activist brands	Journal of Product & Brand Management Volume 31 · Number 1 · 2022 · 40–55 (Schmidt et al., 2022)	Sociopolitical activist brands Those that make a “public demonstration (statements and/or actions) of support for or opposition to one side of a partisan sociopolitical issue”		
When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand	International Journal of Advertising (Chu et al., 2022)	Brand activism A brand’s act of taking a public stand on sociopolitical issues		
Tanishq: Brand Activism Gone Wrong?	journals.sagepub.com (Shetty et al., 2023)	Brand activism A company or brand support promote the social, economic, environmental, cultural and social issue and align it with the core values and vision of the company		
Strategic B2B brand activism: Building conscientious purpose for social impact	Industrial Marketing Management 107 (2022) 14–28 (Kapitan et al., 2022)	B2B brand activism A brand’s use of messaging or actions among their business partners to express support for or opposition to partisan issues based on the brand’s social and political purpose and values		

Table X with terms and definitions using brand.

Terminology and definitions

Brand

“A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition” (AmericanMarketingAssociation, 2022)

Corporate

A corporation is a business or organization legally recognized as a separate entity from its owners. A corporation can own one or more brands. For example, Procter & Gamble is a corporation that owns many well-known brands, such as Tide, Crest, and Pampers. Use of corporate would include the entire organization, including all brands, departments, employees, and management (ref)

Activism

“Activism consists of efforts to promote, impede, or direct social, political, economic, and/or environmental reform or stasis with the desire to make improvements in society. Forms of activism range from writing letters to newspapers or to politicians, political campaigning, economic activism such as boycotts or preferentially patronizing businesses, rallies, street marches, strikes, sit-ins, and hunger strikes”(Sarkar & Kotler, 2018)

Activism and activist in dictionaries

From Cambridge Dictionary

English Activism: *“the use of direct and noticeable action to achieve a result,”*

US activism: *“the use of direct and public methods to try to bring about esp. social and political changes that you and others want,”*

Activist: *“a person who believes strongly in political or social change and takes part in activities such as public protests to try to make this happen”*

(Cambridge, 2022)

From Oxford Dictionary

Activism: *“the activity of working to achieve political or social change, especially as a member of an organization with particular aims”*

Activist: *“a person who works to achieve political or social change, especially as a member of an organization with particular aims”*

(Dictionary, 2022)

Norwegian dictionary “språkrådet”

Aktivisme: “holdning, politisk retning eller virksomhet hvor en går inn for målrettet handling”(“aktivisme,")

Aktivist: person som ivrer for direkte aksjon eller inngrep tilhenger av aktivisme ("aktivist,")

Brand Values

“alignment between perceived corporate image and actual organisational culture magnifies awareness among all stakeholders about who the corporation is and what it stands for, and enhances organisational attractiveness and reputation” (Jo Hatch & Schultz, 2003, p. 1049)

Woke Brand

“a brand being awake or alert to critical social issues, discrimination, and injustice” (Mirzaei et al., 2022)

Literature findings

During our literary review, we could see that even if the use of the term “brand activism” is showing an explosive increase in use and appearances throughout academic literature. There is still no unified accepted definition of the term being used. Also, few and unclear defining characteristics and classifications are given or agreed on for BA.

BA is by many seen as one of the latest and maybe most significant evolutions originating for CSR. Several publications contain various terms and phenomena closely related to BA.

Several of the related phenomena and terms seemingly overlap each other. And in our findings, most of the terms that we encountered would fall in part or as a whole, under the defining characteristics and definitions of BA.

As per the research conducted by Gulbrandsen et al. (2022), academics avoid using the term brand activism as they see it as problematic, because it could be easily confused with Anti-Brand Activism, referring to Dauvergne (2017). Instead, they use the term "Corporate Activism". However, we have observed that some academic works fail to distinguish between these terms, despite the clear differences between them. Therefore, we suggest highlighting the characteristics of these phenomena and creating unified definitions to avoid any confusion.

In the article, “*Differential Response to Corporate Political Advocacy and Corporate Social Responsibility: Implications for Political Polarization and Radicalization*” Weber et al. (2023), went through the most relevant definitions of the related terms to the term "Corporate Political Advocacy" that they found at the time. Even though they go through a thorough process of many of these concepts, they do not address any distinction between the concepts with brand or corporate in their names or definitions.

In their book Sarkar and Kotler (2018) present all the areas to be covered by BA, including political activism, economic activism, workplace activism, environmental activism, legal activism, and social activism. Thus, identifying a commonly used definition could prove complicated as several of the different areas of research seem to be using definitions with significant differences in how they could be understood, still using similar or identical terminology.

We made a table giving an overview of different terms and phenomena we found to be closely related to BA. Also, it could be seen as showing the evolution from CSR that most seem to consider them all to be an evolution of.

Term	Source	Definition	Issues/area	Motivations
Corporate Social Advocacy	(Dodd & Supa, 2015)	The taking of a public stance on a controversial social-political issue by corporations	Non-controversial social issues unconnected to firm, controversial engagement to attract activist groups	Emphasis on financial outcomes for the organization thru influencing consumers
Corporate Political Advocacy	(Wettstein & Baur, 2016)	Voicing or showing explicit and public support for certain individuals, groups, or ideals and values with the aim of convincing and persuading others to do the same	Political issues beyond the company's immediate economic interests, values and ideas not connected to core business.	Aiming to promote and support political causes affecting ideals and values, at same time as improving their reputation
Corporate Sociopolitical Activism	(Bhagwat et al., 2020)	A firm's public demonstration (statements and/ or actions) of support for or opposition to one side of a partisan sociopolitical issue	Polarized and controversial sociopolitical issues, not necessarily connected to core business.	Raising awareness, alter behavior, encourage change for the issues, and give consumer positive associations to cause.
CEO Activism	(Olkkonen & Morsing, 2023)	CEO activism includes activities through the pre-stance, stance-taking, and post-stance phases, whereby a CEO deliberately engages personally and through the company in public debate about sensitive sociopolitical issues and the role of business in addressing them.	Issues for which public disagreement prevails, such as racism, sexual minority rights, climate policies, indigenous rights, and immigration	Promoting change and influencing, driven by personal beliefs and desires on the issues.
Corporate Activism	(Eilert & Nappier Cherup, 2020)	A company's willingness to take a stand on social, political, economic, and environmental issues to create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment	Issues that are not widely adopted and are controversial.	Desire to create change in target environment, not necessarily motivated by financial outcomes.
Brand political activism	(Moorman, 2020)	Public speech or actions focused on partisan issues made by or on behalf of a company using its corporate or individual brand name	Controversial and polarized political issues not necessarily beneficial to society, with no consensus for a universal solution.	Brand authenticity, Corporate citizen, Cultural authority, Brands as educators, Political mission, Employee engagement and the calculative financial view or motivations
Brand Activism	(Sarkar & Kotler, 2018)	Brand Activism consists of business effort to promote, impede, or direct social, political, economic, and/or environmental reform or stasis with the desire to promote or impede improvements in society, brand activism initiatives involve highly divisive and controversial issues	Controversial polarized social, political, environmental, legal, business, or economic issues, charities or events.	Support a cause, raise awareness, change behavior, and encouraging sociopolitical change. Seeking reputational and financial benefit thru consumer appreciation of association with cause.
"Authentic" Brand Activism	(Vredenburg et al., 2020)	A purpose- and values-driven strategy in which a brand adopts a nonneutral stance on institutionally contested sociopolitical issues, to create social change and marketing success	Controversial polarized social, political, environmental, legal, business, or economic issues, charities, or events.	Same as Brand Activism, added emphasis on the alignment between messaging and practice

Table 1 related phenomena, with definitions, issues, and motivations.

In Table 1, one can also see that, in addition to the difference in use between Brand and Corporate, there were in the earlier evolutions, for the most part, used advocacy before the change to activism used in most cases in later years. The change seemingly was brought forth by the entry of the BA term and concept introduced in the book by Sarkar and Kotler (2018). After that, advocacy seems much less used, and activism has taken over in the definitions and terms presented and used in academia.

This change might be one of the reasons for the inconsistencies in the language and perceived meaning of the activism term. Even though the term has been used in many instances for a long time, it seems to have had some changes in perceived meaning over time. It's interesting to note that dictionaries in various languages often have some diversity in their definitions and explanations.

Though some characteristics are in apparent agreement through all terms using Activism. The most apparent one is that the issue addressed must be controversial and polarized to be covered by any of the concepts using activism. Also, most of the literature broadly refers to the active part of the activism, advocacy, or other things that can be done on behalf of the firm or brand. Another consistently reoccurring element throughout the brand, also related most from the corporate sections, is publicly announcing, marketing, or publishing in some form the stands on the issue connecting it to the brand. Consequently, if actions are taken, this must be published or publicly known as an action performed by or connected to the brand.

However, most literature covering BA-related phenomena seems to give little or no distinction between corporation, firm, or brand.

Much research has been focusing on the authenticity of the activism, implying that it must be connected to an authentic, consistent purpose and value held by the brand or corporation.

Also, the term “wokeness” is included in a significant amount of the literature, to the degree that “woke brand activism” has become a much-used evolution of the phenomena.

Characteristics, frameworks, and features to date

In the most cited literature on BA, Vredenburg et al. (2020) focused on “authentic” BA and presented their definition with classification, typologies, and framework for BA. Defining four characteristics of an “authentic” BA:

1. The brand is purpose- and values-driven

2. It addresses a controversial, contested, or polarizing sociopolitical issue(s)
3. The issue can be progressive or conservative in nature (issues are subjective and determined by political ideology, religion, and other ideologies/beliefs)
4. The firm contributes toward a sociopolitical issue(s) through messaging and brand practice

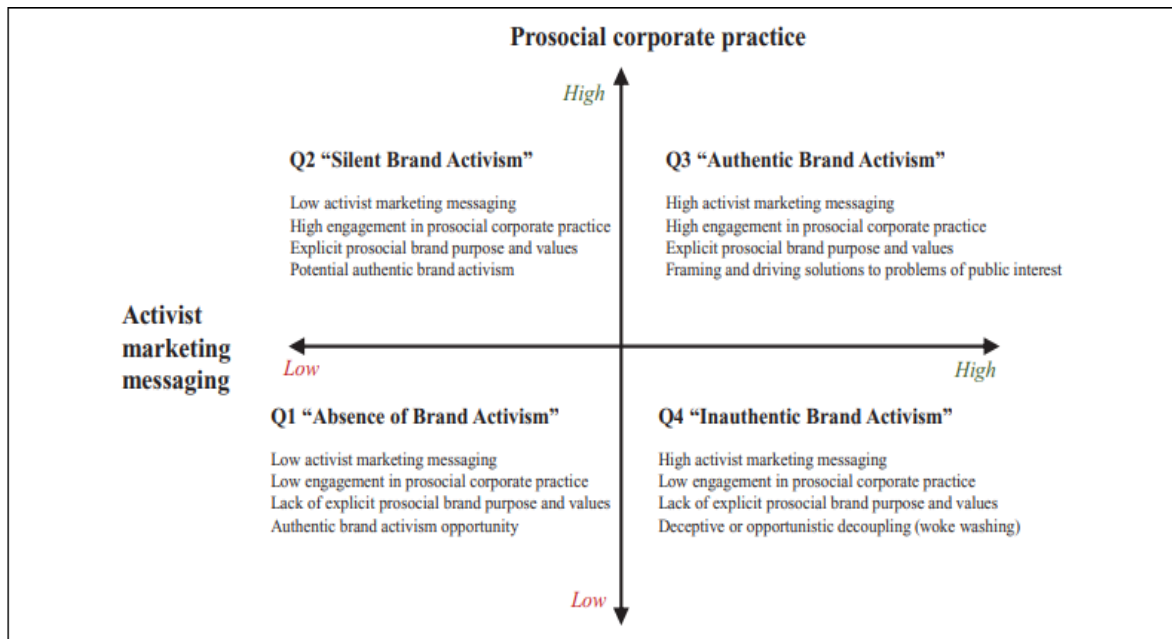
The first thing they clarified was for brand activism to be authentic had to be driven or motivated by purpose and values. As shown in other works done with case studies and other studies on authenticity, effects, and consequences of BA, we can agree that there should be at least to some degree a coherence and connection between the values and purpose of the activism and the brand.

The three final characteristics presented can be seen as being in line with all other definitions stating that the issue must be polarized, controversial, and divided. Still, they have restricted them to cover sociopolitical issues, not including other areas as presented in the original definition from Sarkar and Kotler (2018). In our view, they would need to be reformulated, making them more precise and fitting to be accepted as unified characteristics.

We feel that are missing characteristics regarding the point that brand activism seeks to achieve the specific goal by using the brand and the stand the brand takes by influencing external stakeholders such as customers, consumers, and public or popular opinion.

In their works, Vredenburg et al. (2020) also presented a 2x2 typology for BA (Figure 1). Their four typologies, *Absence*, *Silent*, *Authentic*, and *Inauthentic*, set in a 2x2 matrix, are intended to be a functional tool to help identify the characteristics of some of the original areas within and the potential for implementing BA strategies. However, the use of the defined axes does seem to us to be unclear and might not work or be appropriate to characterize typologies for all BA.

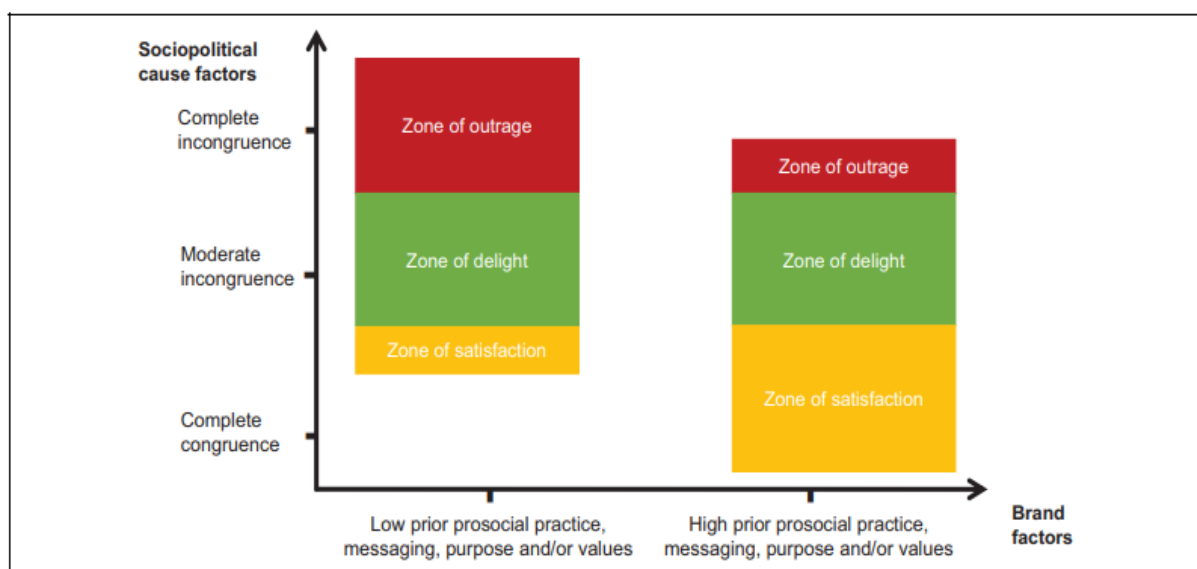
Figure 1 Typologies of BA



(Vredenburg et al., 2020, p. 449)

We also argue that their four typologies would not work appropriately as typologies for BA, lacking scaling opportunities. Also, their Q1 and Q2 should be left out. Q1 is CSR without any form of brand or activism connection. Q2, called silent brand activism, falls under concepts like CA or other terms unrelated to brand or marketing. Therefore, we want to see a much more precise and scalable model being used in the future, removing, and perhaps replacing the two typologies that fall outside the BA phenomena.

Figure 2 framework for optimal incongruence

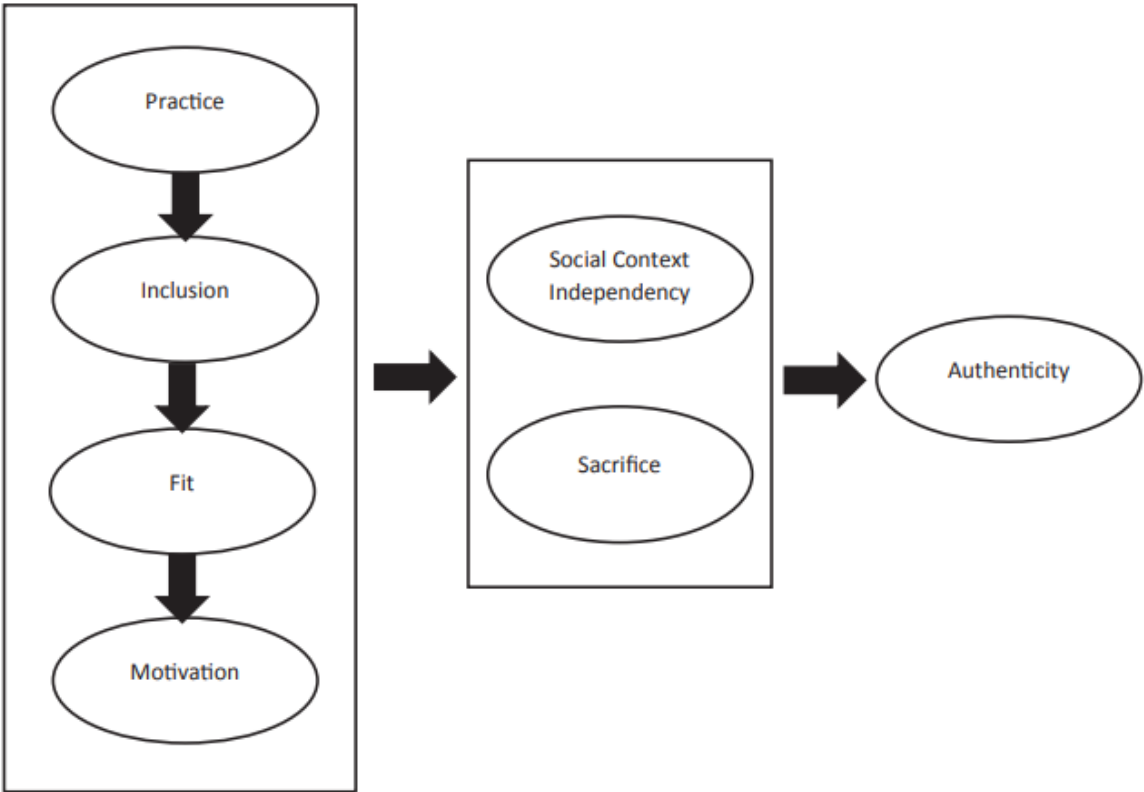


(Vredenburg et al., 2020, p. 453)

Figure 2 shows the framework for optimal incongruence Vredenburg et al. (2020) presented. They proposed this framework by combining the former prosocial activist practices and the messaging the company or brand performed. The less former experience the consumers have with a company’s activism campaigns, the more likely they would react more extremely to the messaging. They also related it to the incongruence between the message and the mainstream customers’ opinion of the specific sociopolitical cause. A framework that includes the incongruence can help consider the polarity, reactions, and effects that a stand and activist campaign can have in relation to how polarized the issue is among the customers or public. That could be helpful for future academic research in BA fields and for the planning and implementation of BA at managerial levels.

Mirzaei et al. (2022) presented this conceptual model for their “woke activism authenticity framework” (Figure3)

Figure 3 : Woke activism authenticity framework (WAAF)



(Mirzaei et al., 2022, p. 9)

They are proposing this process to show the authenticity of woke activism. They connect the corporation's and brand's practices to considering how inclusive or excluding the topic is. The fit between the topic and the brand, and lastly if the motivational factor, whether the brand is doing the activism mainly with profits in mind or to promote the cause and values from their

angle regarding the topic. They also introduce the mediating factors of social context independencies and the sacrifice the brand is willing to risk in promoting the cause and performing the activism. This last mediating factor is something we have not seen brought into BA this clearly by others. However, the inherent risk of losing brand equity thru alienating the opposite side appears to be naturally occurring when taking public stands on polarized issues. If everything is in order, the campaign will probably be viewed as a genuine activism effort.

Sibai et al. (2021) base their work and definitions mainly on Vredenburg, Sarkar and Mooreman work. They introduce three markers delineating an activist brand: « (1) a moral subject (2) that reforms dominant moral judgments (3) to promote social benefits.» (Sibai et al., 2021)

The article “*Strategic B2B brand activism: Building conscientious purpose for social impact*” (Kapitan et al., 2022) took what they considered the next step in BA work and brought the concept of BA into the business-to-business (B2B) domain. Thus, adding to the BA concept's depth and dimensions, it attempts to contribute to the values and actions to be grounded and implemented throughout the whole supply chain connected to the brand or corporation. Here again, we see several parts of this that could or should be separated as part of CA, and the rest specifically connected to the brand and publication in connection to the brand itself would be part of the BA domain.

Several articles in recent years have been published presenting studies on the different effects of BA, CA, and the related phenomena on companies, brands, customers, policies, issues, public opinion, and others. Several are attempting to identify characteristics of the specific phenomena, both in general or tied to specific cases.

In one publication, an analysis of 45 activist campaigns was conducted to determine the characteristics of brand activism that gave them below definition of BA:

“brand activism is defined as a strategy that seeks to influence citizen-consumers by means of campaigns created and sustained by political values. It involves a transformation in corporate communication management and social responsibility practices”(Manfredi-Sánchez, 2019)

Atanga et al. (2022) conducted a study on the effects of Corporate Sociopolitical Activism in their article “*The impact of Corporate Sociopolitical Activism (CSA) on brand attitude*”

A recent article by Chu et al. (2022) contained a framework intended to help explain how BA influences consumers:

“Brand Activism has emerged as a new marketing tactic in recent years. Many brands use social media to communicate their ideas and values with their consumers. Guided by the theories of cognitive behavioral, congruity, attribution, and social identity,” (Chu et al., 2022)

Glambosky and Peterburgsky (2022) have recently published an analysis of the stock market and investor reaction to the brand activism surge after the Russian invasion of Ukraine. They show that companies that were early in the process had more negative impact on their stock prices than those that were a bit later. In contrast, some companies that were not in front and didn't “follow the flow” from the beginning did encounter public pressure to “fall in line” and were pressured to follow later, and could, in theory, have lost some credibility and brand equity in the long run.

The article “Brand Activism in a Political World” (Moorman, 2020) presents seven view lenses for the implementation of or motivations for doing brand political activism. 1: Brand authenticity view, 2: Corporate citizen view, 3: Cultural authority view, 4: Brands as educators view, 5: Political mission view, 6: Employee engagement view, and 7: Calculative financial view. We would argue that a similar approach could be used to clarify and work with including BA in general in the corporate strategies, not only for BA directed at political issues. These viewing lenses could also be helpful in academic reviews on the effects and consequences of BA.

Conclusion from literature findings

There are many inconsistencies and differences throughout the literature in most regards when it comes to defining, characterizing, and identifying all aspects of BA. Although some apparent, consistently reoccurring parts are clear to most, these have often not been included in the defining characteristics set to recognize and work further with BA.

After BA was published in the book by Sarkar and Kotler (2018), the first “working definition” is based on the activism definition and meaning found in the online encyclopedia Wikipedia. As presented earlier in a table from the recent work of Weber et al. (2023), we see that several other closely related phenomena have adopted the activism term. Many seem to be identical or similar in their definitions without separating brand and corporate. There are

also phenomena using advocacy that stem from the time before BA was introduced. In large parts, the advocacy can seem to have been assimilated by the different activism phenomena. But the main difference in moving from advocacy to activism appears to be the need for the issue to be polarized and or controversial in nature; this is not a prerequisite in the advocacy phenomena.

Another inconsistency is the use of brand versus corporate. The differences could have the same meaning or effect for many companies and brands. Corporations and companies can have several brands within their corporate structure in today's increasingly global society, such as Orkla AS. These can often be totally independent of each other outside the controlling ownership or other. They can also have vastly different strategic plans, customer groups, attitudes, and marketing values connected to their brand profiles. Thus, using corporate as an organizational term can to some degree, be considered problematic. Also, the brands are the known public face. Thereby being the element customers, consumers, and the public relate and connect to, through recognition and messaging, not to the companies themselves. The brands have a much larger reach and potential in influencing public opinion than corporations without the brand connection, thereby facilitating a higher likelihood of achieving the goal of the activism campaign.

Although Vredenburg et al. (2020) have done to date the most precise work in their definitions, defining the characteristics and making typologies, there are much-needed improvements that are needed.

The overall concept and meaning of BA, presented at the beginning of the book by Sarkar and Kotler (2018), covers all the “big challenges in the world,” including most major issues. Therefore, there needs to be a definition and characteristic of BA that can be used in lower-level works and definitions on more narrow issues, such as brand political activism at later stages, still connecting the overall defining characters of the phenomena.

Activism has undergone significant changes over time in terms of its definition and public perception. Historically, activism was often associated with large-scale social and political movements, such as the civil rights movement or anti-war protests. However, over time, the concept of activism has broadened to encompass a wider range of activities and issues.

In the academic sphere, the definition of activism has evolved to reflect this broader understanding. While earlier definitions focused on collective action and social movements, contemporary definitions of activism recognize a wider range of individual and collective

actions aimed at effecting change. For example, modern activism definitions may include consumer boycotts, social media campaigns, or even personal lifestyle choices.

The public perception of activism has also shifted over time. While traditional forms of activism, such as protests and demonstrations, may still be associated with activism, there is a growing recognition of the diverse ways in which individuals and organizations can engage in activism. In recent years, social media has played an increasingly important role in activism, allowing individuals and groups to mobilize and spread their message to a wider audience.

However, there may be differences between the public and academic understanding of what constitutes activism. The public may view activism primarily as a form of collective action or protest, while academics may recognize a wider range of individual and collective actions as forms of activism. Additionally, the public may view activism primarily in terms of its impact or outcomes, while academics may be more interested in the underlying motivations and processes involved in activism.

Overall, the changes in the definition and public perception of activism reflect a broader recognition of how individuals and organizations can engage in efforts to effect change. As the concept of activism continues to evolve, it will be important for academics and the public to remain attuned to these changes to understand better the motivations, processes, and outcomes of activism initiatives.

Proposed definition and characteristics

We propose defining brand activism as:

A brand publicly demonstrates a stance (statements and/or actions) on one side of a polarized and/or controversial issue or cause, seeking to obtain its goals by influencing external actors/stakeholders.

As defining characteristics, we propose

- 1: Brand activism should be connected to purpose- and values shared with and rooted in the perceived brand image and associations.

That means the activism must align with the brand's overall mission, values, and messaging. By doing so, the brand is able to leverage its existing reputation and brand equity to amplify its message and engage with its stakeholders in a more authentic and meaningful way.

2: The issue or cause must be strongly contested, polarized, or controversial, with apparent barriers hindering progression.

That means that the brand is taking a stand on an important issue to its stakeholders and represents a significant challenge or obstacle needed to be resolved in society. By focusing on these issues, brands can demonstrate their commitment to the issues themselves while signaling their leadership and innovation in addressing them.

3: There must be a degree of public demonstration and/or publication connecting the brand itself to activism.

That means the brand must be willing to publicly advocate for its position on the issue, using various channels and tactics to engage with its stakeholders and amplify its message. Hence, signaling its commitment and leadership to its stand on the issue, building stronger relationships with its stakeholders, and creating opportunities for dialogue and engagement.

4: Motivated at some level to achieve change in favor of the stands taken on the issue or cause and by influencing external actors and stakeholders.

That means the brand must have a clear goal or objective in mind when engaging in activism, whether to influence public policy, shift norms or behaviors, or drive-thru changes. By doing so, the brand is leveraging its position to influence and power to drive the side they support in the issue at hand.

5: Attempting consistent connection between the stands to the brand to help achieve goals thru a close fit.

That means the brand must be consistent and transparent with its messaging and actions, ensuring its activism efforts align closely with its overall mission and values. By doing so, the brand can build stronger relationships with its stakeholders, enhancing its reputation as a purpose-driven and responsible brand and strengthening its position for later activism campaigns.

These characteristics, combined with the definition, we believe, could be more suitable for brand activism than what is used to date. They could be helpful for future managers when implementing their strategies and for the academic community to separate brand and corporate activism.

Methodology and data collection

In this thesis, we adopted a qualitative research approach to empirically test the definition and characteristics of brand activism we proposed after going through the literature.

Using this approach will allow for an in-depth exploration of the phenomenon and can provide rich data for analysis. Qualitative research is often associated with an interpretivist research philosophy that seeks to understand the social world through the interpretation of the meanings that people attach to their experiences (Bell et al., 2019).

In contrast, quantitative research seeks to measure and quantify phenomena in a standardized manner, while qualitative research seeks to explore and understand phenomena in depth. This allows for the collection of rich and nuanced data that can provide insights into the complexity of social phenomena (Bell et al., 2019).

The primary data collection method for this study will be semi-structured interviews. We conducted 9 interviews with respondents, 3 respondents in each group that each is relevant to brand activism working in fields of management, marketing, and academia. These interviews were guided by an interview schedule that allowed for flexibility in the questioning to explore emerging themes during the interview.

Semi-structured interviews are a common data collection method in qualitative research as they allow for an in-depth exploration of a particular phenomenon. Using an interview schedule ensures that key topics are covered while allowing for flexibility in the questioning to explore emerging themes.

The interviews were transcribed and analyzed using thematic analysis with the help of the “NVIVO” software that was made available to us through the university. This method involves identifying, analyzing, and reporting patterns within the data.

Thematic analysis is a common method for analyzing qualitative data, as it allows for the identification of patterns and themes within the data. Using a coding framework ensures that the analysis is systematic and rigorous while allowing for flexibility in the interpretation of the data.

Finally, by keeping complete records of every phase of the research process, including problem formulation, selection of research participants, interview transcripts, and data

analysis decisions, we can, according to Bell et al., ensure the research's accuracy and thoroughness and meet the criteria of credibility, confirmability, transferability, dependability.

Research Design

A research design can be described as a framework for collecting and analyzing the necessary evidence to answer the research question (Bell et al., 2019). Choosing the appropriate research design to answer the research question depends on the practices selected in conducting the research process. We can identify three practices that determine which research design should be chosen: 1) The type of data needed to collect, 2) the research method required for collecting those data, and 3) the method of analyzing the collected data (Bell et al., 2019).

The type and collection of the appropriate data, as well as the analysis of the collected data, depends on the methodology chosen in the research process (quantitative, qualitative, or mixed research), the research strategy that refers to the research method or technique for data collection (self-completion questionnaires, various types of interviews, participant observation, etc.) and type of research design (experimental, cross-sectional, longitudinal, case study or comparative).

Before diving into the specifics of our methodology, research strategy, and research design, it is essential to identify the underlying assumptions by exploring the research philosophy and various research approaches that will help us make sense of the patterns we observe in our master thesis. By doing so, we can better understand the relationships between our findings and produce a more insightful and meaningful research project.

Research Philosophy

The research philosophy we chose as the basis for the study is interpretivism. As a research philosophy, interpretivism is concerned with understanding the aspects of the world through the interpretation of the meanings people attach to their experiences. Assuming that reality is socially constructed and multiple interpretations of any given phenomenon exist.

We adopted an interpretivism research philosophy to explore how individuals with experience working in management, marketing, and/or academia understand, define, and interpret brand activism, also how or if they separate corporate and brand activism.

Research approach

According to Bell et al., the term “theory” refers to the process of interpretation of observed patterns of association between phenomena. Choosing a research approach, we seek to develop the relationship between theory and the research process in all its phases and give an explanation of the research finding (Bell et al., 2019). We can identify three research approaches: 1) In the deductive approach, researchers formulate hypothesis/hypotheses based on what is known about an area and its theoretical considerations. By collecting data, they seek to confirm or reject the hypothesis/hypotheses and, by that, to test theories. 2) In the inductive approach, researchers emphasize the relationship between theory and research, where their findings aim to generate new theories. 3) While in the abductive approach, researchers try to make logical inferences about the world but overcome boundaries associated with the inductive and deductive approaches. Abductive reasoning is a mixed approach, while it overcomes the strict logic theory-testing through hypothesis from deductive reasoning and the criticisms arising for the theory-building from inductive reasoning.

Interpretivism is often associated with an inductive approach to research, where theories and hypotheses are generated through collecting and analyzing empirical data (Bell et al., 2019). In our master thesis, we aim to generate new knowledge and, consequently, new theories since “Brand activism” is considerably new both in marketing literature and the business field. Therefore, the most appropriate research approach to utilize here is inductive reasoning by extensively examining all current literature about the terms and definitions related to the “Brand activism” phenomenon and interpreting those in order to construct a new common by all definition.

Methodological approach

Many scholars and researchers distinguish between two general research approaches: quantitative and qualitative research approaches. On the one hand, quantitative research emphasizes the quantification of the collection and analysis of numerical data, while on the other hand, qualitative research emphasizes on the collection and interpretation of non-numerical data such as words and images. However, it exists one more approach, “mixed-method research,” which is a mix of quantitative and qualitative research; it’s not recognized

as superior research approach compared to the other two research approaches (Bell et al., 2019).

For our thesis, based on both chosen research philosophy and research approach and in consideration of the research question where we aim to find/construct/identify the most appropriate definition of the phenomenon “Brand activism,” a qualitative research approach is required. As mentioned above, by choosing a qualitative research approach, we can stress the understanding of this social phenomenon referred to as “Brand activism” by examining its interpretation with words rather than numbers by the participants (Bell et al., 2019).

Research strategy

A research strategy can be described as a comprehensive orientation guide on conducting research to answer the research question (Bell et al., 2019). According to Bell et al., two key decisions will have to be made: 1) the type of research method, which refers simply to the technique for collecting data, and 2) the type of research design, which refers to when and to who the data should be collected (Bell et al., 2019).

We can identify many research methods in the literature, such as self-completion questionnaires, various types of interviews, participant observation, etc., but since we aim to examine and interpret the understanding of “Brand activism” by others, we concluded that the best research method for us to gain such insights was by conducting interviews.

When conducting an interview, the goal should be to gather as much information as possible from the respondent. This includes information about their own behavior, as well as the behaviors of others. Attitudes, norms, beliefs, and values can also be explored in order to gain a full understanding of the respondent’s perspective. Many types and styles of research interviews can be found, with the most common: a) structured, b) semi-structured, and c) unstructured interviews.

Our master thesis will be using semi-structured interviews. A semi-structured interview is the type of interview where the interviewee is being asked a series of open-ended questions that are in the general form of an interview schedule, but at the same time, the questions sequence can vary. By asking open-ended questions and actively listening to their responses, the interviewer can create a safe and open environment for the respondent to share their thoughts and feelings (Bell et al., 2019).

According to Bell et al., a researcher can choose between 5 different types of research design based on when and how the data should be collected; in other words, frequency and time duration of data collection. Types of research design distinguish between experimental, cross-sectional, longitudinal, case study, and comparative (Bell et al., 2019).

By examining the various research design types, we concluded that the most appropriate research design to utilize in our semi-structured interviews was cross-sectional. When conducting a cross-sectional study, data is collected from multiple cases at a single point in time. This allows for the collection of quantifiable data related to two or more variables, which can then be analyzed to identify patterns of association (Bell et al., 2019).

Data collection

The primary data collection method for this study has been done with semi-structured interviews. We conducted 9 interviews in total with respondents from 3 different industries. That constituted 3 different important points of view in working with and defining brand activism. In addition, the findings derived from the interviews have given new insights and aspects of how professionals in academia, marketing and CSR can interpret brand activism.

Sampling selection

In order to secure a variation in our findings so we could give different insights and aspects of brand activism, we selected a heterogeneous purposive sampling. By conducting purposive sampling, we could select units of analysis based on criteria that will allow us answer to the research question. This process ensures that the research goals are met, and the findings are accurate (Bell et al., 2019). To meet the criteria of heterogeneity in our sampling, we chose 3 different groups based on their occupation.

The first interview group was 3 academics who mainly had an academic background in marketing, and branding. The second group was 3 marketers all with solid education 20+ years of experience in marketing, brands for both small and large markets. The third interview group was 3 professional with 10-30 years experience/background at “corporate management level” within CSR/ESG management, strategy, planning and implementation. The table 2 illustrates the 3 respondent groups as well as their background:

Table 2 Respondent groups:

Respondents	Group	Background
A1	Academic	PHD active marketing researcher
A2	Academic	PHD active marketing researcher
A3	Academic	PHD active marketing researcher
M1,	Marketing management	20+ years background marketing exec
M2	Marketing Management	20+ years background marketing exec
M3	Marketing management	20+ years background marketing exec
C1	CSR and communication management	Vice President, Customer Experience and Communication
C2	CSR and communication management	Vice President, Head of Sustainable business
C3	CSR and communication management	Senior Sustainable Business Executive

Preparation for the interviews

The interviews were guided by an interview schedule that allowed for flexibility in the questioning to explore emerging themes during the interview.

Semi-structured interviews are a common data collection method in qualitative research as they allow in-depth exploration of a particular phenomenon. Using an interview schedule ensures that key topics are covered while allowing for flexibility in the questioning to explore emerging themes.

The interview consisted of 11 questions in total. The 9 of the total 11 questions were open-ended. Our choice to have open questions was based on the advantages a researcher can gain from an open question in contrast to a closed question. According to Bell et al., in an open question respondents can answer in own way and terms, unusual responses can be derived, an open question don't suggest a particular kind of answer, and therefore, new knowledge and understanding of things can be uncovered, and gives researchers the possibility to explore new areas where their knowledge is limited. Therefore, we wanted in this question to gain essential information and insights based on respondents experiences and

Conducting the interviews

As mentioned above, we conducted 9 semi-structured interviews in total. The 8 of 9 interviews were conducted digitally over either Teams or Zoom. While, 1 of 9 interviews was conducted physically. All 8 digital interviews were video recorded, while the one conducted physically was transcribed by hand. The interview duration varied from 20 to 45 minutes. Every interview started by introducing ourselves, the purpose of our project, and simply explaining the concept of brand activism. Subsequently, the main interview questions were asked by one of the interviewers. Finally, we ensured once again all the interviewees that the video recording would be deleted after we had transcribed them and all their answers would be anonymously referred in our thesis.

Research Quality

Credibility

According to Bell et al., credibility refers to ensuring that research is carried out according to the canons of good practice to establish the credibility of true findings. In order to maintain a high level of accuracy and accountability in our research and promote trust and confidence in our the findings, we transcribed and presented the answers given and stated by each respondent during the interview. Hence, it enables the so-called “respondent validation” or “member validation” (Bell et al., 2019).

The answers given by each respondent are presented in the Appendix (number).

Confirmability

Confirmability is used to describe the extent to which research findings align with the perspectives and intentions of the participants, rather than being influenced by the researcher’s own interpretations. Hence, it ensures that the research accurately reflects the participants’ experiences (Bell et al., 2019).

Our thesis contains a fully detailed transcript of the respondent’s answers that enhances the confirmability of our findings.

Transferability

Transferability is a significant aspect of any study of the social world, as it determines the extent to which the findings can be applied to other relevant contexts. It especially refers to the ability to generalize the results of a study beyond the specific context in which it was conducted (Bell et al., 2019). Hence, the transferability of this study depends on several factors, including the chosen research design, sample size, and the specific context in which the study was conducted. Considering these factors and based on the detailed description of every phase of our research process, we assume that our findings are transferable and can be applied to other relevant contexts.

Dependability

A parallel concept to Reliability in quantitative research, we identify the dependability in qualitative research. Dependability as Reliability is concerned with the question whether or not the findings of the study are repeatable (Bell et al., 2019). According to Bell et al., we can ensure the research's accuracy and thoroughness by adopting an auditing approach. This involves keeping complete records of every phase of the research process, including problem formulation, selection of research participants, fieldwork notes, interview transcripts, and data analysis decisions. These records are kept in an accessible manner so that they can be easily referenced and reviewed as needed (Bell et al., 2019).

As also mentioned before, this thesis contains a detailed description of every phase of the research process, including problem formulation, selection of research participants, interview transcripts, and data analysis selection. Based on these criteria, we can assume that our study findings are repeatable.

Findings.

Here we will present the main insights gained during the interviews and the analysis of the transcripts.

After carefully considering the points of view of three highly educated individuals with extensive experience in their respective fields, we have also taken into account the varying perspectives within each group wherever it was relevant and feasible to do so.

The definition

According to the research findings, the initial step was asking all participants to define BA based on their understanding, experience, and thoughts. After this, they were presented with three definitions that were deemed most relevant through our literary findings, including Mooreman, Vrendeburgs for BA, and Eilert's definition for CA. Following this, most participants made suggestions using different parts of the definitions and presented their insights on what they believed should be included in the best possible definition.

When first asked to define brand activism in their word in the C group, everyone had a clear understanding that brand activism is about influencing and changing something externally for the better or in a positive direction:

“The possibility to use the brand to use a company could use a comparison like a promise that the company is given to. Influence something or change something that is not working, something for the better” (C1)

« The company uses its influence to focus on an area within social engagement, whether it is within the environment or human rights or something ethical» (C2)

«Maybe something like utilizing consumerism and purchasing power to create change for the better.» (C3)

When it comes to the M group, there seems to be a bit more diversity in their initial definitions. One member struggled a bit with defining it, but ultimately focused on the connection between a brand and its idealism, while two others explained the interaction and influence that a brand can have on the consumer and the resulting relationship between them. It's interesting to note that this is similar to the influence section discussed within group C:

«With credibility and in a successful manner, [the company] can activate the brand relationship through having a common project» (M3)

«As a company or brand, we believe this and that you as a consumer should also think about it, and we want you to do something about it so it becomes like that.» (M1)

It appears that within the Academic grouping, there is a lack of consistency within the group. However, it is noteworthy that two of them seem to be focusing on influencing or collaborating with the consumers to encourage and make a change. Furthermore, two within the group highlighted in their initial explanations, mentioned that the issues are more polarized than the most ordinary CSR issues:

«Systematic social responsibility and adding values to the brand, which makes it appear in a way that it wants to appear in controversial cases most often» (A3)

«What I really think about is that you have the consumer with you, or you have employees with you who. Maybe working with a brand in some direction» (A2)

«It's in a way CSR on steroids» (A1)

It appears that the connection between brands and their influence on consumers is the most prominent aspect of brand activism, according to initial explanations and attempts to define it.

Further in the interview, they were presented with three academic definitions and asked to choose the one they felt would be the best for brand activism; we could see differences within the groups again. All in group C, two from M, and one from A group giving a total of 2/3 of the respondents, named Eilert's definition as the one they felt would be the best choice. While two of the academics from group A choose Vredenburg's definition, also after some thought M3 stated that this definition felt precise in this phase.

Following this choice, the respondents were given the option to combine elements from the different definitions if they felt this could generate a better definition for brand activism. Respondents A1 and M3 stuck with their initial chosen definition by Vredenburg et al. (2020), reassuring that they felt it was well suited:

“I think number 2 is quite precise» (M3)

The majority of the respondents made clear statements they felt that combining “purpose and value-driven strategy” and “taking a stand or non-neutral stands” were the elements they would like to see in the definition. Also, 5 of the 9 respondents in this part mentioned that they would like to have within the definition “create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment”. The most precise answer came from respondent C3:

“let's combine the two. If that were possible, I think a purpose and value-driven strategy. By taking a stand on social, political, economic, and environmental issues to create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment, that would be my preferred definition.” (C3)

Respondent C2 also stated that it was missing one extra factor.

“I was missing «use its leverage» as a concept I believe should be included” (C2).

What constitutes activism?

When we started working on my thesis project, we anticipated that one of the crucial aspects to be addressed and explored extensively would be the definition of activism. We believed that the perceptions and connections associated with activism, along with the categorization of what level of action would qualify as activism in brand activism, would be some of the primary topics of discussion during the interviews and research. However, to our astonishment, this element appears to have very little scope for disagreement, discussion, or controversy among the participants. The only respondents addressing it in some form were A1 and C1:

“I must say that on the corporate side and just the word activism. I don't think it's a word that. Kind of. It's very welcome in a way, because it sounds like all activism, those are demonstrating and doing, like destroying things or like against systems. And so, it's not something that goes very well with the corporate language.” (C1)

«I tillegg til at du tar en standpunkt på det, er noen action bak det at det er ikke bare at du skal ta et standpunkt, men du må gjerne gi uttrykk for de standpunktene dine. Ja så det å få med at det er. For eksempel, da det med at du tar action på ting, tror jeg er en viktig del av det at det ikke bare er at du har et standpunkt, men du må jo et klart uttrykk for det standpunktet ditt. Det er egentlig det som er kommunikasjoner, og det tror jeg er en veldig viktig del av det å ta så merke aktivisme. Men. Hvis du bare. Står for noe uten å gi uttrykk for det. Hvorfor skal du da ha det standpunktet eller da er det jo bare verdiene dine, men det å gi uttrykk for det, og det er jo det jeg som er den risikable biten med at hvis vi er at du da kan få folk mot deg hvis du har noen. Holdninger som du ikke uttrykker? Så er det mindre farlig sånn sett for bedriften når det gjelder kunder.» (A1)

In addition, just one respondent stated that there are many categories where activism could be ranged.

«Det er mange andre kategorier av aktivisme fra fravær til det være sånn proaktiv og så videre.» (A3)

Other than this, the only time some considerations were made on the subject was when they were going through and giving examples of brand activism, especially of failures. They seemed to focus more on the lack of sincerity, authenticity, and planning rather than whether it was actually an attempt at brand activism. Thereby not giving the activism element any more consideration.

The differentiation between corporate and brand

In this section, we again gained some surprising insights from our respondents, both in total and distinct differences between the groups.

At an early stage in the interview, the respondents were asked if they thought there was a difference between brand and corporate activism. 7/9 respondents immediately announced that there were differences between them.

In contrast, 2 of the academic respondents would not differentiate them at all.

The clearest response came in this form.

«Nei. Jeg forstår heller ikke hvorfor det skal være noe som heter det hele tatt. Hvorfor kan ikke bare hete aktivism da?» (A2)

While the other academic respondent, whose answer didn't differ, had some more reflection and reasoning before concluding that the two terms were the same:

«Jeg synes jo egentlig at det er 2 relativt like begreper at det handler om mye det samme. Det eneste du altså forskjell kan eventuelt være hvis det er store konsernet med mange forskjellige merkevarer det ikke nødvendigvis alle som tar et kritisk standpunkt.....Men sånn i rent praktisk, så synes jeg ikke jeg at det er så veldig stor forskjell på de de begrepene, og det er litt av det som er problemet med forskningen på dette året.» (A1)

«Ja det er forskjellige begreper og en sånn i utgangspunktet så høres det jo ut som det er ganske stor forskjell på. For du har en merkevare eller du har et konsern, eller du har noe som er litt større. Men i bunn og grunn for min del, så er det veldig. Liten forskjell» (A1)

As we see, respondent A1 acknowledges that there is an apparent difference connected to the use of corporate or brand from other areas of marketing management. However, the

respondent still concluded that the two terms are so closely related and should be treated as one.

Also, one of the respondents from the M group of marketing managers stated that the two terms were the same, connecting the decision to the values and authenticity connected to and between them.

«Jeg mener vel at merkevareaktivisme og selskapsaktivisme bør ha samme verdi sette at det er ikke forskjell på hvem selskapet og hva merkevaren står for. Da har du på en måte skapt en fake marketing holdt på å si jeg jeg tenker at. Alt skal være integrert i forretningsstrategien bærekraft merkevare verdi. alle disse hele ESG plattformen. Så fra fra min kompetanse sitt ståsted, så vil jeg si nei» (M2)

«men det har igjen da med verdiene til merkevaren gjør, så jeg mener faktisk det er en og samme ting. Du kan ikke prate med 2 tunge nei.» (M2)

Although when analyzing the content and statements made throughout the interview, the reasoning for the non-differentiation stance at this stage is clearly more related to the authentication of the values in the causes of issues, not the difference between corporate or brand activism. And when putting thus these statements in the context of reasoning and differentiation discovered in our analyses, we conclude that the respondent ended with similar differentiation as the other respondents in M and C groups.

«Men vi bruker ikke det som et marketing verktøy vi gjør det stille. Vi støtter organisasjoner med Norsk fotfeste som går inn og hjelper de som trenger det, så det er litt sånn nå. Det er jo ikke brand activism egentlig for at vi står ikke på barrikadene.» (M2)

The above statement, combined with statements in other sections, led to this conclusion for respondent M2.

The only respondent from the academic group that distinguished and found differences between the two terms had the following reasoning:

«corporet activism er jo jeg har jo foretaksstrategi. Sånn er jo på overordna nivå, merket ligger jo under foretaksstrategi, sånn som jeg ser det da. Så hvis et foretak et foretak kan ha mange merker hvis du går til Orkla eksempel hvem som kan jo mye

bruke enkelte merker i en sammenheng, så bruker jeg andre merker, i andre sammenhenger.» (A3)

All the respondents in the corporate executive group with CRM and communication backgrounds made a direct and clear distinction between the two terms:

«jo da det at du bruker merkevaren, men selskapet er jo at selskapet går ut og sier offentlige statements.» (C2)

“a brand is like a. It's a promise as I mentioned and then corporate is just like the actual company or the entity that is doing that promise.” (C1)

“I think as corporate activism, I would say I am using my own organization to create change somewhere else; whether or not anyone agrees with what I'm doing, I'm using my organization as a force for good.” (C3)

In addition to the entire group C all agreed that there is a clear distinction between brand activism and corporate activism. They also largely differentiate them using the same main argument. They believe that if the company itself is actively involved in bringing the desired changes, then it is corporate activism. On the other hand brand activism, by previously emphasized in the definition section brand activism, is utilizing the leverage and influence of the brand to ensure consumers and customers the implementation of the desired changes.

The final two respondents from M group also had clear responses and reasoning regarding differentiating between corporate and brand activism:

«Ja det tror jeg kanskje at det er. Merkevarer er løfte til forbruker som er forventning til forbruker, hva som er relevant for brand er mye smalere enn corporate trenger og må være mye mer spiss og tydelig og koblet direkte til alt med og i relevansen til selve merkevaren. Selskap kan ta bredere saker og som ikke er direkte nært og kan stå for, aksjonene og markere seg mye mer enn merkevaren» (M1)

«Det er helt riktig ta stand/krav til å gjøre det og kreve det for selskap fra alle som er i og rundt selskapet, men det bør og skal være separat fra merkevaren ofte.» (M1)

«Merkevaren er ett produkt som leveres til forbruker, forbrukeren har forventning til ha de får og løftet om verdien og hva de får av merkevaren, aktivismen knyttet til merkevaren kan eller skal ikke gå utenfor disse løftene og forventningene som

forbrukeren har. selskapet er organisasjon, og organisasjon kan ta stand på en helt annen måte enn en merkevare kan.» (M1)

Here, respondent M1 felt that the connection between the brand and the promise of values perceived and expected by the consumer is important for brand activism. While giving corporate activism a range that can go beyond the interactions and beliefs the consumer has for the brand.

Respondent M3 highlighted a clear connection between the two terms while underscoring that it is a clear difference:

«Corporate og brand activism er ikke det samme, men det er klart de de henger sammen.» (M3)

«Jeg synes det er naturlig å gjøre det er for corporate handle om å drive ansvarlig mens brand activism, som handler om hva vi snakker om når vi er sammen merkevaren og folk merkevaren i folk» (M3)

«Det er vanskelig å ha troverdighet på brand activism, som hvis du ikke samtidig viser gjennom virksomheten din at du. Tar standpunkt som. Som også corporet da» (M3)

«Det er jo det ene er vel kanskje at det er paradoksalt hvordan noen merkevarer kan. Hmmm posisjonere merkevaren sin som en aktivist. Hmmm. Mens de driver sin virksomhet på en ganske uansvarlig måte, og likevel ha troverdigheten» (M3)

Again, we noticed that the M3 respondent mentioned the importance of the interaction and connection between the brand and the consumer in public. It seems that credibility and authenticity in public and consumer perception can be difficult to achieve if the corporation does not support the same stand as the brand. However, the respondent also mentioned some brands and corporations that seem to be managing to do this successfully.

Authenticity

As much of the literature has focused on the authenticity of brand activism, we analyzed factors in this dimension that we also could find in our transcriptions.

In the M respondent group, there are a few consistent elements between all respondents regarding authenticity:

«Nike og Budweiser fremstår som uekte siden de med en gang de møter motgang som kanskje ikke var ventet så backtracker de.» (M1)

«En risiko er jo visst at du har en feig ledelse som snur reff den der. Det er at det at det er noen halshogges i organisasjonen fordi at «skitt nå er vi redd for salgstallene våre».» (M2)

«klassiske. Eksempelet med Pepsi som prøvde seg på en litt sånn aktivist aktig. Reklamekampanjene vet ikke om du husker den med Kendall Jenner som de hadde før sikkert 3 4 år siden om de måtte trekke ikke sant etter første første døgn og beklager at de hadde tråkket feil» (M3)

They all consider that the lack of authenticity often can be seen through the immediate response and withdrawal or total change of the campaign when they encounter unexpected or more massive opposition than anticipated.

«samme verdi sette at det er ikke forskjell på hvem selskapet og hva merkevaren står for. Da har du på en måte skapt en fake marketing holdt på å si jeg jeg tenker at.» and «Du kan ikke prate med 2 tunge» and «hvis ikke det er forankret i organisasjonen fra topp til bunn» (M2)

«Det er det ene, og du kan også støte fra deg folk ved å ikke ha troverdighet i det du tar et aktivt standpunkt på da» and «Det er vanskelig å ha troverdighet på brand activism, som hvis du ikke samtidig viser gjennom virksomheten din at du. Tar standpunkt som. Som også corporet da» (M3)

Clearly, the respondents see the connection between the authenticity of brand activism and how the values and causes are anchored within the rest of the organization.

We also see them connecting authenticity to the consumer and the target segments.

«det må være sterk relevans mellom hva aktivismen går på og til merkevaren det er veldig veldig viktig» (M1)

«tenker jeg vi kanskje mer at det er merkevarer identitetens. Altså den dimensjonen ved merkevarer identiteten som har med det å bygge felles kultur å gjøre. Som er aller mest utslagsgivende for, i hvor stor grad man liksom med troverdighet og på vellykket måte, kan aktivere den merkevare relasjonen gjennom at vi har et felles prosjekt da» (M3)

C group's main considerations regarding authenticity also have many consistencies within the group and to others.

“not kind of fulfilling what you promise you're doing. So then you can and that's also something that the activism are using to to get their voices raised up so. That you have the pinkwashing, greenwashing and different type of washings” (C1)

«Så det tenker jeg var veldig, hvis ikke du kan stå innenfor det og praktise what you preache» and «Myr mer kritisk, ikke sant? Publikum har blitt veldig mye mer kritisk, og man er litt sånn media ute etter å henge ut de som sier at de er gode på noe» (C2)

“your brand has to be genuine, even if you'r like just with the few uh thing. If you're just saying I am here to destroy the planet and people that agree with that, say that's great, but at least you're not saying you're doing a good thing and then you're doing something else. So I think that is so important with brand activism. Doesn't matter what you do, but it has people have to feel it, and trust you. And that trust can easily be lost» (C3)

It becomes immediately apparent that this group relates authenticity mainly to the public's perception, and consumers' view and trust towards the brand. They want consumers to trust them and believe that they stand behind their values. This can be perceived as genuine if those values are reflected throughout the entire organization or value chain.

Finally, in the group representing the academics, the focus here still is leaning towards the perception of the activism of stands taken, and how credible and genuine the consumer, public, or target segment believes this is, or if they regard it as a pure commercial stunt only intended to give profits or increase sales.

«det de de har liksom segmentert mot, og da er det viktig at det er en sak som de faktisk bryr. Seg om sånn at det ikke bare er at du tar et sånn random standpunkt på en sak du har sett en «upp and coming», og så er det liksom. Hvorfor tar du standpunkt på det? Det må liksom ha en sammenheng med hva er det du står for og er det viktig for forbrukerne av de som skal kjøpe merkevarer?» (A1)

«den største. Eller en av de er jo at det blir. Det blir at ikke det blir sett på som troverdig, at det blir sett på som et rent kommersielt tiltak. Og det tror jeg tror ofte undervurderer det» (A2)

«når det begynner å bli et konkurranseparameter, så blir det for meg litt sånn. Ja da er det da da da blir det mer sånn. Se hvor flinke med det kommer kjøpt produktet vårt. Istedenfor å for da ja at det blir liksom sånn. At de virker som de gjør det kun fordi at de må ja. Og da er det ikke lenger noen responsibility. Da er det liksom marketing strategy? Ja, ikke sant. Så da er det bare kommunikasjonsstrategi da» (A2)

«jeg ser jo det at merkene engasjerer seg, og ser jo hvilke målgrupper eller brukergrupper som bruker de ulike merknadene og ulike sammenhenger som en symbolske bruken er mer fremtredende, men den er ikke sånn fremtredende i bevisst en sammenheng, men at dem mener at det er kult da. Det er ikke helt sånn som autentiske holdninger til det. Det er mer sånn at det er påtatt en holdninger. Kanskje mer så utslag grønnvasking» (A3)

From the quotes, it seems that the authenticity of a brand is closely tied to how the public perceives the brand's authenticity in their activism campaigns. The academics seem to suggest that the primary goal of such campaigns is to increase profits, with the "greater good" being a secondary consideration. They stress the importance of ensuring a good fit between the issues or causes and the perceptions and desires of the target audience before launching a campaign. If consumers don't feel that the brand's stance is genuine, then the authenticity is lacking or has failed altogether.

The characteristics of what brand activism is

During the interviews, we discovered some defining characteristics for brand activism that were mentioned repeatedly by the respondents. Some were straightforward and mentioned them during the initial stages of the interviews, while others were evident while discussing or citing different examples of brand activism in later parts of the interviews. When considering the potential risks for negative outcomes of brand activism, some respondents emphasized the importance of avoiding failure by embodying these characteristics.

One thing that keeps coming up in the responses is the importance of using the brand to influence the consumer or customer in order to achieve certain goals. This characteristic is

often mentioned when respondents are defining what BA is, and when discussing the differences between corporate activism and brand activism.

“Use my brand to, sell products and services. And engage those people in changing their behavior and giving them a different feeling, a different experience, a different view of life” (C3)

«take stands, to influence behaviors of actors, så det er jo der i influencing. Så jeg synes den. Var god ja. Altså jeg manglet «use its leverage» Som et begrep som bør være med» (C2)

“I like the the part that the the influence the attitudes and behavior after” (C1)

«som selskap eller merke så mener vi dette og at du som forbruker og burde tenke det og vi vil at du skal gjøre noe med det så det blir sånn» (M1)

«så tenker jeg vi kanskje mer at det er merkevarer identitetens. Altså den dimensjonen ved merkevarer identiteten som har med det å bygge felles kultur å gjøre» (M3)

«Man kan levere meg mye av det som merkevaren står for, så må drive positiv utvikling av verden» (M2) in combination with the chosen definition

«så ser man jo og at da den at målsetningen er å altså velge den «create societal change». Ja altså så sier noe om hvordan en skal gjøre det og skal gjøre det ved å påvirke holdninger og adferd» (A2)

When we then also include A3s choice of definition, the most prominent element coming from 8/9 respondents in some form is that brand activism is intended to influence the attitudes and behaviors of others and achieve the intended goal of conducting brand activism.

«hvordan man skal, implementere det altså den biten av da det er jo en del ting man må tenke over når man eventuelt skal bruke dette her, og som for eksempel at det oppleves som autentisk. At det du har gjort tidligere påvirker sannsynligheten for suksess. Hvis du kjent for å ha vært god på CSR, så er det kanskje enklere for deg å få til aktivismen enn om hvis du ikke har kjent for det. Eller hvis du har tråkket i salaten og har mye «metoo» saker, så er det kanskje vanskeligere å bli trodd, hvis du da plutselig har noen uttalelser som skal være veldig til støtte for kampen mot dette her. Ja, ellers er det viktig at du du treffer på saker som er viktig for» (A1)

“Using your brand and your promise to, change something that is not, either uh working well or justice or like uh, looking towards a better world, right? Yeah, towards a sustainable future, uh. More inclusive environment or, yeah, better world, at the end of the of the day right” (C1)

“Use my brand to, sell products and services. And engage those people in changing their behavior and giving them a different feeling, a different experience, a different view of life, maybe inclusion like Nike. I'm gonna say like. When you buy my shoes, you're not only gonna be like a a fit and supportive person, but you're also gonna be inclusive and, engage with other people around you in an equal fashion, because that is what we believe in and I'm going to use that brand to engage all of those people in the. Vision of life» (C3)

«jeg jeg mener det skal være verdispørsmål» (M2)

«Merkevare identiteten har liksom noen viktige jobber å gjøre, og en av de tingene merkevare identiteten. Skal bidra til er det at folk skal kunne identifisere seg selv med merkevaren? Hvis jeg skal identifisere meg med en merkevare, så må jeg jo vite at vi deler verdier, at vi ser verden på omtrent samme måte, ikke sant at det er noe der som vi hadde felles» (M3)

As we analyze the responses, it is clear to all respondents that brand activism that brand activism ideally should be “purpose and value driven”. Also, they mentioned the importance for companies to plan their strategies and ensure that their message and stands taken by the brand are perceived as genuine and authentic by the public or consumers. All respondents emphasized that this would affect the results. Although all brought up cases where brand activism failed because of a lack of authenticity, it seems to some degree the actual or perceived authenticity itself would not be a defining characteristic of brand activism, even if most would see it as a key element necessary to succeed.

We also see the element of taking a stand is held by all respondents. This again implies that there are polarized or contested views of an issue. However, it seems that how polarized a brand is on a particular issue is not as important as whether or not it is viewed as engaging in brand activism by our respondents.

Issues that can be addressed and taken a stand on by brands had no restrictions in regards to the issues themselves. Although two respondents stated that may choose to avoid taking a

stand on a specific political party, they still believe that brands should take a stand on important issues. Whether it be social, environmental, or political, respondents expressed that they feel no issue is off limits when it comes to a brand taking a stand.

One element that stands out in our finding is the respondent's perspective and view on the motivation and reasoning behind a brand doing brand activism.

“Using your brand and your promise to, change something that is not, either uh working well or justice or like uh, looking towards a better world, right? Yeah, towards a sustainable future, uh. More inclusive environment or, yeah, better world, at the end of the of the day right” (C1)

«Det er jo at selskapet bruker sine innflytelser at man tar standpunkt, Og at man står opp for det man mener er riktig, uavhengig av politiske konsekvenser da» (C2)

“This could probably only work within a capitalist system. With consumerism, consumer demand and supply of goods. That somehow, are being used either to just consume, or to express something bigger than ourselves and something bigger than the brand a either a purpose or some form of transcendence towards something that you think your products can be used for. That has nothing to do with the product itself.» (C3)

«Dove som jeg synes har vært gode på å gå vekk ifra syltynne, retusjerte modeller i skjønnhetspleie for unge damer da. Som har fokus på spiseforstyrrelser. Og hvordan de bruker på en måte naturlig hud og kropp i, men det er jo også disse som sånn som Patagonia som og et Norsk merke som er veldig «Northern Playground», har vært kjempegode på å si bruke merkevaren sin til å si. At man må ikke kjøpe så mye, men heller ha en med god kvalitet» (C2)

“I mean, everybody wants to have marketing success. So I'm not sure if, yeah, if that is really the defining factor here. And I do like the second one. A purpose and value driven strategy. I think that part is really good. It's I think it's stronger” (C3)

In their entirety, the C group prioritizes the greater good and a better world over potential marketing or economic benefits regarding conducting brand activism. It appears that they do not consider brand activism as a marketing strategy that should be used if profits are prioritized over the greater good. Their focus is on a higher purpose, and this is evident in the

examples they give and the definitions they choose.

Also, in group M, we also see a strong tendency towards giving the cause and greater good the highest priority.

«De står ikke i det og snur med en gang. Plutselig risikerer nå og alienate alle på alle seidene av saken og miste masse kunder og omdømme det er ett godt eksempel på ikke særlig vellykket aktivisme kampanje. Dersom man skal gjøre det så må man tenke gjennom potensielle backlask. Det er sånn at det må være skikkelig gjennomtenkt på absolutt alle måter, ettersom det er merkevare må man ha tenkt igjennom og stå for det ordentlig hele veien om man faktisk skal gjøre det» (M1)

«det har nok blitt en del større aksept for at de tar en stand på sakene og fremmer det, men jeg er absolutt ikke sikker på om det er forventning eller noe forbrukere folk og alle har så mye i seg.. Men jeg personlig og kan tenker kanskje også andre også synes at de er med på å drive frem positiv change er fint for alle. Jeg er bassolutt ikke sikker på at politiske systemer er sterke til å drive change selv» (M1)

«Jeg tenker jo at det er veldig ofte knyttet opp til merkevarer som tilbyr noe som er litt større enn. Enn seg selv holdt jeg på å si verdier som som har et mye større avtrykk enn det merkevaren i seg selv står for eller kan levere ikke står for. Man kan levere meg mye av det som merkevaren står for, så må drive positiv utvikling av verden» (M2)

«Vi skal være nøytrale. Vi skal aldri snakke om det. Vi skal aldri bry oss med det, men så har verden forandret seg voldsomt siden jeg begynte å jobbe for 25 år siden. Og jeg vil vel kanskje si siste 5 årene 5 til 10 årene, veldig mye mer. Jeg mener at som en merkevare, en global merkevare nå. Så er det en utrolig feighet og ikke ta stilling til de viktige verdiene i samfunnet og kjempe for de svake gruppene i samfunnet. Jeg tror også at du diskvalifiserer deg som merkevarer i dag» (M2)

«Jeg tenker, han skal ikke bruke det til å bygge merkevare. Jeg har litt sånn tro på å ta et stille standpunkt når det kommer til et type saker og charity support. Men jeg skal ta en en ganske høylytt stand, når det kommer til det som går på undertrykkelse og misbruk og sånne ting, og det henger jo også sammen hvis vi ser på åpenhetsloven og sånne ting som kommer nå. Det henger også sammen med ansatte da bare vi har jo ansatte i veldig mange land med veldig forskjellig verdisetting av menneske,

enkeltindividet. Så så jeg tenker at man skal være ganske høylytt på det og stå for de verdiene og heller ekskludere de som ikke liker det» (M2)

«Det ene er at de må være tydelige på hva merkevaren er, og en annen ting vi forventer merkevarer nå er at vi skjønner hva de vil, ikke sant? Så merkevaren har et slags prosjekt, så når du sier at dette er CSR på steroider, så tenker jeg vi kanskje mer at det er merkevarer identitetens. Altså den dimensjonen ved merkevarer identiteten som har med det å bygge felles kultur å gjøre. Som er aller mest utslagsgivende for, i hvor stor grad man liksom med troverdighet og på vellykket måte, kan aktivere den merkevare relasjonen gjennom at vi har et felles prosjekt da» (M3)

«Det er klart hvis du skal være en markedsleder som skal nå fram til alle alle alle, så er det sikkert noen områder som kan være mer risikabelt. Og og. Så ta sterke standpunkt. For eksempel tror jeg det er vanskelig nå å være en sånn, klimafonekter merkevare hvis man skal være en veldig mainstream aktør som skal nå rett. Men det finnes nok også ikke sant nisjer for de som har lyst. Til å. Gå den. Og men må kjennet sitt publikum det er det det handler om» (M3)

Through the statements provided by respondents in the M group, it is clear that prioritizing values towards a cause or issue is crucial for them when it comes to brand activism. If such values cannot be the highest priority, they would likely not use brand activism as a tool. This is due to the risk of damaging the brand's reputation, associations, or market share, as well as ethical considerations in avoiding the use of social issues solely for increasing profitability or as a marketing strategy. The respondents stress the importance of planning an eventual brand activism campaign., including unforeseen reactions from the public, customers, and other actors, and avoiding brand activism campaigns that the entire organization would not accept or withstand negative attention. Even though marketing success and economic aspects may hold a higher priority for this group compared to Group C, these elements are still much less important goals than creating positive change.

Group A on the other hand it does not necessarily give the same priorities and considerations.

«For veldig mange er veldig kald, kynisk og kalkulert sak der de framstiller seg selv som jævlig, opptatt av society og sånn greie, men saken er at dette er dette, er dette er ren økonomi. Dette er ren matematikk, ikke sant? Og derfor så er det sånn at når jeg og hører liksom litt sånn om brand activism som, og at man skal liksom kjøre på om man skal ta en del av og så løse samfunn, bla bla bla bla, så det er ren merket prostitusjon.

Ja, men det betyr ikke at det er dårlig. Det betyr ikke det er dumt. Det betyr ikke at ikke de skal holde på med det, men jeg tror vi må gå liksom litt sånn tilbake? Eller så sier de at da jo da bedrifter snakker fint og flott om det ene eller andre, men at the end of the day it is money talks altså» (A2)

«hvis «brand activism» blir en del av verktøykassen til markedsføreren. Da er ikke dette noe aktivisme lenger. Da er det rett og slett kjøpt og betalt, ikke sant? Da er det da er det så kall det gjerne brand prostitution. Ja, jeg tror det. Jeg tror det jeg tror det, og det er jo det som ikke bare akademikere, men og alle de som skal alle de som skal leve av å selge markedsføringstjenester. Enten det er reklamebyrået leller konsultentselskapet hvor som. Sant og det er jo, og det er jo fordi at det er jo det er. Jo hele veien sånne buzzwords» (A2)

«At, det er en strategi. Ja, og det tror jeg at det er. Det er litt viktig å få med seg at hvis du snakker brand, altså vi snakker merke, markedsføring, sant og brand aktivisme som et som et begrep og som et som egen strategi tiltak filosofien for markedsføring, så må det jo være noe som er gjennomtenkt. Planlagt gjennomført, og det er da jeg mener det blir litt sånn god dag mann økseskaft» (A2)

«relatert til mye av de tingene, den gamle, altså sosialt samfunnsansvar tenkninger hvor altså det ligger jo et økonomisk ansvar, der ligger jo til et bærekraftig perspektiv, miljømessig perspektiv, politisk perspektiv. Det er likevel kanskje et juridisk perspektiv under disse tilnærmingene som en tar stilling til, og som kan brukes i en sånn merkevare prosess eller i hvert fall det å bygge assosiasjoner rundt et merke da. Ja, det er jo sannsynligvis noen virksomheter som er mye mer bevisst i forhold til de tingene som hvordan man skal, engasjere seg i kontroverser i lokalsamfunnet eller, og noen styrer jo selvfølgelig unna som eksempelvis innenfor miljøperspektiver» (A3)

«Commitment og så dere kan jo se dette her i relasjon til det, og også det med med moralsk, tilnærming og det med moralsk anvendelser merke navnet i kontroversielle saker. Det kan jo være sånn greie som kan være litt sånn spennende og se dette i en sammenheng på da. Hvilken betydning har det for å merke opplevelsen eksempelvis så? Så for meg, så er det jo liksom det merket aktivismen har jo et sånn etisk perspektiv, det også et moralsk perspektiv. Så det er sånn at man bruker denne moralismen inn i måten man bygger assosiasjoner til et merkenavn» (A3)

«Men det hovedtrekket for min del er jo gjerne det at det er polariserende at det er en splittelse som gjør. At uansett hva standpunkt du tar, så får du enten noen som støtter deg, eller så får du noen imot deg. Og det er liksom det som gjør at se det er litt forskjell fra CSR for du har. Det er egentlig at du du segmenterer jo egentlig markedet du. Du løper det mot en kundegruppe som du mener eventuelt da er viktig, også er det ikke så nøye om noen av de som ikke er står for det samme som du gjør om de fortsetter å kjøpe produktet ditt? Det er liksom det viktigere med saken enn de som eventuelt ikke støtter» (A1)

Even if the cause or issue could be deemed the main motivation for this group, the marketing strategic views and approaches are much more evident, almost to the degree that one could conceive that marketing strategical arguments are providing more of the motivation for doing brand activism than the cause or the greater good from their point of view. To a much higher degree, they also have focused on building the brand name, strengthening brand associations with the consumer, and market segmentation.

Using the brand to make change in favor on a specific cause or issue, most respondents also connect this part to the issue being polarized or contested, at least to some degree, and also that the brand feels/regards their view and cause to give positive improvements for the world or society in some fashion. However, they also accept that what would constitute improvements for the “greater good” could be interpreted differently and hard to quantify.

A certain level of publicity and campaigning of the stands taken seems to be required when brand activism comes to consideration by all the respondents.

«Det er egentlig det som er kommunikasjoner, og det tror jeg er en veldig viktig del av det å ta så merke aktivisme. Men. Hvis du bare. Står for noe uten å gi uttrykk for det. Hvorfor skal du da ha det standpunktet eller da er det jo bare verdiene dine, men det å gi uttrykk for det, og det er jo det jeg som er den risikable biten med at hvis vi er at du da kan få folk mot deg hvis du har noen. Holdninger som du ikke uttrykker? Så er det mindre farlig sånn sett for bedriften når det gjelder kunder» (A1)

«jeg tror veldig mange bedrifter jeg altså veldig mange bedrifter har noen genuine holdninger til en del sånne saker som de både fronter og støtter, uten at de går så jævlig høyt ut på banen med det. Og der tror jeg det har vært en endring. Jeg tror veldig mange ledere i næringslivet i dag er genuint opptatt av en del av disse tingene

og jobber for å jeg kan si endre ting som har med altså sånn samfunnsendring gjør for å bidra til noen samfunnsendringer. Men men der og de er åpne på for eksempel da LinkedIn til eller hva som helst om at de tenker sånn at de, men de går ikke nødvendigvis ut og gjøre noe svære kampanjer, eller vi har ikke noe strategier knyttet til selve merkevaren. Det er mer enn sånn. Kall det en filosofi eller noen verdier i bedriften som de lever etter internt uten å skrike så jævlig høyt om det eksternt. Der tror jeg det har vært veldig mye større endringer og, og det tror jeg det har vært mye større oppblomstring av enn merke aktivisme som en sånn kall det veldig eksplisitt aktivitet» (A2)

«Det er nok det der med at det virker som det er veldig mange ledere mellomledere, markedsførere som er veldig tydelige i en del sosiale medier og hva de mener hva de jobber med som bedrift, hva de står for, hvordan de tenker uten at de nødvendigvis går ut. Det var veldig aktivt. Kampanje messig og fremme det på noen måte» (A2)

«Altså merkevare er også begrenset av valg på en måte siden de er ansiktet ut, og kundene velger andre om de ikke liker det de ser, eller forbinder med merkevaren. Selskap er ikke begrenset av det hele tiden. Man velger ikke nødvendig vis bort merkevare selv om selskapet fronter noe eller står eller for gjør noe man ikke liker. Selv om selskapet indirekte er de som gjør de tingene som forbedrer eller endrer ting, om de er aktivister eller noe, men man velger merkevaren ikke selskapet» (M1)

Discussions

In this chapter, we combine discussions of our findings from the literature and the findings from our respondents. Also, bringing in the theoretical background that can support the conclusions and results we eventually conclude with.

The separation of brand and corporate activism

As we discovered in our review of the literature related to brand activism, there have been used and presented many different both definitions and characteristics for the phenomenon. It was also apparent that many newly developed terms have derived from a background stemming from the first publication on brand activism by Sarkar and Kotler (2018). Many of these have given little or no distinction between the use and consideration of corporate and

brand while covering the same phenomena and issues for the most part. That is evident in events thru the definitions such as:

“Public speech or actions focused on partisan issues made by or on behalf of a company using its corporate or individual brand” (Moorman, 2020)

And the definitions used in much-quoted articles on brand activism, such as:

“woke activist campaigns address controversial issues that potentially divide the public” **and** “a firm’s public demonstration of support for or opposition to one side of a partisan sociopolitical issue” (Mirzaei et al., 2022)

While in most marketing and corporate management literature in other areas, the two are kept separate with both definitions and thru their own areas of research and strategical considerations. Brand strategies are connected directly to the consumer and public to a much higher degree than corporate strategies are. According to , the consumers give the brand a personality, connecting, relating, and interacting with it on levels they never do with a corporation. Literature on brand activism phenomena addresses the consumer identification with and associations they have towards the brand as the factors that brand activism is attempting to actively influence the consumer or public to help the brand achieve their goals on the issue. In practice, brand activism attempts to create a new and strong association between the brand and the stands taken regarding the cause or issue. Thereby affecting the connection, the consumer has to the cause in the hope that the consumer will change their attitude and/or behavior resulting in the consumer assisting in achieving the desired outcome. Achieving the same result of changing attitudes and behavior of the consumer or public to help achieve the goals by using the corporation’s image and leverage would probably require vastly different approaches. The risks and costs to achieve the goals would also differ between approaching and doing an activist campaign as a corporation versus a brand. If the campaign fails to achieve its goals, the issue results in giving much more negativity than initially assumed. The costs and consequences of repairing the image, associations, and the support of consumers and the public, would likely be much larger for the brand image than for the corporation.

Separation in practitioners' view

After looking into the findings from our interviews, it became clear that the majority of respondents believed that brand activism and corporate activism should be viewed as separate concepts. This sentiment was shared by most interviewees, with the exception of a small group of marketing academics who believed that the two terms were closely linked. A1 and

A2, in particular, emphasized the connection between the two terms during their interviews, as did a respondent from marketing group M2. However, those who believed in the separation of the two terms argued that the values and purpose of the organization must be integrated throughout the company to ensure that brand activism is seen as genuine and will not be considered as inauthentic. Therefore, it seems like the respondents believe that they should be viewed as connected in the context of "authentic brand activism," not necessarily in brand activism as a general phenomenon. Supported by statement such as "du kan ikke snakke med to tunger" (M2)

While there is a consistency among all respondents, corporate and brand activism is closely related and affects each other to a high degree. They focused on the deficiencies in their methods and routes to achieve the goal. The goal and route to be achieved are given clearly in their choice of and compiling definitions and reflections throughout the interview.

Brand activism aims to achieve the goal by influencing others to make the changes they seek, but not necessarily thru the actions of the brand or company itself. By selecting a definition that has the section "create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors" included, the respondents show that in their view. Of course, authenticity aspects should be in place to show the external actors that the brand's genuine values drive the intent. But the way to achieve the change is thru the influence of the external actors, using the power and leverage the brand can impose thru its image and the consumers association.

This view might be best presented with a quote from one of the marketing respondents.

«...så mener vi dette og at du som forbruker og burde tenke det og vi vil at du skal gjøre noe med det så det blir sånn» (M1)

They also seemingly are putting activities that do not include marketing and/or publications that could have the effect of influencing in the same manner, not under brand activism but rather consider those activities as corporate activism instead.

The motivations behind performing brand activism

In most academic literature, there are some clear and other less clearly stated motivations or reasons behind brand activism. In most articles, one can see some dedication to where brand activism stems from. Most of them, including Sarkar and Kotler (2018), state that it is an evolution from CSR and ESG. Some of the most respected and cited articles, such as Moorman (2020), Vredenburg et al. (2020), also the newly published articles from Weber et

al. (2023) and HEM and HEM (2023), also present tables to show differences, but also that in some cases can show the evolutionary path starting from CRS thru corporate advocacy to brand activism as the most recent development. In their article, Chu et al. (2022) present how brand activism affects consumers, claiming “brand activism is a marketing tactic guided by the theories of cognitive behavior, congruity, attribution, and social identity.”

In this “evolutionary” process, one would think that the main objective that started as a responsibility to “working for the greater good” in different areas of society would remain the main goal and focus to date. But many of the newly published articles define, classify and outline strategies for brand activism. There are clear indications that the interest in financial gains and significant marketing success for the brand or corporation has increased and, in many aspects, could seem to overshadow the original motivation seeking change or improvements for the greater good. However, one must consider the risks, costs and benefits, and effects beyond the main purpose. As most literature still includes that brand activism, in most cases, should be purpose and value-driven, we would maintain that even though there can be additional motivations, they should always be considered secondary effects that could be achieved, not as the primary drivers for doing brand activism. In the article by Eilert and Nappier Cherup (2020) they presented several “viewing lenses” that could be seen or used as different motivations for brand activism. However, we would still hold on to the part that most of these should be secondary to the motivation driven by values, ethics, and intentions directed for a greater good outside the confines of the corporation.

In the findings we uncovered thru analysis of the interviews, we can see differences in the reasoning and motivations of the different groups that lay behind brand activism.

Those findings clearly indicate that the C-group consisting of corporate management with strong bonds to CSR and sustainability work, places the importance of the issue and greater good above all. They still keep in mind and consider the risks and implications it would have if marketing, targeting, and messaging elements fail. And therefore would abstain from brand activism if those risks have not been considered and weighed against the potential benefits for the cause. But they are mostly not considering any financial or marketing benefits as part of the strategy.

With long-time experienced marketing executives, M-group still has the same goal and intention primarily as the corporate group. But they are more open to and considering that a well-executed brand activism campaign also could potentially give marketing and financial

success. They are aware of the possibilities it could give in doing so. But they are still reluctant to let marketing, branding, or financial success be the motivation, either on a personal or professional ethical level.

While in the academic group the respondents can be considered as having gone in the same direction as indicated by the literature and articles and consider marketing and financial success also as one of the primary drivers and would likely abstain from suggesting or implementing any brand activism without there being a high probability for success in those areas as well.

It could be argued that the literature and academics, in some part, could have moved away from the intentions and thoughts of the actual practitioners of brand activism but seems to remain still. Thereby are in the process of turning brand activism from “CSR on steroids” (A1) into a marketing and competitive strategy intended more to increase profitability than to address the issues in society.

Defining characteristics

Several characteristics and elements in the literature is presented as actual defining characteristics or similar to brand activism and closely related concepts.

Among the most cited are the four characteristics presented by Vredenburg et al. (2020)

1. The brand is purpose- and values-driven
2. It addresses a controversial, contested, or polarizing sociopolitical issue(s)
3. The issue can be progressive or conservative in nature (issues are subjective and determined by political ideology, religion, and other ideologies/beliefs)
4. The firm contributes toward a sociopolitical issue(s) through messaging and brand practice

These, in general, has become, in some part, the standards used in much recent literature, such as Kapitan et al. (2022) and HEM and HEM (2023). In these characteristics from the articles, we mostly see little connection of relevance through the characteristics presented that connect to the motivation or reason for brand activism. They go to the brand being driven by purpose and values, not to the stands taken in necessarily it being so. Thereby not binding the primary reason for the brand activism to be driven by purpose and values. The only request regarding the cause or issue is that it should be polarized or contested. One could state that what is best or intended for the greater good of society is a subjective element, controlled by the thoughts

and opinions of the brand or organization performing the brand activism campaign. We would still contest that this characteristic is more suited if it would be altered into “the brand activism is purpose- and value-driven. That would be more in line with both the origins from CRS and gives a referral point, the stands taken, to the issue and the intentions factor. The brand itself, driven by purpose and values, is more fitting to the consideration of authenticity, risk, and probability of success.

Most literature agrees on the need for the issue to be polarized at some level. This should be reflected as a defining characteristic. It also connects to the elements or risks the brand takes when doing brand activism, risking alienating customers, damaging reputation and image, and losing market share. The third characteristic in the list would become irrelevant if the first is altered in the way we suggested. Our first proposed alteration would partly cover the final characteristics they offered. The second part should be more in line with it being brand activism, where the changes the brand seeks should be affected by influencing consumers and/or other external actors to make those changes. Achieving this thru brand image and associations normally would require considerable marketing and communication effort.

Through the findings from our respondents’ interviews, we can see that the majority regard brand activism as purpose- and value-driven, not necessarily the brand itself. That becomes most apparent when they are asked to mention brand activism campaigns that failed,

In many of the examples that the respondents report, they believe that brand activism can fail. They say that there has been a lack of authenticity perceived by the consumers. So their associations with the brand and their perceived brand image have not corresponded with the purpose or values of the brand activism campaign. Still with the brand or corporation behind lacing to share these values. As other examples have shown, they still regard it as brand activism, just a failure instead of a success. Regarding the issues, our respondents are open to all issues and consistent throughout on the need for the issues to be polarized or contested to some degree. Whether or not the issues are progressive or conservative yet much more or less in the eyes of our respondents, although most of our responses from the group prepare the issues to be for the greater good clearly, and that also seems to be consistent throughout that the issues at hand should be in an effort to back to the world would change into a better society public in some way.

Authenticity

Much of the academic literature reflects the authenticity aspect of brand activism Mirzaei et al. (2022) presented a framework for woke brand activism. (Vredenburg et al., 2020) article is

made based on creating a framework and typologies for “authentic brand activism.” In such regard, much of the work seems based on authenticity as being a necessity to be considered brand activism. (Vredenburg et al., 2020) also made four typologies for brand activism, where one of them is “absence of brand activism,” and one is “silenced brand activism,” as discussed earlier when we were looking into brand versus corporate activism. We would argue that those two typologies fall under corporate activism and not belonging as typologies in the brand activism phenomena. This since it is not activism done with the intent of influencing external actors which we feel is that an essential part of brand activism itself.

In our findings, respondents in all groups refer to different levels of activism that is not connected to the brand or to influencing external actors in the way earlier discussed. The respondents, in most instances, mention examples that would come under “silent or absence of brand activism” typologies and even examples that go under the phenomena “CEO activism” (Olkkonen & Morsing, 2023). all those examples, our respondents hesitate or claim directly that they don’t consider it to be brand activism, but rather CSR or corporate activism at best. Therefore, we would conclude that the typology matrix presented by Vredenburg et al. (2020) would not align with what actual marketing or corporate management practitioners working with planning and implementing brand activism today consider relevant. But belong to one of the other related phenomena, not as brand activism typologies.

The gap between academia and practitioners

Throughout the literature and academic research, it becomes relatively clear that they define and view brand activism to a large degree as a marketing strategy, tactic, or tool that is in large part used to gain economic or marketing success or a competitive edge to some degree. Definitions such as

“A purpose- and values-driven strategy in which a brand adopts a nonneutral stance on institutionally contested sociopolitical issues to create social change and marketing success” (Vredenburg et al., 2020)

Or in some research articles that are looking into the effects brand activism has, such as by Chu et al. (2022), they refer to brand activism as a marketing tactic that could underline their belief that the main intention would be more directed to profitability than to the issues they are taking a stand on. Also, the element discussed earlier seems to, as a whole, point to a difference in the view, intentions, use, and associations in regard to brand activism.

If these differences are not addressed to attention, there could be a risk that would only increase in the future as research done could be done on the basis of beliefs that both sides treat and regard to be the same. It could also affect future managers and academics as brand activism is brought into the curriculums under the academic assumptions while treating it differently in practice.

We also saw the same evident differences between the practitioners' views of groups C and M, and the views, statements, and assessments we derived from A group consisting of respondents from the academic community.

We did give academic definitions to all our respondents; using their inputs and insights from our literary reviews, we would propose the following definition to be used as the definition for brand activism.

“A purpose and value-driven strategy, there a brand uses its leverage by taking a stand on social, political, economic and environmental issues, intended to create societal change primarily by influencing the attitudes and behaviors of external actors.”

Conclusions

Concluding the results and findings of the research

We started the journey of developing this thesis nine months ago; we knew that Brandon activism was a new phenomenon and hadn't been found a unified or agreed-upon definition to that point. We had several expectations in advance, among others, that one of the main issues we would encounter would be the activism part. Then regarding how different people and groups defined, understood, and related to activism as part of the phenomena. That proved to give little or none of the controversy and difficulty we had expected in advance. Our literature review in the pre-project showed us the large differences in definitions and characteristics given to brand activism. Also, it gave us many closely related and almost identical phenomena that are barely distinguishable from each other, just with different names or terms used. Further into our literature review, we also discovered and identified one of the main inconsistencies in our view at that time. The mixed-use and lack of differentiating corporate and brand in literature found containing different definitions and characteristics describing brand activism or closely related phenomena.

With nine highly qualified respondents being able to give their perspectives and insights on brand activism. Giving three distinct points of view on the definitions, characteristics, and general considerations of what brand activism was to them. Three from academic institutions, with Ph.D. degrees and working actively thru many years in the academic fields of marketing and brand management. Three marketing executives from the private sector with more than 20 years of experience in brand management and marketing strategy. And the three executive-level corporate respondents from areas related to CRM and sustainability management in an international environment.

The data collected and analyzed from these respondents gave even more surprising insights. Beyond the academic community and literature, their thoughts and considerations on differentiating brand and corporate activism were seemingly a clear distinction. The data also highlighted to us something even more surprising. The apparent difference is how most academia and literature define and what they consider brand activism to be. And how the respondents are approaching it themselves as representatives of the actual people, corporations, and brands using and implementing brand activism.

In most literature and most of our respondents from academia, brand activism is considered, treated, and defined as a marketing strategy, tool or tactic. Then with a large or main intention to ensure economic or marketing success.

While outside academia, they are apparently considering and treating brand activism as a marketing tool to achieve the objective of change on the issue at hand for the greater good. Economic and marketing success is to that outside academia at the most an extra goal they hope to include, but in most cases, the segmenting, branding, and marketing techniques and strategies used when implementing strategies on brand activism. It is done more to increase the chances of succeeding with the objectives connected to the purpose and values of the stand they take. And to identify risks, segments, messaging, strategies, and methods they implement to lessen the costs or possible negative response that the brand taking a stand on those issues can give. All our respondents from that sector seemingly would be reluctant even to consider using brand activism as they define it, primarily as a tool intended for marketing and economic success.

We have not identified where, how and when this difference or between academic and practical view of brand activism stems from. But we used the insights from both the literature and primarily from our research to generate a definition and some characteristics for brand

activism that align with how brand activism is viewed and used in practice, with the intention and how it will give academics and managers common ground to use in both implementation of and research into the phenomena of brand activism.

Limitations

We acknowledge that there are several limitations to the research presented in this thesis.

First, we must acknowledge the research limitations to limited time and resources available to us in the confinements of a semester to complete the master thesis.

Furthermore, as we were only able to interview three respondents from each of the three groups, it could be preferable to both include several groups and points of view and more respondents in each group. As most interviews were done in Norwegian, there is also a risk that some context and sentiments have been lost in translations.

Future research is needed.

In the process of working with and completing this thesis, we see that more research in the field should be done. We would like to highlight especially the inconsistencies we found between academia and the managers using and relating to brand activism in practice on a daily basis. These seemed so large that we strongly recommend the academic community address this issue.'

As we have made a new definition that we hope will fit the phenomena for all sides, we would like to highlight the need for research into the use, implementation, and effects of our or similar definitions.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- aktivisme. In. *Bokmålsordboka*. Retrieved 2022/12/20/, from <https://ordbokene.no/bm/609/aktivisme>
- aktivist. In. *Bokmålsordboka*. Retrieved 2022/12/20/, from <https://ordbokene.no/bm/610/aktivist>
- AmericanMarketingAssociation. (2022). *Branding*. AmericanMarketingAssociation. Retrieved 20.12.2022 from <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Atanga, B. A., Xue, X., & Mattila, A. S. (2022). *The impact of Corporate Sociopolitical Activism (CSA) on brand attitude* [103290]. Oxford ; New York :.
- Bell, E., Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business research methods* (Fifth edition. ed.). Oxford University Press.
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of marketing*, 84(5), 1-21. <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
- Cambridge. (2022). Cambridge Dictionary. In C. U. Press (Ed.), *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary>: Cambridge University Press.
- Chu, S.-C., Kim, H., & Kim, Y. (2022). When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International journal of advertising, ahead-of-print*(ahead-of-print), 1-28. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2138057>
- connectedpapers. (2022). www.connectedpapers.com. Retrieved 12.17.2022 from www.connectedpapers.com
- Dauvergne, P. (2017). Is the Power of Brand-Focused Activism Rising? The Case of Tropical Deforestation. *The journal of environment & development*, 26(2), 135-155. <https://doi.org/10.1177/1070496517701249>
- Dictionary, O. A. L. s. (2022). Definition of activism. In O. A. L. s. Dictionary (Ed.), <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>: Oxford Advanced Learner's Dictionary.
- Dodd, M. D., & Supa, D. (2015). Testing the Viability of Corporate Social Advocacy as a Predictor of Purchase Intention. *Communication research reports*, 32(4), 287-293. <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1089853>
- Eilert, M., & Nappier Cherup, A. (2020). The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 461-476. <https://doi.org/10.1177/0743915620947408>
- Glambosky, M., & Peterburgsky, S. (2022). Corporate activism during the 2022 Russian invasion of Ukraine. *Economics letters*, 217, 110650. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2022.110650>
- Gulbrandsen, I. T., Just, S. N., & Uldam, J. (2022). *S(t)imulating resistance: Corporate responses to the Trump presidency* [106-128]. London :.
- HEM, L. E., & HEM, A. F. (2023). Merkeaktivisme – muligheter og utfordringer. *Magma*, 26(1/2023), 122-130. <https://nye.econa.no/faglig-oppdatering/medlemsbladet-magma/1-2023/merkeaktivisme--muligheter-og-utfordringer-f/>
- Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy. *Journal of marketing research*, 57(6), 1135-1151. <https://doi.org/10.1177/0022243720947682>
- Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European journal of marketing*, 37(7/8), 1041-1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Kapitan, S., Kemper, J. A., Vredenburg, J., & Spry, A. (2022). Strategic B2B brand activism: Building conscientious purpose for social impact. *Industrial marketing management*, 107, 14-28. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.015>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>

- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of business research*, 139, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 388-392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Olkkonen, L., & Morsing, M. (2023). A Processual Model of CEO Activism: Activities, Frames, and Phases. *Business & society*, 62(3), 646-694. <https://doi.org/10.1177/00076503221110184>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., . . . Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71-n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand activism : from purpose to action*. Idea Bite Press.
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2022). Sociopolitical activist brands. *The journal of product & brand management*, 31(1), 40-55. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805>
- Shetty, A. S., Anand, K., Shree, S., & Rachel Debby, F. (2023). Tanishq: Brand Activism Gone Wrong? *Vision (New Delhi, India)*, 97226292211297. <https://doi.org/10.1177/09722629221129727>
- Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1651-1669. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Weber, T. J., Joireman, J., Sprott, D. E., & Hydock, C. (2023). Differential Response to Corporate Political Advocacy and Corporate Social Responsibility: Implications for Political Polarization and Radicalization. *Journal of public policy & marketing*, 42(1), 74-93. <https://doi.org/10.1177/07439156221133073>
- Wettstein, F., & Baur, D. (2016). "Why Should We Care about Marriage Equality?": Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility. *Journal of business ethics*, 138(2), 199-213. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2631-3>

Tables and figures overview

Tables

Figures

Appendices

Appendix 1 interview guide

Forslag guide intervju merkevareaktivisme.

5 minutter «smaltalk» og presentasjon før selve intervjuet starter.

1. Hvordan vil du definere merkevareaktivisme?
2. Hva mener du er de viktigste kjennetegnene ved merkevareaktivisme?
3. Tenker du merkevareaktivisme skiller seg fra selskapsaktivisme? I så fall hva er viktigste forskjellene?
4. hvilken av disse definisjonene mener du best representerer merkevareaktivisme

1 institutionally contested sociopolitical issues, to create social change and marketing success

3: A company's willingness to take a stand on social, political, economic, and environmental issues to create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment

: Public speech or actions focused on partisan issues made by or on behalf of a company using its corporate or individual brand name

2: A purpose- and values-driven strategy in which a brand adopts a nonneutral stance on

5. Kan du gi et eksempel på en merkevare som du mener har gjennomført vellykket merkevareaktivisme?
6. Kan du gi et eksempel på en merkevare som du mener har gjennomført mislykket merkevareaktivisme?
7. Hva mener du en merkevare som engasjerer seg i aktivisme risikerer om det går galt?
8. Har du sett endringer i utbredelsen eller effektiviteten av merkevareaktivisme de siste årene? Hvis ja, kan du beskrive disse endringene?
9. Har du sett endringer i måten publikum oppfatter eller responderer på merkevareaktivisme de siste årene?
10. Er det noen problemstillinger eller saker som du mener en merkevare aldri bør ta stilling til? Hvis ja, hva er de?
11. Har du noen ytterligere kommentarer eller innsikter om merkevareaktivisme?

Appendix 2 Transcribed respondent interviews

A1

Ja det er godt spørsmål. Et fenomen som er ganske vanskelig å definere egentlig, men det er jo det. At man tar. Standpunkt på politiske saker da at det liksom går ut over det med CSR med at man bare skal ha. eeh for eksempel fairtrade den type ting, at man skal liksom bare oppfylle sin plikt til å være miljøvennlig og sånn ting, men de er jo at du tar mer et standpunkt i gjerne kontroversielle saker da eller som er mer omstridt. Og så er det kanskje ikke så fryktelig mange eksempler på det i Norge, men altså typisk altså transperson debatten i USA

for eksempel er jo et veldig godt eksempel på et sånt typisk tema som brukes som eksempel på aktivisme. At man tar et klart standpunkt i. Det ja.

Det er på en måte type CSR her på steroider.

Altså det det du drar det bare en god del lengre og tar standpunkt på mer kontroversielle saker. På gjerne ting som ikke handler, altså som er relatert til driften av selskapet for å se. Og CSR er jo mye at hvis du driver med, altså Ben&Jerrys som er god på aktivismen. Men de har jo og CSR selv tiltak, som for eksempel går på det med fairtrade, kakao og den type ting er at du tar oss standpunkt på ting som går ut over luften.

Det er jo gjerne det at det skal være kontroversielt ofte, altså det det tar for seg et tema som er veldig ofte polariserende at du har 2 ytterpunkter. I Norge er det gjerne ulvedebatten som oftest trekkes frem som eksempel med at man enten er veldig få eller veldig imot. Men så er jo. Norge er kanskje ikke det beste landet som brukes eksempel siden det er såpass homogent, selv om vi har ytter ytterfløyer du har rødt og du har FRP, så er de fortsatt ganske lik politisk på de de hovedspørsmålene, så jeg kanskje bedre å bruke, liksom USA med demokrater og republikanere som eksempel. Men det hovedtrekket for min del er jo gjerne det at det er polariserende at det er en splittelse som gjør. At uansett hva standpunkt du tar, så får du enten noen som støtter deg, eller så får du noen imot deg. Og det er liksom det som gjør at se det er litt forskjell fra CSR for du har. Det er egentlig at du du segmenterer jo egentlig markedet du. Du løper det mot en kundegruppe som du mener eventuelt da er viktig, også er det ikke så nøye om noen av de som ikke er står for det samme som du gjør om de fortsetter å kjøpe produktet ditt? Det er liksom det viktigere med saken enn de som eventuelt ikke støtter.

Jeg synes jo egentlig at det er 2 relativt like begreper at det handler om mye det samme. Det eneste du altså forskjell kan eventuelt være hvis det er store konsernet med mange forskjellige merkevarer det ikke nødvendigvis alle som tar et kritisk standpunkt. Så kan eventuelt være Brann activism kortet som jeg hvis det er klart på morselskapet eventuelt som tar tar det standpunktet. Men sånn i rent praktisk, så synes jeg ikke jeg at det er så veldig stor forskjell på de de begrepene, og det er litt av det som er problemet med forskningen på dette året. Nå er at det er veldig mange nye ord og uttrykk som genereres som gjerne speiler de samme konseptene i grunnen da, så det er liksom at du har Corporate Activism og du har Brand Activism liksom. Ja det er forskjellige begreper og en sånn i utgangspunktet så høres det jo ut som det er ganske stor forskjell på. For du har en merkevare eller du har et konsern, eller du

har noe som er litt større. Men i bunn og grunn for min del, så er det veldig. Liten forskjell på?

Skal vi se? Ja det det er relativt like, men altså for for min del. Kanskje nummer 2 fordi altså det er jo det at du tar et standpunkt på at en en «partisan issue» altså noe som er altså tvetydig eller at du har iallfall noe som, sosiopolitisk spørsmål men det er ofte det at det er «purpose and value driven» for min del som og at som ligger bak eller som skal ligge bak i alle fall, for det er jo mange som kan ta «public speech and actions» fokus på det her, uten at de nødvendigvis står for det, og at det da blir med den her Aktivisme vaskingen av «woke washing» problemstillingen. Så kanskje den som går på at du har. «purpose and value driver» strategi som bygger på at du har en «non neutral stand» på en en sak som er eehh kan skape splittelse for å skape endring.

Jeg synes jo egentlig den fanger opp det som er essensen i det. Kanskje er det klart at den det står jo bare du tar inn noen «neutral stands», men at du eventuelt da. I tillegg til at du tar en standpunkt på det, er noen action bak det at det er ikke bare at du skal ta et standpunkt, men du må gjerne gi uttrykk for de standpunktene dine. Ja så det å få med at det er. For eksempel, da det med at du tar action på ting, tror jeg er en viktig del av det at det ikke bare er at du har et standpunkt, men du må jo et klart uttrykk for det standpunktet ditt. Det er egentlig det som er kommunikasjoner, og det tror jeg er en veldig viktig del av det å ta så merke aktivisme. Men. Hvis du bare. Står for noe uten å gi uttrykk for det. Hvorfor skal du da ha det standpunktet eller da er det jo bare verdiene dine, men det å gi uttrykk for det, og det er jo det jeg som er den risikable biten med at hvis vi er at du da kan få folk mot deg hvis du har noen. Holdninger som du ikke uttrykker? Så er det mindre farlig sann sett for bedriften når det gjelder kunder.

Altså i Norge. Så har du jo Stormberg som eneste gode eksempler synes jeg, men at de har gitt uttrykk for at de hadde meninger i ulvedebatten, at vi mente at ulven skulle få leve, men altså i usa, altså litt større verden, så har de jo typisk eksempler som Patagonia og Ben&Jerrys som er gode på aktivisme og Nike sin noe litt omdiskutert med han Kopernick med kneling under nasjonalsangen og sånne ting.

Pepsi og Kendal Jenner. Med at de hadde den reklamen med med Pepsi, og det var vel relatert til black lives matter og demonstrasjoner og sånne ting, og skulle hun gi den politibetjenten en Pepsi som kanskje skulle det løse alle problemene som fort ble trukket tilbake igjen. Det var vel i 2017. Som kanskje det eksemplet på der det viser seg at det kan gå virkelig galt hvis man

ikke har god nok kontroll. Gillette «the best a man can be» er jo et klassisk eksempel på på noen som har prøvd, men kanskje ikke helt. Fra å kommunisere hva de egentlig mente, eller om de mente at det traff kundegruppen godt nok, altså. Det er. I hvert fall de 2 eksemplene kommer på som en sånn klare misser da.

Det mye forskjellig salgsinntekter lojaliteten kan forsvinne omdømmet kan få seg en real knekk. Verste fall for aksjonærer, så kan jo aksjeverdien synke. som, det har vist seg at det har skjedd, men der er det jo litt diskusjoner om at aksjeverdien gjerne får seg en dupp, og så stiger den opp igjen ved at det kanskje mer enn en kortvarig effekt. Så det er jo, risikoene er jo mye relatert til at du kan miste deler av kunder og laget ditt. Og så er det jo en finansiell risiko med at dette er kampanjer som koster mye penger, men som ikke nødvendigvis genererer de samme den samme avkastningen som tradisjonell reklamer gjør. Så det koster penger, og du kan miste miste kunder. Ja og omdømme, de kan få seg en knekk. Det var jo folk som uttalte at de alle skulle kjøpe stormberg klær igjen. At altså du får boikottet det på grunn av de uttalelsene er som er kommet.

Det er jo en betydelig i hvert fall, for hvis det er litt mindre selskaper, så kan jo være en betydelig økonomisk risiko. Nike tviler jeg på at det er fryktelig farlig for at der er det, de har et såpass solid omdømme den merket krisen ellers oppstår blåser relativt fort over. Ja, det er jo sterkere merkevaren er fra før, jo bedre takler man jo kriser, så risikoen er større, men det er jo og enklere for de sterke merkevarene å takle eventuelle utfordringer.

Hvis du har du et mindre selskap, så er du gjerne mer «nisjete», og du kan da ha gjerne en en kundegruppe som står for de samme verdiene. Som du gjør. Mens Nike har jo såpass mange, at de vil uansett treffe noen på en negativ måte når de uttaler seg på den typen ståsteder.

Det blir at USA. Er det jo mer og mer enn? Vanlig strategi at det faktisk brukes som et virkemiddel for å gi uttrykk for for de standpunktene man har altså gjør det jo, at du får noen konsekvenser og sånn, så at når Delta flyselskapet har jo kuttet ut fordeler for NRA, altså National Rifle Association sine medlemmer, etter de her masse skytingene og tar standpunkt på at. «Vi er ikke egentlig noen anti våpenlobby med kampanjer de har», og som funker til dels, men du ser jo, det er jo, masseskyting i USA hele tiden, så når de da tar så standpunkt. Så får du jo. Rifle tilhengerne mot seg, men de får da de som begynner å få litt nok av disse skytingene på sin side, så det brukes mer aktivt og det er mer enn en aktiv del av diskusjoner i styremøter og høyt oppe i C-suiten, altså de her «chief executivene», så det er det diskusjoner som foregår mer og mer fordi det blir viktigere og viktigere for selskapene å ta standpunkt på

grunn av de yngre forbrukerne gjerne har litt andre forventninger enn det, det er de som er generasjonen over eller 2 generasjoner over har da til disse tingene. I Norge så. Tror jeg det er ligger litt lengre bak litt litt å på grunn av at vi har et politisk system som er mer stabilt og mindre polarisert. Det det er greit nok at du har det er mer at hvis du tar hvis du støtter transpersoners rettigheter i Norge, så provoserer du nok mange færre enn det du gjør i USA, og de fleste politiske partiene er enige om at transpersoners rettigheter er en viktig sak, og det skal støttes. Så du får ikke den polariseringen og den. Det er kanskje vanskeligere å drive med aktivisme i Norge enn det det er å gjøre det i USA, for eksempel. Ja så jeg. Jeg ser for meg at det er mange som kunne tenkt seg å drive med aktivisme i Norge, men det er kanskje vanskeligere å få til, for det er så få polariserende saker.

Jeg vil tro at det er en større forventning blant kundene om at man skal ta standpunkt på mer politiske saker og, og at det ikke bare er nok å ha CSR, i alle fall blant den yngre generasjonen da. Det er vel den største forandringen, at det er liksom generasjon Z gir mer uttrykk for at de ønsker at selskaper, bedrifter og merkevarer hva skal ta politiske standpunkt. Det er vel den utviklingen som er sterkest?

Det er egentlig ikke, jeg tenke, at hvis det er det at hvis du skal gi uttrykk for dine politiske standpunkt, så er det liksom ingen politisk sak som er for liten eller for sær til at det skal skjermes, eller at det. Selvfølgelig, altså hvis du uttrykker at du får barnearbeid, så er det kanskje mer å skyte seg selv i foten enn at det er liksom det å ta et et tema som man ikke skal ta opp, men altså for min del, så er det ingen tema som som er utelukket og diskutere når det gjelder merkevareaktivisme.

Ja det er det er jo det egentlig som i alle fall i USA, så er jo det en av hovedtemaene med at det er færre og færre som har tiltro til regjeringen, så det er da forventer de at merkevarene går inn og driver med lobbyvirksomhet for å få frem de politiske meningene. Åå sånn sett så jeg synes jo jeg at det er mer de politiske sakene som er det viktige her da. Og men om hva er det som er politiske saker? Altså det meste har jo ett snev av politikk i seg og det har du. Har du 2 personer eller 3 personer så er det gjerne folk som har forskjellige synspunkter på ting, og da er det. Liksom er saken viktig nok så synes jeg uansett at man kan diskutere det.

Så får jeg. Vel kanskje relatert til hvordan man skal, implementere det altså den biten av da det er jo en del ting man må tenke over når man eventuelt skal bruke dette her, og som for eksempel at det oppleves som autentisk. At det du har gjort tidligere påvirker sannsynligheten for suksess. Hvis du kjent for å ha vært god på CSR, så er det kanskje enklere for deg å få til

aktivismen enn om hvis du ikke har kjent for det. Eller hvis du har tråkket i salaten og har mye «metoo» saker, så er det kanskje vanskeligere å bli trodd, hvis du da plutselig har noen uttalelser som skal være veldig til støtte for kampen mot dette her. Ja, ellers er det viktig at du du treffer på saker som er viktig for. De du ønsker skal kjøpe produktene dine eller merkevaren, så det er jo greit med at. Man kan, hvis stormberg synes det er hovedmålgruppen vi skal treffe er de som eventuelt da vil at ulven skal få leve, så er det de de har liksom segmentert mot, og da er det viktig at det er en sak som de faktisk bryr. Seg om sånn at det ikke bare er at du tar et sånn random standpunkt på en sak du har sett en «upp and coming», og så er det liksom. Hvorfor tar du standpunkt på det? Det må liksom ha en sammenheng med hva er det du står for og er det viktig for forbrukerne av de som skal kjøpe merkevarer?

A2

Ja, jeg kjenner jeg kjenner littegrann til merkevareaktivisme. [REDACTED], men nå skal jeg være jævlig forsiktig med å si at jeg kan dette godt, for da setter du deg fast snart, så ta det litt rolig her.

Nei altså jeg. Er ikke sånn som husker disse her definisjoner sånn i hodet, så det er sånn jeg bruker når jeg underviser, så merkeaktivisme for meg er vel en eller annen form for forbrukere, som altså merker og forbrukere som sammen på en måte jobber for å fremme et eller annet merke. Hmmm. Det er vel egentlig det jeg tenker på at du har forbruker med deg, eller du har ansatte med deg som. Kanskje jobbe for et merke eller annen retning.

Det, men du kan og ha du kan jo og ha. Du kan jo og ha motsatt effekt av ikke sant? Du kan jo ha det hvis hvis du har kan si. Forbrukere og merker som er helt motsatt som er på helt kollisjonskurs, og så kan du jo få altså. Kan du få reaksjonen på det, nesten anti merkevareaktivisme, et eller annet sånn greie.

For og så er det jo sånn ikke sant. At du har jo mange begreper for dette her, ikke sant? Så det er lite grann hvem du spør sant du har jo og.

ja det er jo litt sånn som du sier, ikke sant? Ja det. Det går ett hakk lenger enn CSR, men men da er det jo fordi at du har kanskje forbrukerne på din bølgelengde. Da, ikke sant? De er på, og de sier, ja, ja. Men, men jeg synes jo sånn personlig at det er mye av dette her er jo for å si det. Rett ut bare sånn jævla buzzwords. Ja, det er liksom du har på en måte nivået på en skala, så liksom når du passerer noen nivåer, så gir du det plutselig et nytt navn. Da er det det ene eller det andre? Ikke sant?

Du, jeg vet rett og slett ikke.

Jeg vet rett og slett ikke for det altså. Jeg synes jo. Hvis jeg skal, hvis jeg skal være helt ærlig med deg. Ja, jeg synes jo at CSR er ett pissebegrep. Sant, altså du kunne gjøre det kalte det for merke prostitusjon. Ikke sant for det, så det er altså svært få bedrifter som som tror jeg som innerst inne driver med noe som har med med CSR og altså sånn og gjør. Med mindre de tror de tjener penger på det. Ja så ikke sant, så hadde det. Hadde det ikke vært sånn at de risikerer da å få på pukkelen og skade merkevaren sin? Hvis de ikke driver med dette, så hadde de latt vær. Ikke sant? Den setter altså. Det hadde vært et rent kostnadselement, ikke sant? Og så har vi da, ikke sant? Vi skal vi CSR vi begynner å snakke om CER, ikke sant? Og alt sammen tror jeg er rett en veldig sånn. For veldig mange er veldig kald, kynisk og kalkulert sak der de framstiller seg selv som jævlig, opptatt av socity og sånn greie, men saken er at dette er dette, er dette er ren økonomi. Dette er ren matematikk, ikke sant? Og derfor så er det sånn at når jeg og hører liksom litt sånn om brand activism som, og at man skal liksom kjøre på om man skal ta en del av og så løse samfunn, bla bla bla bla, så det er ren merket prostitusjon. Ja, men det betyr ikke at det er dårlig. Det betyr ikke det er dumt. Det betyr ikke at ikke de skal holde på med det, men jeg tror vi må gå liksom litt sånn tilbake? Eller så sier de at da jo da bedrifter snakker fint og flott om det ene eller andre, men «at the end of the day it is money talks» altså. Ja, og så vet jeg da hadde jeg sagt etter høyt en eller annen plass, så hadde jeg selv blitt hengt på torvet? Ja men, men jeg tror, jeg tror det er mye.

Nei. Jeg forstår heller ikke hvorfor det skal være noe som heter det hele tatt. Hvorfor kan ikke bare hete aktivisme da? Ja for det altså det. Er jo det er jo jeg synes jo det er hmmm. Jeg synes det er fint at altså. Det er det er det er en del områder der hmmm vi har problemer eller vi har utfordringer. Vi har samfunnsutfordringer, det gjelder klima, det gjelder sosial rettferdighet, sosial ulikhet, bla bla, bla. Ikke sant? En hel haug med sånne ting og at at det er et firma da tar et standpunkt i denne saken der det synes jeg er fint og flott. Eller i sånne typer saker, men men hvorfor skal de kalle det? Hvorfor skal? De gi et navn. Ikke sant? Ja, det er det som er og og hvorfor altså. En ting er er at en bedrift går ut og støtter en sak. Vi hadde jo vi hadde jo var det Carlsberg eller hva faen det var som gikk ut og hadde en sånn støtter sånn av woke, trans et eller annet greie, ikke sant? Da fikk jo jævlig med med pepper for det i fra den ene leiren, og så fikk de masse støtte. Innenfra den andre, og nå var det jo nettopp da et eller annet klokke merke som gikk ut, men med en reklamefilm som på en måte. Gikk motsatt vei. Og det er jo en eller annen form. For kald en eller annen? Form for aktivisme, men men hvis hvis hvis «brand activism» blir en del av verktøykassen til markedsføreren. Da er ikke dette noe

aktivisme lenger. Da er det rett og slett kjøpt og betalt, ikke sant? Da er det da er det så kall det gjerne brand prostitution.

Ja, jeg tror det. Jeg tror det jeg tror det, og det er jo det som ikke bare akademikere, men og alle de som skal alle de som skal leve av å selge markedsføringstjenester. Enten det er reklamebyrået eller konsultentselskapet hvor som. Sant og det er jo, og det er jo fordi at det er jo det er. Jo hele veien sånne buzzwords, ikke sant? Eller nye sånne strømninger, ikke sant? Når jeg var når jeg var student, så var det jo Markets orientering. Så var det siste store nye, ikke sant? Alle skulle være markedsorientert og sånn kom relasjonsmarkedsføring. Det var det er liksom det siste store nyheter holdt det på en stund utover på 90tallet. Og så kom merkevarebygging, så var det liksom den store greia og alle skulle holde på med det, ikke? Sant og. Og og Jennifer Aker skrev, Kevin Keller skrev som fikk store navn innenfor litteraturen knyttet til merkevarebygging, og så kom digital markedsføring og som innholdsmarkedsføring, så alt går i sånne jævla sykluser der som finner opp nye begrep som ofte er keiserens nye klær, altså innholdsmarkedsføringen. Så det har jo faenmeg folk holdt på med siden tidenes morgen. Det var ikke gjort på digitale flate, liksom plutselig når du har digitale flate, så skal det liksom være helt ny greie. Ja, men det jeg fant ikke det. Det er igjen liksom keiserens nye klær. Det var det at vi. Har fått en ny kanal.

Det er tredje definisjonen. Nei den siste der synes jo jeg er kanskje den jeg. Umiddelbart, eller kanskje kanskje toeren? Det er det ikke. Altså hvis du snakker om brand activism, så tror jeg ikke tonen for den den sier. At, det er en strategi. Ja, og det tror jeg at det er. Det er litt viktig å få med seg at hvis du snakker brand, altså vi snakker merke, markedsføring, sant og brand aktivisme som et som et begrep og som et som egen strategi tiltak filosofien for markedsføring, så må det jo være noe som er gjennomtenkt. Planlagt gjennomført, og det er da jeg mener det blir litt sånn god dag mann økseskaft.

Ja nei jeg jeg altså den den treeren er jo mer definert eller mer, så jeg snakke om sosiale politiske økonomiske bla bla bla bla. Og så ser man jo og at da den at målsetningen er å altså velge den «create societal change». Ja altså så sier noe om hvordan en skal gjøre det og skal gjøre det ved å påvirke holdninger og adferd. Ikke sant, så den går jo litt lenger i forhold til hvor spesifikk han er, men jeg liker det der i toeren om at det er en strategi ja

Ja, grunnen er rett og slett at hvis det jeg bruker du, du putter på Kampanje, så er det egentlige viktigste måleparametere da det er penger i kassa apparatet.

Carlsberg trans reklamen til Carlsberg. Ja, jeg tror det var en en en eller ja, ikke Carlsberg.

Budweiser er er det unnskyld? Det er Budweiser. Stemmer det? Ja, jeg har. Jeg har ikke sett. Har jeg bare lest om han også har jeg sett den der liksom. Det er klokkemerket kom som en sånn motsats etterpå. Ja.

Altså jeg. Jeg tror det er to ting altså den største. Eller en av de er jo at det blir. Det blir at ikke det blir sett på som troverdig, at det blir sett på som et rent kommersielt tiltak. Og det tror jeg tror ofte undervurderer det, men det kan hende jeg er litt spesiell da, klart at jeg er litt sånn miljøskadd etter å ha vanket i akademia stiller kritiske spørsmålstejn ved alt, men men det er det ene, og så tror jeg at du reklame altså du kan risikere en sånn der backlash sånn som Budweiser. Tar eller fikk fordi det er en del. Hmmm der er nok en del. Hmmm saker som er kontroversielle der den ene siden hyller veldig høyt og den andre siden holder helt kjeft og da blir det en oppfatning i markedet om at den siden som hun roper høyt det er den aller heier på. Men også hvis du da går inn og så på et eller annet vis støtter den mens de som da er uenig med deg, men som ikke sier så fryktelig vi i markedet er fordi at de er redd for å bli ekskludert eller silenced eller noe som helst. De bare stemmer med lommeboka, skal jeg si. Ja ja så jeg. Jeg tror mange ganger på de virkelige kontroversielle sakene der eller for å snu på det da jo mer kontroversielle sakene er, jo større er risikoen for å trække jævlig feil, tror jeg. Å gå inn. Og støtte, liksom sånn der WWF eller eller et eller annet sånt på sånn generelt grunnlag eller et eller annet. Det tror ikke jeg er så veldig kontroversielt, men en del andre ting tror jeg er det og Budweiser det er vel et eksempel på det.

Jeg vet ikke hva jeg skal. Jeg vet ikke om jeg har sett noen endringer. Utbredelsen av begrepet sånn i den forstand som du som eller som. Vi snakker om det. Her nå, men jeg, jeg tror jeg tror jeg tror jeg tror veldig mange bedrifter jeg altså veldig mange bedrifter har noen genuine holdninger til en del sånne saker som de både fronter og støtter, uten at de går så jævlig høyt ut på banen med det. Og der tror jeg det har vært en endring. Jeg tror veldig mange ledere i næringslivet i dag er genuint opptatt av en del av disse tingene og jobber for å jeg kan si endre ting som har med altså sånn samfunnsendring gjør for å bidra til noen samfunnsendringer. Men men der og de er åpne på for eksempel da LinkedIn til eller hva som helst om at de tenker sånn at de, men de går ikke nødvendigvis ut og gjøre noe svære kampanjer, eller vi har ikke noe strategier knyttet til selve merkevaren. Det er mer enn sånn. Kall det en filosofi eller noen verdier i bedriften som de lever etter internt uten å skrike så jævlig høyt om det eksternt. Der tror jeg det har vært veldig mye større endringer og, og det tror jeg det har vært mye større oppblomstring av enn merke aktivisme som en sånn kall det veldig eksplisitt aktivitet.

Jeg jeg har ikke. Jeg har ikke det. Men jeg skal kanskje jeg er litt nedsnødd og ikke føles så jævlig godt med heller. Men det som jeg det det er det som jeg nok har sett på som størst. En endring del av utviklingen eller med markante utviklingen. Det er nok det der med at det virker som det er veldig mange ledere mellomledere, markedsførere som er veldig tydelige i en del sosiale medier og hva de mener hva de jobber med som bedrift, hva de står for, hvordan de tenker uten at de nødvendigvis går ut. Det var veldig aktivt. Kampanje messig og fremme det på noen måte? Ja.

Nei, jeg vet ikke. Jeg er veldig vanskelig å si fra interesse for mange temaer som jeg som jeg ikke kjenner til. Ja så. Nei, jeg er kanskje.

Ja, nei, jeg er ikke. Jeg er ikke. Jeg er ikke så veldig inni det greiene der?

Nei, egentlig ikke. Altså jeg jeg. Jeg er jo veldig kritisk til mye av det som er noe, altså brand activism som er en sak, men ikke sant. Corporate social responsibility, en annen altså CER den tredje. Det er det er jo. Jeg jeg tror jo det det det det. Det er ikke det at jeg ikke synes at bedrifter skal ha hverken jeg skal ta et standpunkt i til ting eller at de skal være på en måte tenke på å triple bunnlinjen og jobbe med bærekraft og sosial utvikling, og sånne ting, men men når det begynner å bli et konkurranseparameter, så blir det for meg litt sånn. Ja da er det da da da blir det mer sånn. Se hvor flinke med det kommer kjøpt produktet vårt. I stedet for å for da ja at det blir liksom sånn. At de virker som de gjør det kun fordi at de må ja. Og da er det ikke lenger noen responsibility. Da er det liksom marketing strategy? Ja, ikke sant. Så da er det bare kommunikasjonsstrategi da, og jeg tror jo at en del av beviset for det er jo at du har så jævlig mange av disse spinndoktorene og kommunikasjonsfolkene som springer rundt og snakker om. Hvordan skal vi selge inn ditt og hvordan skal? Vi altså det er ja. Det har vært ikke jeg. Jeg tror det er viktig, for jeg tror det er veldig mange mennesker som bryr seg om det, men jeg jeg. OK. Jeg synes ikke det er så jævlig spennende akkurat.

A3

Ja altså merke aktivisme for meg er det og engasjementet. Altså å være engasjert i sitt eget merke noe for å utvikle det og gjerne en sånn sosial sammenheng. Ja, det var det per deff som jeg ser for deg, så det er jo en videreføring av den. Og det med samfunnsansvaret, altså det med CSR det er jo der bedriften tar et systematisk samfunnsansvar og tillegget da verdier til meg ikke navnet sitt som gjør at man da fremstår på en måte som man ønsker å fremstå de i kontroversielle saker som oftest. Er det jeg legger i det.

Nei, altså, det er jo da relatert til mye av de tingene, den gamle, altså sosialt samfunnsansvar tenkninger hvor altså det ligger jo et økonomisk ansvar, der ligger jo til et bærekraftig perspektiv, miljømessig perspektiv, politisk perspektiv. Det er likevel kanskje et juridisk perspektiv under disse tilnærmingene som en tar stilling til, og som kan brukes i en sånn merkevare prosess eller i hvert fall det å bygge assosiasjoner rundt et merke da. Ja, det er jo sannsynligvis noen virksomheter som er mye mer bevisst i forhold til de tingene som hvordan man skal, engasjere seg i kontroverser i lokalsamfunnet eller, og noen styrer jo selvfølgelig unna som eksempelvis innenfor miljøperspektiver, noe som har vært fokus på eller? Ja med fosensaken, med sammen det og så videre. Og så er det med den sosiale biten altså det med knytta til folk da seksuell legning og krenking og sånne ting. Det er ikke alle sammen som ønsker å ta en sånn bevisst stilling til det, og jeg tenker jeg og så. Det var liksom.

Mye rundt de tingene. Jeg tenker at det er mest fokus på om Dagen. Nå går vi inn i en sånn der valgkamp valgkamp fremover og, så det vil jo være en form for merke aktivisme i den sammenhengen. Vi så vel det visse eksempler på det nå i lønnsoppgjøret. Forholdet til lo og NO har eksempelvis sånn er jo da forskjellige leire som har forskjellige assosiasjoner til merkenavn og koblingens for eksempel er LO til Arbeiderpartiet og så videre. Det er en form for aktivisme det og sånn som jeg ser det.

Ja det er jo. Merk altså corporet activism er jo jeg har jo foretaksstrategi. Sånn er jo på overordna nivå, merket ligger jo under foretaksstrategi, sånn som jeg ser det da. Så hvis et foretak et foretak kan ha mange merker hvis du går til Orkla eksempel hvem som kan jo mye bruke enkelte merker i en sammenheng, så bruker jeg andre merker, i andre sammenhenger. For så vidt er jo å sette en litt sånn og litt sånn parallell egentlig denne prise debatten da som tradisjonelle kjente merkenavn versus da bruk av private lables for å få fram en annen pris på profil, og så har man justert opp prisene også på det private varemerkene i butikkene for å hente til større prisgevinst altså. Men da er det ikke merke aktivismen, da er det jo med. Altså bruker jeg meg selv en sånn bedriftsstrategi da for å hente ut mer verdier. Tenker jeg da, men nå har ikke jeg tenkt så mye på dette.

Hva tenker med dette som mer relatert til for eksempel, [REDACTED]

[REDACTED] altså hva slags type Commitment og så dere kan jo se dette her i relasjon til det, og også det med med moralsk, tilnærming og det med moralsk anvendelser merke navnet i kontroversielle saker. Det kan jo være sånn greie som kan være litt sånn spennende og se dette i en sammenheng på da. Hvilken betydning har det for å merke opplevelsen

eksempelvis så? Så for meg, så er det jo liksom det merket aktivismen har jo et sånn etisk perspektiv, det også et moralsk perspektiv. Så det er sånn at man bruker denne moralismen inn i måten man bygger assosiasjoner til et merkenavn.

Det er treeren enkel. Ligger mest for meg nå, er veldig bra den er. Skal det blandes så var det toern da, den er mer sånn «purose» drevet da. Misjonstenkning sant, det har kommet mye mer frem, så er det. Jo mer naturlig som ligger i 2eren enn det som ligger i 3, så det er jo purpose og så missiontenkning da, jeg så ikke så mye mission i den definisjonen nummer 2 det, men den ligger jo litt av den. Ja visjon og misjonstenkning i forhold til hva man vil oppnå med merkenavnet. Så legge det til i 3er'n.

Hva skal det være på da? Nike kanskje umak umak har ikke de en grei sak nå da? Ja det var det noe som. Jeg tenker nå Floyd saken i USA, kanskje var ikke Puma tok for så vidt ett bevisst standpunkt der bare for så vidt Nike også gjøre noe. Husker ikke i Norsk sammenheng har jeg ikke helt kontroll, men. Folkegrupper som har brukt dette da så systematisk er også om det i forhold til Fosensaken. Den kommer kanskje de selskapene det er litt dårlig ut da, så det er liksom det motsatte, altså motsatt effekt nå.

Det er sikkert mange som jeg vet ikke om det er mislykket da, men det er mange som ikke tør å ta en standpunkt da, for eksempel miljøsaken som eksempel plast i havet eller med, bruk av andre typer kraft, bærekraftig eller det? Ja med ikke så mye fosile avtrykk. Da blir det vel Equinor utfordrar noen av disse miljøorganisasjonene i forbindelse med årsmøte hørte jeg på nyhetene her om dagen, så det de tar jo ikke noe sånn spesielle standpunkt lokalt, så ser vi også kanskje i forbindelse med utbyggingssaker så der vi at de ikke tør å ta direkte standpunkt til i forhold til ringeriksbanen. Da kommer ikke tar direkte standpunkt i forhold til bruk av landbruksarealer til utbygging med vei og bane. Politikerne vegrer seg for å ta standpunkt, så det er ganske mange kontroverser som man kunne ha tatt standpunkt i som. Man ikke gjør da? Så det er jo ganske det kan være politiske partier som ikke tar, så for ikke å komme inn på kontroverser områder som er vanskelig å få folk med seg på. Det kan du kanskje si litt tendenser til valgkampen som starter snart, og som er virksomheter. Blant annet disse kraftselskapene som ikke tør å ta standpunkter i en del sammenhenger, som de ikke tør å assosiere seg med. Kanskje at vi oppdager det er litt nyttig i forhold til det. Ja, det var en pride måneden som kommer nå i juni, og så hvilke virksomheter som flagger og ikke flagger med prideflagget. Det vil vel kanskje hvis det blir en issue fremover? Vet ikke, men. Det er greia det, å vite hvordan målgruppen man jobber mot, så kan de ha mange utfordringer i forhold til det der da.

Negative assosiasjoner da og færre som kjøper og så mindre bruk av merkenavnet på grunn av symbolsk bruk av det sånn at vi liker vil bli assosiert med en bruken av det samme merket, så. Slik at vi møter noe i en kontroversiell sak. Vil jeg tro. Jeg var litt. Sånn USA så er det mye mer fremtredende finner her. I Norge i hvert fall sånn som jeg leser det, men husker bare at det var i USA for en del år tilbake da jeg snakket om tok en øl og så. Da ble det en sånn politisk debatt ut av den ølen jeg drakk, for det var det «leftwing beer or rightwing beer», og det var jo sånn at enkelte var veldig opptatt av det. Så da ble det ble det sånn symbolsk buzz av et merke da for å fremme en holdning til noe, så noen er bevisst på det og andre er ikke bevisst på det. Så kan og i den situasjonen vi bruke et merke som du ikke har et bevisst forhold til da, så kan jo det være sånn greie som. Kan være litt sånn utfordrende. Men det er et merke nå da som har fått vanvittig mye oppmerksomhet på at det er mange miljøer som har blitt veldig populært da alle går med det, og det er Patagonia skal være. Fokus på gjenbruk og bærekraft. Mange ungdommer som brukere det men det er faenmeg ingen av de som vet hva det er som liksom. De synes det er kult og som du spør om historien, så ingen som kan svare på det. Ja, det er også Rab også som fokuserer på mye av det samme. Så er det jo noen som gjør det bra da. Men det er ikke sikkert at altså at assosiasjonene til merket noe i seg selv kommer, noe sånn styrket ut av det, men omsetningen går bedre går jo i været da.

Nei, egentlig ikke, men altså, men jeg ser bare at hvilke merker som er populært å bruke uten at man, uten å kanskje er jo sånn bevisste altså. Jeg tror ikke merkene i seg selv kommer noe sånn spesielt gunstig ut av det. Sånn med Stormberg da det var greit i forhold til ulve-debatten. Men du har Stormberg også i forhold til det. Med at de utstyrte uteligger i Oslo da med gratis klær, og ikke alle som er like happy med det, at det de som da lå i rennesteinen og gikk rundt med et merkenavn som du akkurat hadde kjøpt da. Nå var kanskje i den perioden der da han daglige lederen var den små mest aktiv på sosiale medier da. Men det begynner å bli en stund, sier kanskje. Ja det begynner å bli noen år siden.

Ja, nei, jeg kan kanskje ikke si de tar mer standpunkt, jeg har ikke reflektert så mye over det. Men jeg ser jo det at merkene engasjerer seg, og ser jo hvilke målgrupper eller brukergrupper som bruker de ulike merknadene og ulike sammenhenger som en symbolske bruken er mer fremtredende, men den er ikke sånn fremtredende i bevisst en sammenheng, men at dem mener at det er kult da. Det er ikke helt sånn som autentiske holdninger til det. Det er mer sånn at det er påtatt en holdninger. Kanskje mer så utslag grønnvasking vet ikke.

Nei til bedriften, da bestemmer det hva som ligger i foretaksstrategi, men det er jo ingenting som er off limit. Det er kanskje bedre at man tar en holdning til noe enn at man avstår fra en holdning til noe.

Jeg tror vi har dekt det meste nå, og det er sånn. Det er mange andre kategorier av aktivisme fra fravær til det være sånn proaktiv og så videre. Men altså, det er jo grader av alt en grad av Commitment knyttet til merket, grad av symbolsk bruk av merke også. Jeg snakket litt mer om hva det er. Har kanskje ikke snakket så mye som effekten. Men har liksom hat en grei refleksjoner rundt hva merke aktivisme er. Altså så jeg har fått sagt jeg skal si.

Ja altså du har pratet veldig godt og effektivt sammenlignet med veldig mange andre, så sitter de mye, så du har jo faktisk brent igjennom intervjuet på. 7 minutter raskere enn det de aller fleste har.

M1

Advocacy blir på en måte at vi mener dette er bra og vi støtter eller er enige med det. eeeehh.. mens aktivismen blir mer som selskap eller merke så mener vi dette og at du som forbruker og burde tenke det og vi vil at du skal gjøre noe med det så det blir sånn.

Nike og Kaepernick Nye Budweiser kampanjen, er det activism kanskje hvis det er polariserende eller er Inclusive på en måte. ceo uttalelser kan også være del av aktivismen. Activism og at merket eller bedriften snur raskt når eller om motsigelsen kommer og blir sterke. Saker er jo sånt som CSR, åpenbart Miljø, etikk eeehhh Jeg mener det fort kan være eller blir problemer med tanke på markedsføring, å kunne knytte det med etikk til hva som ønskes og trengs i forhold til salg og inntjening. Jeg synes litt og tenker sånn personlig og ut ifra hva jeg selv mener at alt sånt alltid må være relatert og knyttet til det man driver med. Som merkevare, markedsfører så må man skille mellom det som er selskapet og merkevaren og dem man tenker, føler eller forholder til som privat person på personlig nivå.

Ja det tror jeg kanskje at det er. Merkevare er løfte til forbruker som er forventning til forbruker, hva som er relevant for brand er mye smalere enn corporate trenger og må være mye mer spiss og tydelig og koblet direkte til alt med og i relevansen til selve merkevaren.

Selskap kan ta bredere saker og som ikke er direkte nært og kan stå for, aksjonene og markere seg mye mer enn merkevaren. Med det samme utgangspunktet kan man se på for eksempel oljefondet de har krav til selskap miljø/leder-kompensasjon, utbytter, etikk, menneskerettigheter og mye mye mer. Oljefondet, de sakene og alle de kravene de har med tanke på omdømme for selg selv og der de investerer, omdømme handler om interessenter,

derfor er ikke oljefondet en merkevare selv om det er store og kjente, men kan regner som selskap. Det er helt riktig ta stand/krav til å gjøre det og kreve det for selskap fra alle som er i og rundt selskapet, men det bør og skal være separat fra merkevaren ofte. Analogi med oljefondet som selskap mens samme krav ikke kan gjøres av merkevarer. Merkevaren er ett produkt som leveres til forbruker, forbrukeren har forventning til ha de får og løftet om verdien og hva de får av merkevaren, aktivismen knyttet til merkevaren kan eller skal ikke gå utenfor disse løftene og forventningene som forbrukeren har. selskapet er organisasjon, og organisasjon kan ta stand på en helt annen måte enn en merkevare kan.

Aaaahhhh ok om jeg må velge en så foretrekker jeg nummer to. jeg tenker at det handler ikke om villigheten til å ta ett standpunkt, å holde merkevare i bakgrunnen er viktig, og det må være sterk relevans mellom hva aktivismen går på og til merkevaren det er veldig veldig viktig.

Nike-Kaepernick saken er den første jeg tenker på som en sånn vellykket sak, men også andre som de har hatt som ikke har gått så bra også.

Ja altså, to ting som datt ned i hodet på meg sånn med en gang. Nå er dette personlig tanke og hva jeg mener, men både Nike og Budweiser fremstår som uekte siden de med en gang de møter motgang som kanskje ikke var ventet så backtracker de. Uten at jeg har eller kan tallene men hvis det som jeg synes jeg har sett og det er rett at de backtracker med andre reklamer direkte etter activism kampanjen som viser en ting med transperson på ølbokser, så kommer de uken etter med en gang protester kommer og folkene skyter ølboksene på sosiale medier. Så insisterer CEO at det ikke skulle fronte eller fremme trans rettigheter ellerno men være inkluderende bare og de kjører direkte utradisjonelle manne øl reklamer i stor skala. De står ikke i det og snur med en gang. Plutselig risikerer nå og alienate alle på alle seidene av saken og miste masse kunder og omdømme det er ett godt eksempel på ikke særlig vellykket aktivisme kampanje. Dersom man skal gjøre det så må man tenke gjennom potensielle backlask. Det er sånn at det må være skikkelig gjennomtenkt på absolutt alle måter, ettersom det er merkevare må man ha tenkt igjennom og stå for det ordentlig hele veien om man faktisk skal gjøre det.

Forbrukerbase som ønsker fordelene og løfte som produktet gir, og jeg tenker at de kan få kjøpe det uavhengig av ting, risikerer å miste en del forbrukere, selskapet kan/bør ta det uten merkevaren.

Nei jeg synes ikke der er større utbredelse av merkevareaktivisme. Det jeg derimot ser er companys som tar standpunkt, er økende veldig økende ser jeg. Eller forresten en del ganger er de jo også det samme, sånn som Nike er både merkevare og company og da kan det være mer vanskelig å skille dem. Men sånn for meg personlig og som markedsfører med tankene og erfaringene mine så mener jeg at man skal, bør og må være forsiktig med merkevaren, det er fort så mye mer skade som kan gjøres og være langvarig på merkevaren enn det det vil være som selskap.

Ja jo altså føler kanskje jeg bare synsing og gir ubekreftede hypoteser og gjetter, men det har nok blitt en del større aksept for at de tar en stand på sakene og fremmer det, men jeg er absolutt ikke sikker på om det er forventning eller noe forbrukere folk og alle har så mye i seg.. Men jeg personlig og kan tenker kanskje også andre også synes at de er med på å drive frem positiv change er fint for alle. Jeg er bassolutt ikke sikker på at politiske systemer er sterke til å drive change selv, jeg tror at politikere alltid er begrenset av valg. De mer eller mindre demokratiske valgene, oppslutningene og alle prosesser rundt det politiske systemet, men spesielt rundt valgene. Altså merkevare er også begrenset av valg på en måte siden de er ansiktet ut, og kundene velger andre om de ikke liker det de ser, eller forbinder med merkevaren. Selskap er ikke begrenset av det hele tiden. Man velger ikke nødvendigvis bort merkevare selv om selskapet fronter noe eller står eller for gjør noe man ikke liker. Selv om selskapet indirekte er de som gjør de tingene som forbedrer eller endrer ting, om de er aktivister eller noe, men man velger merkevaren ikke selskapet.

Unngå personlige spørsmål om det er kontroversielt og det er sjanser for at det gir backlash, selektiv, jeg er ikke overbevist over om man som merkevare skal være aktivister. Miljø er ok, det er globalt anerkjent og selskap produserer jo og det påvirker miljø og man må gjøre det vi kan for å påvirke at miljøet blir bra. Men ja ikke ting nei vel grovt fortalt så holde det til tilknyttede ting. Ikke aktivisme på issues som ikke er direkte relaterte issues til merkevaren om det er. Vel står selskapet for inklusivness... da er det innafor definerer man det som inklusivness så må man man stå for det. Så før man bestemmer seg for å gjøre noe og vil man stå for det så definere det skikkelig, så må man tenke gjennom og planlegge utfra responsene. Ha alle utfra og responser tenkt gjennom hva hvis dette blir responsen så gjør vi sånn og sånn og vite hva som skjer når og hvordan uansett, må ha plan og godt tenkt gjennom det hele liksom. Sånn som Freia og palmeolje, når alt kom det så endret de ikke retning ville ikke ta ut siden det var viktig for smak, prosess og mye annet, så de sto i det for å ikke måtte slutte med palmeoljen, de sloss aktivt for noe som var direkte relevant til merkevaren. Relevans sterk for

Stomberg i når de frontet ulvesaken som aktivisme, turklær fritid natur og alt med dyr og alt så er det kjemperelevant.

Det kan være noe annet for consumer brand ikke når det er store tema og snakke om det enn for selskap. De kan få publikum og alle imot seg. Polarisering er større på mye i USA, det er når det gjelder Ukraina krigen sånn sterk akse der amerikanske merker må holde seg unna og ikke bli forbundet med Russland, er sterke assosiasjon er og henger igjen mye fra når det var alle mot kommunisme før.

M2

Oi, det var et stort spørsmål Så skal jeg se det i kontekst av av den merkevaren jeg jobber for, eller. Ja for meg så tipper det fort over til idealisme på en måte, eehh men med positivt fortegn ikke fanatisme, men idealisme eehh og jeg tenker at i det begrepet, så ligger det mye beskrivelse av merkevarer aktivisme da. eehh den den, Nesten som en sånn ideologisk overbevisning om at det er det best som beste tilbudet du kan gi til de det relevant, for holdt jeg på å si. Og kan du da kan du da tippe det over mot å sammenligne med religion, altså religiøs overbevisning? Jeg vet ikke om det er så ekstremt, men men, Før før dette her nå «brand ambassador» programmet ble ekstremt kapitalstyrt holdt jeg på siden, eller hva det heter kommersialiserte, så startet jo det veldig mye med mennesker som egentlig ønsker å drive «brand advocacy» på vegne av merkevarer som de elsker å trodde på som du har på en måte det ikke engang internt drevet eksternt drevet, så har det blitt big business da, så det er vel det er en dårlig. Du har ikke definert det på noen måte. da må alle fall sagt noen ord om hva jeg tenker rundt det. så får du se om du klarer å ta ut noe ut av det.

Jeg tenker jo at det er veldig ofte knyttet opp til merkevarer som tilbyr noe som er litt større enn. Enn seg selv holdt jeg på å si verdier som som har et mye større avtrykk enn det merkevaren i seg selv står for eller kan levere ikke står for. Man kan levere meg mye av det som merkevaren står for, så må drive positiv utvikling av verden Da er [REDACTED] vært på en måte et sånt DNA i [REDACTED] gjennom Ja over 50 år det beste for [REDACTED] alt handler om at det vi gjør av det beste for [REDACTED] sustainability strategi som gikk på. Ok, hvor er det vi kan jobbe med eksterne miljø som gjør samfunnet bedre utdanning, bedre helsesystem, bedre som gir barn en verdi i sin utviklingsreise da sånn at vi skaper bedre borgere for som skal ta over samfunnet vårt rett og slett. Så det er ikke bare at [REDACTED] og det har alle fordelene med det. Men men man jobber mye mer holistisk med en sånn kundeleveranse, altså på alle, sier sikkert Patagonia. Men det er jo bare et

fantastisk godt eksempel på det de gjør for miljøet sant som har sustainability i hele merkestrategien de har, og de tar de ut gjennom aktivisme og idealisme, og det å drive utvikling positivt for miljø og naturen og folkeslag og det store det hele.

Ja Jeg mener vel at merkevareaktivisme og selskapsaktivisme bør ha samme verdi sette at det er ikke forskjell på hvem selskapet og hva merkevaren står for. Da har du på en måte skapt en fake marketing holdt på å si jeg jeg tenker at. Alt skal være integrert i forretningsstrategien bærekraft merkevare verdi. alle disse hele ESG plattformen. Så fra fra min kompetanse sitt ståsted, så vil jeg si nei, men da spør det litt om hva corporate activism er da? Ja det er det jo.

Corporate er så knyttet til brandet og det kan være og det å ta sånne verdivalg som dette der. Det må jo korrelere med merkevare verdiene som jo skal være selskapsverdiene så så jeg mener at det er en og samme ting. Jeg tenker at hvis min merkevarer var og og eller Og og og men gjør nå begynner vi liksom å tenke OK hvis jeg selger våpen da. Men jeg vil selge våpen til til jakt og og militært forsvar, men ikke til bygging av subkulturer og militærgruppe og hjemme-våpen, så er det klart at det verdiene merkevaren har kanskje kvalitet og treffsikkerhet i mangel på komme på noe bedre, så kan jo det være at selskapet kan gå imot for å forandre våpenlovene, men også sirkler jeg tilbake igjen til det. Ja, men det har igjen da med verdiene til merkevaren gjør, så jeg mener faktisk det er en og samme ting. Du kan ikke prate med 2 tunge nei.

Jeg likte den siste, selv om jeg burde hatt med marketing suksess og så tenker det er på en måte implisitt. Jeg likte den siste best. Hmmm jeg synes det er litt interessant. Dette her er egentlig mye mer interessant enn jeg hadde tenkt jeg skulle bli når jeg sa ja, for jeg har ikke tid å lese mailen din så godt, men jeg jobbet. Jeg har jobbet med merkevarebygging i 25 år snart. Og veldig lenge, så hadde vi en strategi [REDACTED], som var på en måte den lengste reisen jeg hadde første karrieredagene mine på at vi skal være nøytrale vi skal ikke ta stilling til religiøse til sosiopolitiske bla. Bla bla. Vi skal være nøytrale. Vi skal aldri snakke om det. Vi skal aldri bry oss med det, men så har verden forandret seg voldsomt siden jeg begynte å jobbe for 25 år siden. Og jeg vil vel kanskje si siste 5 årene 5 til 10 årene, veldig mye mer. Jeg mener at som en merkevare, en global merkevare nå. Så er det en utrolig feighet og ikke ta stilling til de viktige verdiene i samfunnet og kjempe for de svake gruppene i samfunnet. Jeg tror også at du diskvalifiserer deg som merkevarer i dag. Hvis du vil snakke til dem, nå er jo jeg passert 50 og er jo en en dinosaur egentlig, men mens mens jeg rekrutterer jo folk som er 10, 20, 30 år yngre enn meg og jeg diskvalifiserer meg fullstendig hvis jeg skal sitte her og si at nei, vi vil ikke ta stilling til sånt. Nei, vi vil ikke. Nei det vil ikke. Vi har en mening og vi

vil ikke støtte gayparade vi vil ikke ta stilling til krigen i Ukraina. Jeg tenker, han skal ikke bruke det til å bygge merkevare. Jeg har litt sånn tro på å ta et stille standpunkt når det kommer til et type saker og charity support. Men jeg skal ta en ganske høylytt stand, når det kommer til det som går på undertrykkelse og misbruk og sånne ting, og det henger jo også sammen hvis vi ser på åpenhetsloven og sånne ting som kommer nå. Det henger også sammen med ansatte da bare vi har jo ansatte i veldig mange land med veldig forskjellig verdisetting av menneske, enkeltindividet. Så så jeg tenker at man skal være ganske høylytt på det og stå for de verdiene og heller ekskludere de som ikke liker det.

Jeg kan jo ikke la være å si Patagonia da Altså, de er jo kanskje verdens ledende på det. Og så har du Coca Cola i andre enden som kunne hatt power til å gjøre det som jeg synes er så forbanda feige og ikke bruker sin makt til det de kanskje... i motsetning til å gjøre godt som maler de Coca Cola logoer i fattige strøk for å selge inn cola før folk vet hva det er for noe, altså nå kaster jeg stein på de altså kan hende forandre seg. Men men det er litt sånn som Patagonia, så har du for eksempel «Tom Shoes» da som starter, i det små med disse skoene sine og kjøp et par, og det går et par og de har jo gjort det også til en helt bærende strategi der de hjelper svake samfunnslag. Ja forskjellige ting syn sko husker ikke resten, noe jeg visste mye mer om det før, men jeg har glemt det.

Det burde ha eksempel i jeg burde ha eksempel på det, for jeg føler at jeg har. Eeh Vet du topp of mind som kommer jeg ikke på noe Har vært helt sikker på at dere har drevet på draget og at jeg burde huske det? At jeg burde reflektert over det? Har du noen eksempel?

Ja for Budweiser saken, han bærer det for å salgshallene sine, rett og slett å la oss skylde på. Jeg skjønner, og der tror jeg at du der tror jeg du som merkevarer på lang sikt bare har så mye mer igjen for å stå i det og stå på verdiene dine for da rekrutterer du andre kunder eeh og nye kunder og og og kanskje fremtidige kunder mye tidligere enn de som er en utdøende rase. Altså, det er jo ikke fullstendig utdøende rase og være fullstendig ekskluderende og homofobe alt mulig da, men men det blir mindre og mindre toleranse for det i store deler av verden, ikke hele verden. Langt ifra

Jeg tror vel ikke at det må være steile kanter da jeg tror vel at hvis du spør verdens befolkning, så vil alle ha bra miljø, så det er Patagonia gjør har på en måte ingen eeh alle er vel enige, bortsett fra når du blir personlig berørt av det tar plassen din sa du hadde lyst til å bygge høyblokker på da for å sette det på spissen. Jeg tror en risiko er er jo å ikke klare å forme et budskap som som sender den beskjedne du vil da. At du rett og slett blir misforstått.

Eller driter du ut av å forklare dem Det er en risiko. En risiko er jo visst at du har en feig ledelse som snur reff den der. Det er at det at det er noen halshogges i organisasjonen fordi at «skitt nå er vi redd for salgstallene våre». Hmmm en annen risiko. Det er jo igjen dette her nå det hensynet med å sette grupper opp mot hverandre da. Hmmm. Altså. Jeg har ikke en god eksempel på det, men men han må jo også passe på ikke trække ned noen andre for å løfte noen vet ikke om det er en risiko, men etter en måte ikke. at man at man man gjør positiv change, men ikke på bekostning av at ja, det må det må på en måte være utelukkende bra Nei, jeg vet ikke det. Ja da. Ja, jeg tror også risiko er, hvis ikke det er forankret i organisasjonen fra topp til bunn, og at det er faktisk foreligger en kriseplan hvis dette blåser ut av proporsjoner og han ikke har klart å se på alle alle aspekter rundt det, så tror jeg at at det også skal være forberedt på det her nå skyting av boksene. Ok, hva hvis folk begynner å hate oss? Hva visst kjernemålgruppen på å begynne å hate oss? Hvordan skal vi respondere på det? Er vi fortsatt tro mot budskap fortaler. Faktisk være så reflekterer det tror jeg også er en risiko.

Jeg synes ikke en merkevare skal begynne å engasjere seg i politiske parti, for eksempel at. Vi heter plingplong og vi støtter radikale Venstre eller altså det tenker han skal holde seg unna jeg jeg mener det skal være verdispørsmål, ikke partiske spørsmål. Er litt vanskelig å svare ja eller nei, jeg synes også Ukraina invasjon av Ukraina da. Den, det er jo på en måte en Innovasjon, sånn som vi eier virkeligheten her i fra og tror på, og jeg står bak, så var det en invasjon. [REDACTED]

[REDACTED] Da går ikke vi aktivt ut og uttaler oss om om det her som merkevarer. Vi tar vare på de ansatte og sørger for at de føler seg trygge. Kan få ta opp problemstillinger kan få tilpasset dagene sine. De har jo hensyn til familier i det store og det hele. Samtidig som vi går inn og støtter veldedige organisasjoner på den siden som vi tror på. Men vi bruker ikke det som et marketing verktøy vi gjør det stille. Vi støtter organisasjoner med Norsk fotfeste som går inn og hjelper de som trenger det, så det er litt sånn nå. Det er jo ikke brand activism egentlig for at vi står ikke på barrikadene. Jeg vet ikke. Jeg vet ikke om det er ja eller nei, men. Jeg tror ikke den merkevarer skal stille seg bak alle verdispørsmål heller. Da da tror jeg du mister helt fokus på hva merkevaren faktisk handler om. Men når det kommer til mennesker, vår viktigste accet i vårt konsern. Det er mennesker som har kunnskapen som jobber med oss. Vi må jo ta stilling til å sørge for at vi har full likestilling mellom. Hva det heter, gender orientation, religion, etnisitet, kjønn altså alt altså kjønn sa jeg jo for så vidt men at. At vi på en måte. Det er ikke et grunnlag for å vurdere folk

om de er egnet til jobben eller ikke da det går på kompetanse. Eller nå spinner langt ut her. Om det er noe som holder seg unna veldig vanskelig å si. Jeg tror egentlig ikke det er noe man i prinsippet skal holdes unna, ikke av det jeg klarer å spenne hodet mitt rundt i alle fall. Men han må ta stilling til om man skal kjempe for alt og hva som kanskje. Hvor er det vi som merkevarer kan ha en stemme tenker jeg. Er det er det kredibelt, hvis vi engasjerer oss i den saken der, eller er det kredibelt hvis vi engasjerer oss i den saken der for at det må være en viss kredibilitet bak det tenker jeg. Kanskje kan Coca Cola gjøre det Patagonia gjør, og samtidig har de utslippene de har, og selges og usunne produkter som de selger? Ja, jeg vet ikke det. Litt god question. Og så er det jo også det den balansen mellom regimet og mennesker som bor der, og ved å trekke ut, så kommer andre kanskje diktatoriske krefter inn og leverer produkt istedenfor der vi på en måte da fasiliteter at de kommersielt har suksess, og altså det er jo. Stor politisk ekstremt vanskelig å å ja. Jeg vet, jeg har jo ikke tenkt på dette. Her må jeg innrømme da så hvis dere har lyst til å stille med flere spørsmål senere eller noe sånt, så må dere bare ta kontakt.

M3

Altså, vi sier jo når vi snakker om merkevarer at de må. De har noen oppgaver å gjøre. Det ene er at de må være tydelige på hva merkevaren er, og en annen ting vi forventer merkevarer nå er at vi skjønner hva de vil, ikke sant? Så merkevaren har et slags prosjekt, så når du sier at dette er CSR på steroider, så tenker jeg vi kanskje mer at det er merkevarer identitetens. Altså den dimensjonen ved merkevarer identiteten som har med det å bygge felles kultur å gjøre. Som er aller mest utslagsgivende for, i hvor stor grad man liksom med troverdighet og på vellykket måte, kan aktivere den merkevare relasjonen gjennom at vi har et felles prosjekt da. Ja, så det er det jeg tenker. Hvis vi skulle definert brand activism, så ville jeg. Jeg tror at det betyr.

Jeg tror det handler om identifikasjon. At hvis jeg kjøper en boblejakke hos patagonia, så gjør jeg kanskje det fordi jeg opplever at vi står sammen om noe vi hører litt sammen. Vi er opptatt av naturvern både patagonia og jeg, og derfor så kan vi ha en nær relasjon.

Ja det er forskjell på corporate og brand activism. Jeg altså at det er litt sånn. Jeg ville sagt at det ikke er det samme, selv om det henger sammen. Jeg så. Mm hvis jeg tenker på andre eksempler da sånn som «Ben and Jerrys» for eksempel som jo er en iskrem aktør innenfor Unilever systemet. Hmmm. Sånn tar på seg og støtte ulike former for aktivisme. Så er det noe annet tenker jeg enn hvordan de driver sin virksomhet. Og jeg ville sagt at corporate handle om å drive sin virksomhet på en ansvarlig måte. Mens merkevarens kultur merkevarens på en

måte, hvilket selvbilde de vil bygge hos folk, de vil være en viktig merkevare, for da kan ha andre tema og kan gå bredere ut. Men jeg vet ikke om det er sånn helt i tråd med hvordan dette behandles akademisk, men det ville vært en del skille. Jeg synes det er naturlig å gjøre det er for corporate handle om å drive ansvarlig mens brand activism, som handler om hva vi snakker om når vi er sammen merkevaren og folk merkevaren i folk. Ja, jeg er liksom ikke så det det. Ikke begreper jeg bruker, men jeg ville sagt at det ikke er det samme, men hvor? Hvor tydelige skiller mellom de er er jeg usikker på, men det er klart at du kan ikke være en. Det er vanskelig å ha troverdighet på brand activism, som hvis du ikke samtidig viser gjennom virksomheten din at du. Tar standpunkt som. Som også corporet da.

Og hva er det du vil at dette skal være en en definisjon på brand activism som. Jeg synes 2 er som er nærmest min forståelse av hva det begrepet betyr. Jeg synes 2 er ganske presis.

Det er jo veldig mange eksempler. De tydeligste kanskje. Ikke sant, Sånn som Outly som jo har dette tydelige prosjektet med å si melk fra kuene for kalven, vi lager melk for for mennesker og den lager vi har havre som jo er et et dyrevelferds aktivist prosjekt, det er et miljøprosjekt, ikke sant? Så sånn sett, så synes jeg er Outly. Lykkes godt med å tydeliggjøre sin ikke nøytral posisjon. I det siste, spesielt i USA. Kanskje så har jo Disney vært veldig tydelig i å ta en ikke nøytral posisjon i Florida, Og vi har jo allerede snakket om Patagonia har jo virkelig. Gjennom gründeren siden dette med å si var eneste interessent, er nå planeten så alt vi gjør, har det som formål å redde vår moderjord, ikke sant? Vi har også ja. Vi har jo også nevnt «Ben and Jerrys», som har ulike aktivist spor som merkevarer som handler om. Hmmm. Som handler om økonomisk ulikhet, rettigheter for homofile eller hele LGBTQ+ pluss universet og og som også har et økologi prosjekt. Hmmm, så det er noen av de liksom store og tydelige som jo lykkes med dette, men jeg vet ikke om du sender til en bok som heter «Brands With a Mission» som er Myriam Sidibe som har skrevet. Som jeg anbefaler veldig sterkt. Hun kommer også opprinnelig fra dette Unilever systemet og og har vært med på å lage disse living sustainable brands. Og da har du også Dove som et veldig godt eksempel, som som er en merkevare som har tatt på seg kvinners selvtillit på en etterhvert ganske troverdig måte da.

Ja, du har jo for eksempel kontrasten mellom. Axe og Gillette sin tilnærming til dette med «toxic Masculinity» ikke sant hvor Axe går inn og er veldig tydelige på hvordan de har vært med på å å. skape begrensninger i unge menns forståelse av hva maskulinitet betyr, og så sier vi, vi vil vekke folk til disse begrensningene, og vi skal bekjempe de. Hmmm. Og så sier de noe «no hot i wrong» mens Gillette hadde en litt sånn ubehagelig pinlig sånn det «the best a

man can be» kampanje som vel feilet er ganske betydelig. Og så har vi jo. Det også veldig, veldig klassiske. Eksempelet med Pepsi som prøvde seg på en litt sånn aktivist aktig. Reklamekampanjene vet ikke om du husker den med Kendall Jenner som de hadde før sikkert 3 4 år siden om de måtte trekke ikke sant etter første første døgn og beklager at de hadde tråkket feil. Eller mens dere det de gjorde der var vel ikke egentlig et sånt brand activism spor. Det var mer det at de brukte aktivist. Språk og aktivist bilder uten å ha noe prosjekt. Og så ble da kontrasten mellom det folk opplevde i de reklamebildene og det som skjedde. Det som var liksom den reelle. Virkeligheten aktivistene møtte kontrasten mellom de to ble så grell at. Pepsi gjennom den reklamen viste hvor langt unna målgruppen sin de sto da?

Ja og da kan man spørre seg. Jeg vet ikke liksom noen mener at den har slått feil. Noen mener ikke. Jeg tenker vel at budweiser har står veldig støtt i det valget, Og at det er liksom noen veldig. Hmmm. Noen som roper veldig høyt da om hvor klokt det var, men jeg slett ikke sikker og jeg tenker at der skal støvet få lov å legge seg litt før man konkluderer, ja nei det det. Det er et annet eksempel, men det er liksom jeg synes at budweiser har egentlig. De har OK troverdighet, og det burde være så har jo de har jo sponset «Ru Pauls dragrace» og altså de har jo vært i det universet der en stund før de. Slo seg sammen med Dillon Mullaney» for den kampanjen, men så jeg tenker at. Jeg synes ikke, det er et eksempel på noen som har feilet da.

Nei altså, de risikerer jo å støte fra seg brukergrupper. Ja altså det ene er at du kan støtte fra deg folk fordi de er uenig med deg i sak på en måte. Det er det ene, og du kan også støtte fra deg folk ved å ikke ha troverdighet i det du tar et aktivt standpunkt på da.

Nei ikke direkte, jeg. Jeg tenkte at det blir naturlig mer fordi. Vi forventer som som, Altså velgere som forbrukere som, den potensielle medlemmer, ikke sant? Altså alle de som ønsker å være merkevare for noen. De har vi en forventning til, at de også skal fortelle oss noe om om. Verdisystemet sitt, ikke sant? Vi vil vite hvor vi har de. Og så trenger ikke det å bikke over i noe sånn aktivist prosjekt det kan, og jeg vil jo si for eksempel Stormberg er en en veldig fin Norsk merkevare med tydelig verdisystem, men som jeg ikke ville sagt. Hva er en aktivist merkevare? Men de har liksom et veldig tydelig prosjekt. Vi vet hva de vil hvis vi snakker om turglede for alle i veldig bred forstand. De snakker om inkluderende arbeidsliv. De snakker om liksom de små turene som kanskje er de viktigste og så videre. Jeg er litt sånn når det kommer til akkurat det å være liksom et aktivist brand eller bruker merkevare i aktivisme øyemed. Så er jeg ikke så sikker på om det liksom. Om vi ser noen markant endring

eller økning i det, men det mener at vi ser en tydelig økning i det er en forventning fra folk om å vite ville vite hva merkevarer står for.

Kanskje litt sånn hvis du ser tilbake bare 10, 15 år, så mener jeg at det er en dreining der i hvilken forventning vi har. Til å altså vi snakker ofte om at. Merkevare identiteten har liksom noen viktige jobber å gjøre, og en av de tingene merkevare identiteten. Skal bidra til er det at folk skal kunne identifisere seg selv med merkevaren? Hvis jeg skal identifisere meg med en merkevare, så må jeg jo vite at vi deler verdier, at vi ser verden på omtrent samme måte, ikke sant at det er noe der som vi hadde felles, og den forventningen er i hvert fall min oppfatning er at det er. Det er viktigere nå enn det var for 10 15 år siden da.

Nei, ikke som jeg kommer på. Nei, altså. Jeg tenker at det finnes mange. Nisjer brands. Og som kan ta posisjoner i. Det er klart hvis du skal være en markedsleder som skal nå fram til alle alle alle, så er det sikkert noen områder som kan være mer risikabelt. Og og. Så ta sterke standpunkt. For eksempel tror jeg det er vanskelig nå å være en sånn, klimafonekter merkevare hvis man skal være en veldig mainstream aktør som skal nå rett. Men det finnes nok også ikke sant nisjer for de som har lyst. Til å. Gå den. Og men må kjennet sitt publikum det er det det handler om.

Ja, jeg er ikke sant som vi snakket om. Corporate og brand activism er ikke det samme men , det er ikke det samme, men det er klart de de henger sammen.

Det er jo det ene er vel kanskje at det er paradoksalt hvordan noen merkevarer kan. Hmmm posisjonere merkevaren sin som en aktivist. Hmmm. Mens de driver sin virksomhet på en ganske uansvarlig måte, og likevel ha troverdigheten og det så liksom. Hmmm Nike er jo et super godt eksempel på det, ikke sant? Og og Apple også i og for seg. Så selv om Apple kanskje ikke har liksom den aktivismen dimensjonen, men det er hvordan vi, men det har jo da Nike tatt på seg med dette her endringsprosjektet sitt samfunnsendringer, prosjektet som de jo til dels får ganske god troverdighet på. Samtidig som de har en ganske bedriten produksjonslinje, som de jo ikke snakker noe særlig om, men hvis du ser på aktører som Innocent, for eksempel, kjenner du de? Innocent driver med sånn smoothie og frukt veldig, veldig fin merkevare som har som ett av sine mål. At de ikke skal ha slavearbeid eller banearbeid i sine produksjonslinjer. Og det er et mål de har satt seg fordi de ikke vil legge skjul på at frukt og grønt bransjen er en skikkelig dritt bransje liksom. Der er det der foregår det mye, og de har altså de rapporterer godt og grundig på hva de følger med på, hvordan de følger opp hvilke markeder de er spesielt obs på. Nå har de liksom forrige gang så kommer de

med sånn, nå ser vi spesielt på Spania for vi ser at liksom. Ja, så det er ikke sånn for å si. hos oss er alt perfekt, men de sier vi har dette målet, og her er måten vi jobber for å oppnå det målet uten å liksom suger coote realitetene da, så de går det og an å kikke på, for de har veldig stor troverdighet, gjennom det å vise at de jobber i en dritt bransje da.

Ja supert takk. Ja det kan jeg faktisk være enig i akkurat når de gikk ut med det med Ulvene. I den ulvedebatten fordi den debatten er så betent i Norge, så akkurat der det kan egentlig være det hadde jeg faktisk glemt så akkurat i den saken der kan jeg være enig i at de nok tok et litt sånn aktivist aktig standpunkt men. Generelt for vil jeg si at de mer enn å være aktivister bare er liksom tydelige på de gode verdiene sine. Men det er. Et veldig godt poeng, det synes jeg også kan du. Si sånn som med? Med Jernia ikke sant, Ikke kjøp denne stekepannen som er litt sånn Patagonia «dont by this jacket» ikke sant at det. Er litt tilsvarende eksempel hvor vi jo fikk en del oppmerksomhet da rundt det og sånn nå som det er Covid skal vi ikke gå ut og spise og sånn ikke sant at dette. Det ble jo et litt sånn aktivist aktivt standpunkt, selv om det ikke er så kontroversielt.

C1

OK, so for me if how I interpret it is. The possibility to use the brand to use a company could use a comparison to use like the promise that the company is given to. Influence something or change something that is not working, something for the better, right? So that's how i understand Brad activism, even though I must say that on the corporate side and just the word activism. I don't think it's a word that. Kind of. It's very welcome in a way, because it sounds like all activism, those are demonstrating and doing, like destroying things or like against systems. And so it's not something that goes very well with the corporate language. So that's why I think CSR fell a little bit better, more, closer to sell the concept in a way.

So, it's a little bit linked to the definition, right? Using your brand and your promise to, change something that is not, either uh working well or justice or like uh, looking towards a better wall, right? Yeah, towards a sustainable future, uh. More inclusive environment or, yeah, better world, at the end of the of the day righth.

I think so, because I think uh brand or as I as I feel a brand is like a. It's a promise as I mentioned its Coca-Cola, you you want an experience from Coca-Cola or I don't know or Google, you want an experience and then corporate is just like the actual company or the entity that is doing that promise. So I see it is a little bit different.

Thank you. OK, let me see. I think I would like to create a new one with pieces of two of them anyway. Because I like the the part that the the influence the attitudes and behavior after and its institutional environment from the from the third one. And then it's like the non neutral stance on contents that from the first one. But if I have to choose one. Maybe the third one.

I think, uh, when we were uh starting, it came to mind Nike. I think not. There was not long, long time ago and now I'm not going to remember. But there was, like, either they pick up a sport or somebody that was not really, no, I don't remember. There was nobody like. Yeah, there was something that OK. Yes, they are brave and they're and also I think there was also something together with a. It was a female that by by kind of sponsor that female that was not like expected. They were like making a stand that OK we also support different type of people. I don't really remember. There wasn't that about Nike. That could be a brand activism that came to mind.

That failed. Probably there is, but none, nothing that comes to mind. Of course, when a brand supports somebody and then that person is like uh, because it's like, OK, an icon something and then that person is not really following the values of whatever they want to to kind of promote, then it's a total failure. And there's probably examples up there the yeah.

Of course, it's the losing business losing clients, right? And also, uh, be perceived as the they are greenwashing. We talked a little bit about that in our conversation. bring green washing. And also now we have this. And in a normal wide environment, we have been talking about this climate litigation. So that by doing green washing you can go into a court because you are not kind of fulfilling what you promise you're doing. So then you can and that's also something that the activism are using to to get their voice raised up so. That you have the pink, pink washing green washing and different type of washings, yeah.

Yeah, I think it's also some issues, maybe issues for some and not for others. So I Think it's also like. Probably each brand and each company will have to decide which one to choose, because I mean we can think about, uh, human rights. OK, that's something that everybody could accept, but there is also different interpretation of human rights, right? So I think it's. In, in a kind of as a basic, I would say any human rights shouldn't be. Out of the table. And as as a principle, anything outside human rights, you can have a different opinion so. Yeah, you can feel that you shouldn't go there. And I think even in human rights, maybe there are some areas that. They may be questionable,

I think so. I think for instance, LGTB like the kind of equity or equality and inclusion aspect I think. It has grown exponentially, at least in the in Europe, probably in other countries is not exactly the same, but the experience that I have over the years it was something that very few companies were actually. Kind of touching the thing, but now it's like it's also expected. So now it's everybody's more relaxed to to actually do it. So I think there is more and also I think the the younger generations and we are looking for talent for new people that wants to work with us and I. Think there? Is more kind of a request than demands from the new employees. Do you have a stand in some of the topics that that was not? An issue before, so I think there. Yeah, there is an increase, yeah.

I think it's uh. It's no longer not admissible to not do some activism in the corporate environment. I think it's. And it's, but it's just my own thing. It's like corporates. They should have a benefits or gains, but not only economical, but in other aspects and slowly they are they corporate or the companies are sound to be measured not only on the financial success but also on the other aspect of the success. Like for instance in our company we have last year this annual report where we kind of measure the four of the capitals like the human capital, the environmental capital, the financial capital as well. But it's like trying to see the success of the company in other aspect, not only on the money. And I think that's something that we cannot avoid and I really hope that more and more. Companies and and us also as kind of citizens and people, we demand that because. We want to get pay and a lot of money to do our stuff, but there's also, like, OK, what are the other benefits or other things that? I can also get from my employer that also can contribute to a better world. I think it's really necessary if we want to go for a better world so. Keep on, yeah.

C2

At selskapet bruker sin innflytelse til å få fokus på et område innenfor, samfunns engasjement enten det er innenfor miljø eller menneskerettigheter eller noe etisk.

Det er jo at selskapet bruker sine innflytelser at man tar standpunkt, Og at man står opp for det man mener er riktig, uavhengig av politiske konsekvenser da.

Merkevarer ok ja da tenker jeg jo når jeg hører den. Det har jeg ikke tenkt på forskjellen, men jeg vil jo tro at. Se selskaps aktivisme er noe bredere enn merkevarearbeid, fordi at sånn Unilever da for eksempel. De kan jo ha døve som et av sine merkevarer som de bruker til å rette fokus mot spiseforstyrrelser eller skadelig omfang av retusjering i reklame for eksempel. Så jeg tenker at merkevare er, jo da det at du bruker merkevaren, men selskapet er jo at selskapet går ut og sier offentlige statements.

Så da tenker jeg nummer ja hva er forskjellen på 2 og 3 Purpose, value strategy, where a brand og så tar stands jeg sier 3. Den ja. altså jeg tenker det her med at du bruker den påvirkningskraften som du har som et selskap da en stor økonomisk aktør som kanskje ikke er helt reflektert her, Stake stands, to influence behaviors of actors, så det er jo der i influencing. Så jeg synes den. Var god ja. Altså jeg manglet «use its leverage» Som et begrep som bør være med.

Ja da med nevnte jeg jo Dove som jeg synes har vært gode på å gå vekk ifra syltynne, retusjerte modeller i skjønnhetspleie for unge damer da. Som har fokus på spiseforstyrrelser. Og hvordan de bruker på en måte naturlig hud og kropper i, men det er jo også disse som sånn som Patagonia som og et Norsk merke som er veldig «Northern Playground», har vært kjempegode på å si bruke merkevaren sin til å si. At man må ikke kjøpe så mye, men heller ha en med god kvalitet. Litt sånn som Patagonia egentlig.

Ja, når jeg tenker, for jeg tenker det er jo en del som på en måte har tatt. Standpunkt som Shell da ikke sant i på 80 tallet og hele Ogoni folket altså nigerianske. En del av nigerianske befolkningen som ble veldig ille berørt av spills i oljeledningene og så gikk de ut, og på en måte skulle late som om de var veldig community oriented. Så de later som om de brydde seg veldig om lokalsamfunnene, egentlig bare for å sminke over at de ikke hadde tatt vare på befolkningen i de områdene hvor de hadde produksjon da. Så det tenker jeg var veldig, hvis ikke du kan stå innenfor det og «practice what you preache». Du kan ikke bare liksom gjøre godt noen få steder hvis du ikke er ansvarlig i din egen virksomhet og Shell har betalt oppreisning til ogony folket 20 år etter når de ble pålagt å gjøre det gjennom 3 domstolene. Men den kampanjen de hadde på 80 tallet for å prøve å late som de var veldig opptatt av sivilsamfunnet. Det synes jeg var mislykket.

Det er jo greenwashing da. Og reputation damage de risikerer.

Ja, det har jeg ikke tenkt på, men. Altså. Jeg tenker at mye som enkelte deler av samfunnet tenker i en selvfølge, sånn som for eksempel black lives matters da. Det er jo ikke alle som altså alle vil si seg enig i det, men i praksis, sa handler man jo ikke deretter. Ved at man for eksempel i USA ikke bruker mørke i reklame, eller at man bruker. Så det er noe med åååå. Jeg tenker at ikke det nødvendigvis er så mange saker som alle er enig i, eller som man kan være enig i det. Teoretisk, men ikke i praksis. Så, men selvfølgelig. Det kommer jo an på hva du gjør, ikke sant? Du kan jo ikke bare late som du bryr deg om skilpadden i verdenshavene hvis

du forurenser masse uten å bry deg om det, så det må være det må være gjennomgå, altså du må opptre ansvarlig i virksomheten da. Jeg tenker det er mer viktig.

Ja, jeg synes jo det. Er spennende å jobbe med. Ansvarlige næringslivet ■■■ år snart, og det har jo endret seg veldig på de ■■■ årene og det som er interessant nå er at man altså man begynte på en måte med å være helt ukritisk til hva man gikk inn, ikke sant? Sånn som Shell salat som om de støtte sivilsamfunn når de egentlig på en måte bare driter i det der de opererte. Se til at man er opptatt av å opptre, veldig altså at man har egne folk som jobber med strategier innenfor det sånn man sikrer at det blir målrettet og at man har tenkt gjennom alle sidene av det. Til at nå i denne greenwashing tiden da at man så fort blir kritisert for å greenwashe, så er det jo oppstått noe som heter green hushing. Så hadde man ikke tørr å ta noe standpunkt for det man er så redd for å bli tatt for det. Men det kan jeg kjenne meg igjen i som bærekraftsansvarlig i dag, da at man er redd for å si at. At vi gjør noe som er bra fordi man blir så fort kritisert for å være. Og det synes jeg er synd fordi man bør snakke om det man gjør og være åpne om utfordringene. Men så det er på en måte den den retningen det har tatt nå at man går. Pendelen har svingt litt til at man tar veldig standpunkt for. Fem til ett år siden. Og nå har man begynt å være liksom mer redd for hva man tar stand på. Fordi man blir kritisert?

Myr mer kritisk, ikke sant? Publikum har blitt veldig mye mer kritisk, og man er litt sånn media ute etter å henge ut de som sier at de er gode på noe, og derav den greenhushingen, da. Og så liker jeg jo ikke egentlig begrepet green, fordi at det handler om menneskerettigheter som menneskerettighetsadvokat da som jeg er, så er det jo veldig opptatt av de sosiale delene av bærekraftbegrepet. At ikke det er på en måte bare skal handle om miljø og klima, men det er sosiale og det menneskerettslige og arbeidsretts prinsipielle er jo også. Men genuint omfatter det jo ofte det også. Så jeg mener på en måte hele alle dimensjoner av de ulike som jeg har spesifiserte sosiale, politisk og økonomisk environmental isjues da.

Ja, jeg tenker jo at man ikke skal på en måte. Det er jo en del sånn hat speech, og altså jeg ville jo holdt meg langt unna nazi propaganda og det hvis man skal tenke at man skal kunne på en måte. Hvis man er et sånn hvitt nasjonalistisk selskap, som på en måte så mener jeg at man behøver å holde seg langt unna det som kan det er jo grenser for for ytringsfriheten da den er veldig smal. Men man må jo passe seg for å liksom oppfordre til storming av kongressen, eller? Utryddelse av menneskearter for å si det sånn. Men det er jo det er jo det er jo definert innenfor loven ofte hva som ikke er lov til å oppfordre til, så det er jo det samme som enkeltpersoner som selskaper tenker jeg.

Nei, jeg tror det viktigste for min side er at man må det blir veldig åpenlyst hvis ikke man mener det man blir fort tatt for å være kynisk og ikke på en måte ansvarlig fra A til Å da. Så kjempespennende tema, og vil gjerne se oppgaven når den er ferdig.

Brand kobler seg jo ofte opp mot enkeltsaker. Men det gjør jo kanskje selskaps aktivisme og. Ja, det kjenner jeg ikke godt nok til.

Jeg tenker jo at mellom der etter CSR så gikk det jo over til corporate responsibility da og sustainability da. Og så har du jo på en måte blitt sustainability. Altså at man har gått fra de social til at man skal være ansvarlig både overfor miljøet og sosial ha god governance prosess og hele ESG begrep. Og så gikk man ofte over fra, ikke sant? Hvis du ser på hva de tittelen i selskapene har utviklet seg til, så her var det jo CSR ansvarlig, corporate responsibility ansvarlig eller samfunnsansvarlig. Og så er det nå ofte bærekraftsansvarlig, ikke sant som man skal se på hele. Og så er det da et sånt over til det dere er inne på brand activism. Så kjempe. Spennet, utvikling.

C3

Yeah. The first thing that come to mind is like Nike, and they're sort of, you know, how they stand up for inclusion and all of that, which I think is is part of a brand activism. But I don't know a lot of other examples or what, Yeah, maybe something like utilizing consumerism and purchasing power to create change for the better. Something like that.

Yeah, I I think well, the the sort of the things I'm referring to in the definition are are for me important as in. As in, it is. This could probably only work within a capitalist system. With consumerism, consumer demand and supply of goods. That somehow, are being used either to just consume, or to express something bigger than ourselves and something bigger than the brand a either a purpose or some form of transcendence towards something that you think your products can be used for. That has nothing to do with the product itself. So if I'm going to use this, I'm going to buy the shoes and I'm not going to use it for running, but I'm going to use it as an expression of myself and my own value system and my own vision of the world. It is. Working towards that, that definition, I think so. So these characteristics. Are key I think. So which one would I pick probably. In using goods and services for bigger than ourselves, I think if I could have to pick.

Yeah, that's a very good point. Good question. Uuum I would assume, yeah, it's hard to tell, but if I think as corporate activism, I would say I am using my own organization to create change somewhere else, whether or not anyone agrees, with what I'm doing, I'm using my

organization as a force for good, for example. And am a energy company. And I'm thinking I believe in the energy transition and I want to move towards renewable energy. And I would say I'm gonna defect all my assets in fossil fuel and I'm gonna invest in renewable energy because I believe that there is a transition that we should work towards and I'm gonna use the power and my network and everything that I have and. And and and own or can influence to create something. And I, but I'm still going to supply the same services to my clients, which is energy. So these client is the the client is is still getting the same service or product or it's it's still the same, nothing has changed. I can still fuel my car if it's with renewable energy or with fossil fuel. If I were to think about brand activism, I'm trying to. Use my brand to, sell products and services. And engage those people in changing their behavior and giving them a different feeling, a different experience, a different view of life, maybe inclusion like Nike. I'm gonna say like. When you buy my shoes, you're not only gonna be like a a fit and supportive person, but you're also gonna be inclusive and, engage with other people around you in an equal fashion, because that is what we believe in and I'm going to use that brand to engage all of those people in the. Vision of life, you know. Uh, so that uh, but I haven't read the literature, but that would be my my first hunch.

Ummmm. Just trying to figure out the differences between 2 and 3. So the second one is to create social to create social change and marketing success. The other to create societal change. By influencing the attitudes. Right. OK, let's go for three. Yeah, I think two and three are quite the same. Like the only difference I see is that 2 says OK. It's also about marketing success. But I'm yeah, I don't know. I mean, everybody wants to have marketing success. So I'm not sure if, yeah, if that is really the defining factor here. And I do like the second one. A purpose and value driven strategy. I think that part is really good. It's I think it's stronger. It's it's a better start of the definition than a company companies willingness to take a stand because the brand activism is, I would think it is more than the willingness to take a stand. Because you're you're. You're doing it. You're you're doing this. You're starting it. So if there were to be equation, well, let's combine the two. If that were to be possible, I think a purpose and value driven strategy. By taking a stand on social, political, economic and environmental issues to create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment, that would be my preferred definition.

UM, yeah. Then I think Nike is a little bit boring. It's probably mentioned all the time. I think. What to say? It is difficult except for that one. Yeah, and I will have to think a bit more about it because it's so famous that it's just it leaves all the other good ones a little bit behind. But

I'm sure that many others have done similar things as well, but I'll give it another thing. Maybe I'll send you a message later.

Yeah, exactly. Well, I think this this might be. I'm not sure if it's brand activism, but I do think. If we would just to take BP for example, uh, I think it is British Petroleum Petroleum, but I'm not. Yeah, but the oil company. UM and I think this is one of the companies that has been. Trying to transform itself gradually over the years with setting more and more ambitious climate goals and trying to engage. Yeah, the actors, if we were to use this definition that we just had. Into this road towards more sustainable living. They even made like a green logo, like this green flower or something, that OK, somehow we are now an oil business, but we're pretending to be green and it's like, OK, let's be green. And uh, I think they would. They have put it forward and have been very successful with that for a bit. And then. They had a shareholder meeting a couple of months ago and the shareholders basically said, well, we are not gonna support this any longer because this is going way too far and you're not delivering on the returns, and we can just not support this further. You set up a good trajectory in which you engage a certain group, and you're thinking I'm moving towards something. I'm I'm moving towards the future. I'm future proofing my business and then shareholders say well, this is not what I agree on. So I think that is definitely a failure of, moving towards the direction and setting certain sustainability targets, and then say no, now we're going to stop and and it was based like you, you have to stop with these these targets and you have to basically. Take them back and shove them off the table. So I think that is maybe more corporate activism. And then I'm also thinking about. Yeah, I think a good example, uh, that just now also comes to mind is Unilever. I think they've done a tremendous job in trying to with their sustainable living plan, trying to. Move towards like engaging everybody in, in, in, in a net zero future and a more sustainable future. But I think it is also at the same time one that I could mention as not being successful because yeah, it's not without reason that the former CEO. Uh had to step down. Uh, yeah. Just for the same. Same reasons they it the returns were not big enough and it was too much focus on sustainability and OK, time for somebody else. Uh, let's move the headquarters to the UK and you know. Onwards with normal business please. So I think, yeah, these might be. Might be the ones that I would pick.

Yeah, I think uh, it's shareholder support like maintaining shareholder support and then the risk would be losing it. UM and also. Yeah, I think that's just the biggest risk All in all because they the the shareholders are are most important and if you move away from them too

fast, you will lose it and and they will vote against you and yeah. I think in the Nikes case, I'm not sure if they are listed. Yeah, I think they are, I think. There they I mean because they use brand activism that often. Uh, it is very sensitive to. You, you. You. You become very vulnerable to public opinions and if you do something wrong, only a tiny bit, they will just, you know, slaughter you in the media for what you're doing, so you get a lot. Of uh, the risks are in. Then the risks are in your entire supply chain, uh, which they've also seen shown in Nike supply chain. Ohh yeah, we're all like. Ohh great. Let's you know, take a stand for human rights and for equality. This and that and that. Ohh actually. Well, we use slave labor in uh, one of our supply chains in China. Well, that's great. That was a huge scandal. So I think the second one is a supply chain vulnerability and PR scandals related to that.

Well, I'm not that old, so I wouldn't necessarily know, but uh, I I think at least in the last 10 years, there is an increased expectation that companies live up to certain norms and values and certain yeah, way of doing their business. Uh, so I think there are more and more new companies being set up that use their brand as a force for good. They find a bigger they are finding bigger and bigger markets to sell this products that have these good brands and that try to distinct themselves. From others by being a brand that stands for something. So it's not only existing companies, but also new companies and startups, find, uh yeah, find a good market more and more because. Young people have different demands, but also other people in the market now are changing their behaviors and therefore also purchasing different goods and services in a different way. So yeah, I would say that that it's highly likely that brand activism is more accepted. And hence more, these companies are more and more able to survive in a volatile marketplace.

Yeah, and it's. Of course, an interesting question because. How far do you go with sort of setting up certain norms or values that others should adhere to, like. There are, of course many people that say that companies shouldn't engage, in any type of activism at all, because it's not their role that is not what they are for, like the business of business is business. That is the sort of common definition and sort of. One could say, OK, the social responsibility of business is to create value for its shareholders. If you were to have that definition which is commonly used in business, Uh terminology. It's from a Freedman. You're probably familiar with it. Uh, and it is. It is, I think, a very influential in in many liberal spheres, especially in the US, like the how we would call liberal liberals in the US not necessarily in Norway, we have a different use of what liberalism means. But uh, if you're like a libertarian or or, uh, a liberalist in in in the US, you believe that the markets. And the people in the economy, they are

separate. They're they should not be engaged. It's not any companies role to do any activism at all. So if that were to be part of the definition of of what companies should do, then you should exclude all activism. If you don't believe in that definition, which I do not believe in, but I mean, who am I, but then I, I would say. It's up to the brand to decide. and if there are things that. customers don't believe in. And this brand identifies itself with this topic and they think no, I don't believe in that then well, you. lose that market. Share it's up to you, I guess so. Think so but it but. But it's very like colored opinion because you would say well uh. You know, rights for abortion, for example. And I'm gonna link my brand activism to that. Well, what if I'm against it or pro or this or that? So it's it is. It becomes very difficult because like, who am I to decide what is the truth, right, so.

Yeah, exactly. So there it is. Do you believe in this or do you believe in that? If you believe that gone too important, then you probably wouldn't want to have it in your brand and it shouldn't, it should it be excluded like, I don't know it really depends. Like there are like you have in the US, you have these cars that that, delete that sort of, remove their uh, sort of emission filter from their car. So like there's a lot of black stuff coming from your car and that is supposedly to be cool as an end time movement towards lowering CO2 emissions and people pride themselves of driving this car that has the most black fumes coming. Out of uh, out of their cars. And I think that is that is also activism in like an anti corporate activism or you know well I don't know how if that's the way to call it but it's sort of like I wanna you know move against CO2. And that's why I'm using my brand. Because it's cool to use as much emissions as possible because I hate people that are limiting my freedom. So, if I were to see that example, I would think, well, I would love to have that out of brand activism because that is just awful. But that that is also some type of moralism that you may not be you know, but which might not be objective it's a.

Yeah, I would think like if we look at the definitions that we have looked at, I think they are a little bit different than. The ones I started with and I think the nuance is in. Yeah, what is good or bad? I I'm not sure if that is always fact based, but I'm thinking. What are you working towards? What like is it is it? Is it? Against a better future, is it towards a better future? What does better mean? Is it less you? Do emissions, more inclusion? Is it less inclusion? Is it more polarization? Like, what do you aim for with brand activism? Is is brand activism always looking towards, like some form of improvement or transcendence or something better, or could I say brand activism is also the fuel example I just mentioned with the big fumes, and if I'm reading definition three, I'm thinking companies willingness to take a stand on social

political issues. I want to create societal change. Well, that's great. I might just be well, be the Taliban. And I'm saying the Taliban is my brand. And now I have brand activism because I'm so happy that I recruit all these people that just like me want to kill people. Like is that also brand activity? So what I would find quite interesting if you were to have like an example like a table of whatever in your thesis saying yes, this counts as bad activism and this does not count as break bread activism because. And why would that be the case? Like, why, why, why, why? Would you think?

Business of business is business. Yeah, but. But I think that's that's a good point, right?

That's a very good point because you're linking towards, OK, if I am already active in the public opinion, which Starbucks is, because look at my life. I'm so happy because I'm drinking coffee every day with way too much caffeine. But you know, look at me. I'm so happy and active in this and that. And I have this great life, and I have this great family because I'm part of Starbucks, so they, they already feed on public opinion continuously and then you're just you have this supplier or supply chain risk that I also referred to. And then, if there's only tiny thing going wrong in your supply chain, you're going to get fried immediately. But if you're not, then everybody's just minding their business because your brand has to be genuine, even if you're like just with the few uh thing. If you're just saying I am here to destroy the planet and people that agree with that, say that's great, but at least you're not saying you're doing a good thing and then you're doing something else. So I think that is so important with brand activism. Doesn't matter what you do, but it has people have to feel it and trust you. And that trust can easily be lost.