



**GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN**

**Ohållbar marknadskommunikation av
seriösa hållbarhetsaktörer: en fallstudie
av H&M och Max**

Kandidatuppsats/Environmental Management
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
Vårterminen 2014
Anna Jartin
Kalle Ernfjord
vid Göteborgs universitet
Handledare: Jonas Nilsson

Förord

Denna studie är gjord som en kandidatuppsats inom inriktningen Environmental Management på företagsekonomiska institutionen på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Det har varit en intressant och lärorik process, och de nya kunskaper vi har införskaffat kommer vi att ta med oss in i framtida studier och yrkesliv.

Vi vill tacka vår handledare Jonas Nilsson för stöd och konstruktiv kritik och de infallsvinklar och idéer han har bidragit med under arbetets gång. Vi vill också tacka alla medlemmar i vår opponentgrupp, som med goda råd och intressanta synpunkter har hjälpt oss föra arbetet framåt.

Trevlig läsning!

Göteborg 2014-05-30

Kalle Ernfrjord

.....

Anna Jartin

.....

Abstract

Title: Unsustainable Market Communication from High-Performing Sustainability Operators: A Case Study of H&M and Max

Authors: Kalle Ernfjord and Anna Jartin

Level: Bachelor Thesis, 15 hp, Environmental Management

Completed: Spring 2014

Advisor: Jonas Nilsson

Keywords: Market Communication, Sustainability, Case Study, Fast Fashion, Fast Food

Problem: Companies engage in serious sustainability work, but there is reason to believe that this is not reflected in their market communication. As companies wait for the market to show an increased interest in sustainable products, changes in market communication tend to be conservative.

Purpose: The main purpose of this paper is to investigate whether companies in the fast fashion and the fast food industries are engaged in serious sustainability work at the same time is using unsustainable market communication. Part of this work is to compile a basic definition of unsustainable market communication based on theory.

Method: A qualitative approach was used, in which a case study, based on picture analysis, was conducted with empirical data taken from the companies' market communication.

Theory: The theoretical framework is based in theories concerning market communication, sustainability aspects and consumerism.

Result: The empirical data presented in the case study report is based on the image analysis performed on the market communication material, in the form of commercials, and the analysis model that was constructed.

Analysis: The empirical data was compared to the theories used in the theoretical framework, and the results were analyzed to find overall similarities within the companies' market communication.

Conclusion: Companies in the fast fashion and the fast food industries engaged in serious sustainability work can simultaneously use an unsustainable market communication, as defined in this work.

Sammanfattning

Titel: Ohållbar marknads kommunikation av seriösa hållbarhetsaktörer: en fallstudie av H&M och Max

Författare: Kalle Ernfjord och Anna Jartin

Nivå: Kandidatuppsats, 15 hp, Företagsekonomi, Environmental Management

Färdigställd: Våren 2014

Handledare: Jonas Nilsson

Nyckelord: Marknadskommunikation, Hållbarhet, Fallstudie, Fast Fashion, Fast Food

Problem: Företag ägnar sig åt ett seriöst hållbarhetsarbete, men det finns anledning att tro att detta inte speglas i deras marknads kommunikation. Förändringar i marknads kommunikation tenderar att vara konservativa, då företag väntar på en indikation från marknaden för ökat intresse av hållbara produkter.

Syfte: Huvudsyftet med arbetet är att undersöka huruvida företag inom ”fast fashion”- och ”fast food”-industrierna som gör ett gediget hållbarhetsarbete också använder en marknads kommunikation som är ohållbar. Som en del av detta arbete kommer en grundläggande definition av ohållbar marknads kommunikation att konstrueras genom teoristudier.

Metod: En kvalitativ undersökning har använts, då en fallstudie med bildanalys har genomförts, med empirisk data hämtad från företagens marknads kommunikation.

Teori: Den teoretiska referensramen grundar sig i teorier kring marknads kommunikation, hållbarhetsaspekter och konsumtionssamhällets konstruktion.

Resultat: Det empiriska materialet redovisas genom fallstudieberättelse, baserad på bildanalysen av marknads kommunikationsmaterial som utförts och den analysmodell som har konstruerats.

Analys: Empiriska data som insamlats har jämförts med de teorier som vi använt oss av i den teoretiska referensramen. Resultaten har analyserats för att hitta övergripande likheter inom företagens marknads kommunikation

Slutsats: Företag inom ”fast fashion”- och ”fast food”-industrierna som arbetar seriöst med hållbarhetsarbete kan också använda en ohållbar marknads kommunikation enligt den definition som har konstruerats.

Innehållsförteckning

Förord	1
Abstract	2
Sammanfattning	3
1. Inledning.....	6
1.2 Problembeskrivning.....	7
1.3 Syftet och frågeställning	8
2. Teori	9
2.1 Marknadskommunikation.....	9
2.2 Ohållbar marknadskommunikation	9
2.2.1 Ohållbara produkter:.....	9
2.2.2 Begär snarare än behov:.....	10
2.2.3 Överkonsumtion och impulsivt konsumerande:	10
2.3 Produkternas hållbarhetsproblematik	11
2.3.1 Fast Fashion	11
2.3.2 Fast Food.....	13
3. Metod	15
3.1 Kvalitativ metod: hermeneutik	15
3.2 Fallstudie	15
3.2.1 Innehållsanalys.....	16
3.2.2 Bildanalys	17
3.3 Presentation av fall	17
3.3.1 H&M.....	18
3.3.2 Max	18
3.3.3 Hållbarhetsarbetet i företagen	18
3.3.4 Urval av reklamfilmer.....	21
3.3.5 Presentation av reklamfilmer	22
3.4 Analysmodell.....	23
3.4.1 Kodschema.....	23

4. Resultat.....	25
4.1 H&M.....	25
4.2 Max.....	34
5. Analys.....	43
5.1 Analys av H&M.....	43
5.1.1 Kategori 1.....	43
5.1.2 Kategori 2.....	44
5.1.3 Kategori 3.....	44
5.2 Analys av Max.....	45
5.2.1 Kategori 1.....	45
5.2.2 Kategori 2.....	46
5.2.3 Kategori 3.....	47
6. Slutsats och framtida forskning.....	48
6.1 Slutsats.....	48
6.2 Diskussion	49
6.3 Framtida forskning	49
7. Referenser.....	51
7.1 Litteraturkällor.....	51
7.2 Webbkällor	55

1. Inledning

Behov och begär.

De flesta av oss kan nog gå med på att våra behov inte nödvändigtvis är desamma som våra begär.

Vi har behov av ren luft, rent vatten, tillgång till mat och skydd från elementen. Dessa behov äventyras mer och mer av den miljöförstöring som pågår runt oss; en miljöförstöring som i mångt och mycket drivs på av en skenande konsumtion (Thøgersen 2014). Men kanske är den skenande konsumtionen en sanning med modifikation?

Den stora, direkta miljöboven skulle snarare kunna tänkas vara produktionen. Man kan hävda att produktionen är konsumtionsdriven, konsumentdriven – att företag bara möter efterfrågan. Men efterfrågan i sin tur skapas av de företag som producerar. Genom sin marknadskommunikation skapar de begär till produkter som vi inte ens kunde ana att vi ville ha. Begäret är ofta oemotståndligt starkt, då det lovar så mycket mer än bara en produkt.

Oftast vet vi att vi inte borde. Någonstans gnager medvetenheten om något större, något viktigare, en planet i fara. Men då, i stunden, känns det avlägset. Det är ju bara en sak, jag är ju bara en människa.

Företag uppfattas nog ofta som långsiktiga, både av oss konsumenter och av företagen själva. Överlevnadsinstinkten är stark, och mer och mer börjar företag anamma ett hållbarhetsarbete för att säkra sin långsiktiga överlevnad. Men företag drivs också av kortsiktighet. Vinstkraven som ställs upp är ofta på kvartalsbasis, och det blir svårt att väva in ett längre tidsperspektiv när aktieägare höjer sina röster och ställer allt högre krav. För att kunna säkerställa vinst måste man skapa och sälja produkter, och den marknadskommunikation man använder sig av är välbeprövad, om än kortsiktig.

Som skribenter anser vi att det är viktigt att diskutera företags hållbarhetsarbete med en kritisk ansats. Något annat känns i bästa fall naivt och i sämsta fall farligt. Vi är inte ute efter att misstänkliggöra företag som ägnar sig åt hållbara aktiviteter. Vi tycker tvärtom att dessa ansatser är berömvärda, men vi anser samtidigt att ett kritiskt granskande är nödvändigt för att säkerställa att de aktiviteter som genomförs är relevanta.

1.2 Problembeskrivning

Företag runt om i världen fokuserar allt mer på hållbarhet och det har slagit igenom som en global trend, även bland stater, internationella organisationer och ideella föreningar (Sahlin-Andersson 2006).

Enligt Moss Kanter (2011) ser många företag ett högre syfte än att bara tjäna pengar - dessa företag använder sig av en institutionell logik, vilket innebär att de investerar i framtiden genom att ta hänsyn till människors och samhällets behov. Dessa företag har ofta redan gjort positiva förändringar inom sina produktionskedjor och sin forskning och utveckling, men marknadsföring och marknadskommunikation har hamnat efter. Inom dessa områden arbetar företag fortfarande ofta efter gamla antaganden om oändliga resurser, att uppmuntra obegränsad konsumtion och att livskvalitet ökar med ökad konsumtion och tillfredsställelse av begär (Kotler 2011).

2009 skrev Jorge Majfud i UN Cronicle "Trying to reduce environmental pollution without reducing consumerism is like combatting drug trafficking without reducing the drug addiction."

I artikeln "Sustainable Marketing" diskuterar van Dam och Apeldoorn (1996) hur ohållbar marknadsföring ser ut på makronivå. Grundläggande för argumentationen är att företag lägger för stor tilltro till konsumentefterfrågan, och väljer att vara konservativa i sin marknadsföring då företag väntar på en indikation från marknaden för ökat intresse av hållbara produkter. Problematiken med detta förhållningssätt är, enligt artikeln, att varken konsumenter eller företag har ett tillräckligt långsiktigt tidsperspektiv för att miljöproblematik eller övrig hållbarhetsproblematik kommer uppfattas som tillräckligt akut och angeläget för att en förändring av kommunikation eller konsumtion ska kännas relevant. Kort sagt, behovet av hållbarhet reflekteras inte i en efterfrågan av hållbarhet.

Företags marknadskommunikation kan ses som både orsak och verkan i konstruktionen av konsumtionssamhället – van Dam och Apeldoorn (1996) diskuterar hur kommunikationen både följer generella konsumtionstrender samtidigt som den propagerar för en materialistisk livsstil och på så sätt skapar konsumtionsbegär.

På kort sikt finns det anledning att tro att konsumtionssamhället inte nödvändigtvis behöver ha stor påverkan på miljön, men på längre sikt är det med stor sannolikhet mer problematiskt (Xue 2012).

Det vi undrar och vill undersöka närmare är om företag som arbetar seriöst med hållbarhet samtidigt uppmanar konsumenterna genom sin marknadskommunikation till ett ohållbart konsumtionsmönster. Detta konsumtionsmönster kan innebära till exempel överkonsumtion eller konsumtion av ohållbara produkter (Thøgersen 2014).

1.3 Syftet och frågeställning

Huvudsyftet med arbetet är att undersöka huruvida företag som gör ett gediget hållbarhetsarbete också använder en marknadskommunikation som är ohållbar, och i så fall belysa denna kontrast. Som en del av detta arbete kommer en grundläggande definition av ohållbar marknadskommunikation att konstrueras genom teoristudier.

Mer konkret har vi följande två frågeställningar:

- Har företag som arbetar seriöst med hållbarhetsarbete inom ”Fast fashion”-industrin en ohållbar marknadskommunikation?
- Har företag som arbetar seriöst med hållbarhetsarbete inom snabbmatsbranschen en ohållbar marknadskommunikation?

För att besvara dessa frågeställningar kommer två specifika företag att studeras, i form av H&M och Max.

2. Teori

Här förklaras marknadskommunikation utifrån teori. Vidare studeras hållbarhetsproblematiken som finns för produkterna inom Fast Fashion och Fast Food.

2.1 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är den främsta resursen marknadsförare har i kampen om kunder och tre exempel på sådan kommunikation är reklam, varumärkesnamn och förpackning. Reklam har som huvudsyfte att skapa associationer till ett varumärke för att tala om för konsumenter vad varumärket står för och varför konsumenter ska köpa ett företags produkter. Marknadskommunikation kan även användas för att påverka attityder och beteenden i sociala frågor (Dahlén och Lange 2003).

Tre huvudfrågor är viktiga för marknadskommunikation: (1) vilken målgrupp man vill nå, (2) vilket budskap som ska förmedlas och (3) vilken kanal som ska användas för att kommunicera. Flera olika medier kan användas för marknadskommunikationen, bland annat TV, radio, tidningar eller internet. Tv-reklam klassas som ett passivt medium, vilket innebär att det krävs relativt lite ansträngning för att ta del av kommunikationen och det kan även vara svårt att avstå från att se eller höra (Dahlén och Lange 2003).

2.2 Ohållbar marknadskommunikation

Van Dam och Apeldoorn (1996) diskuterar i sin artikel ”Sustainable Marketing” ohållbar marknadsföring ur ett makroperspektiv, med slutsatsen att företagens marknadsföring baserar sig i ett kortsiktigt perspektiv som inte tar hänsyn till den större hållbarhetsproblematiken.

I dagsläget finns ingen övergripande definition av ohållbar marknadskommunikation på företagsnivå. Då vi väljer att fokusera på beteenden på denna nivå, snarare än ur ett makroperspektiv har vi valt att, med stöd av annan litteratur, extrapolera definitioner av ohållbar marknadskommunikation utifrån van Dam och Apeldoorns (1996) makrodiskussion.

Tre egenskaper i marknadskommunikationen kommer här presenteras som visar på en ohållbar marknadskommunikation.

2.2.1 Ohållbara produkter: Marknadskommunikation som rör produkter vars produktionskedja kan antas vara ohållbar, då priset inte speglar de verkliga externaliserade kostnaderna (van Dam & Apeldoorn 1996).

2.2.2 Begär snarare än behov: Marknadskommunikation som inte till sin natur är främst informativ, utan snarare handlar om att med igenkänning och symbolik bygga upp ett begär till ett varumärke eller produkt.

Van Dam och Apeldoorn (1996) diskuterar hur modern marknadsföring sprider idealet om en materialistisk livsstil, vilket bidrar till konsumtionsbegär, och hur fokus har skiftat från användbarhet till lustfylld längtan.

Bocock (1993) skriver om konsumtion som något onaturligt, något inlärt, ett insocialiserat sökande. Han diskuterar vidare hur konsumtionskulturen är beroende av att vissa symboler görs begripliga för konsumenterna, både på individ- och gruppnivå. Dessa symboler, och i förlängningen begär, behöver inte nödvändigtvis vara medvetna. Marknadsförare identifierar dessa undermedvetna begär och skapar annonser och kampanjer som associerar dem med produkter som konsumenten har litet eller inget behov av (Arrington 1981). I *Channels of desire* diskuterar Ewen (1982) hur marknadsföringsindustrin i västvärlden sedan 20-talet växt sig starkare, för att nu vara ett av de starkaste definierande uttrycken för vårt samtida konsumtionssamhälle och hur marknadsföringen mer och mer kommit att handla om att skapa begär efter de produkter man tillhandahåller. Kotler (2011) lyfter i sin artikel "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative" också detta perspektiv och diskuterar hur marknadsföringsindustrin måste ändra inriktning för att kunna bidra till en hållbar marknad.

Marknadskommunikation som syftar till att skapa eller väcka dessa undermedvetna begär är problematisk ur en hållbarhetssynpunkt, då de tenderar att flytta fokus från ett långsiktigt, samhälleligt perspektiv till ett kortsiktigt, individuellt (Thøgersen 2014; van Dam & Apeldoorn, 1996). Detta gör att personliga konsekvenser, direkt eller snabb tillfredsställelse, för individen prioriteras framför exempelvis miljökonsekvenser, som kan anses vara mer abstrakta (Thøgersen 2014).

Ett sätt för ett företag att ta plats i ett samhälle där dessa abstraktioner är viktiga är att bygga ett starkt varumärke som ger en direkt känsla till betraktaren, och på så vis förbikopplar intellektuellt övervägande. Dessa abstraktioner upprätthålls såklart inte enbart genom marknadsföring, utan även genom redaktionellt material, filmer med mera.

2.2.3 Överkonsumtion och impulsivt konsumerande: Marknadskommunikation som syftar till att skapa ett begär och lustfyllda känslor kopplade till produkten, som konsumenten vill

tillfredsställa direkt, utan övervägning; eller att den syftar till att få konsumenten att köpa saker denne inte behöver eller fler varor än vad som från början var tänkt.

Enligt van Dam och Apeldoorn (1996) är uppmuntran till minskad konsumtion en viktig del av hållbar marknadsföring, men denna aspekt har hittills fått dåligt genomslag inom industrin.

Arrow et al:s rapport *Are We Consuming Too Much?* pekar på att svaret på titelns fråga med stor sannolikhet är ja (Arrow et al. 167). Det finns i stort sett ingen konsumtion som inte har inverkan på miljön, vilket betyder att en ökning av mängden man konsumerar kommer att öka miljöpåverkan (Thøgersen 2014). Det moderna samhället har också skapat sociala normer som uppmuntrar till vissa ohållbara konsumtionsmönster, exempelvis att byta till rena kläder varje dag (ibid). Utöver normer och påverkan stimuleras överkonsumtion dessutom av de artificiellt låga priserna som pressas fram av branscherna (Schor 2005).

Ett impulsivt konsumtionsbeteende kan både bidra till en överkonsumtion, och vara problematisk i sin egen rätt, då ett impulsivt konsumerande indikerar liten eller ingen övervägning vad gäller beteendet eller produkterna som konsumeras. Människor använder sig överlag av automatiska, omedvetna och snabba kognitiva system, vilket lämnar litet utrymme till medvetet övervägande av handlingar och val (Thøgersen 2014). Vad gäller konsumtion innebär detta att i stort sett all konsumtion, med undantag av mycket dyra och enstaka inköp, är till sin natur omedvetna och vanemässiga (ibid). Då priserna sjunker kan även impulsivt konsumerande antas öka.

2.3 Produkternas hållbarhetsproblematik

Här presenteras hållbarhetsproblematiken som finns gällande produkterna i respektive bransch för Fast Food och Fast Fashion.

2.3.1 Fast Fashion

Råvaror

Efterfrågan på konstfiber, framförallt polyester, har de senaste 15 åren nästan dubblats (Luz 2007), och står i dag för kring 50 % av efterfrågan på textilier globalt (Textiles Environment Design Chelsea College of Art & Design 2009). Polyester (och polyamid) framställs från petroleum, vilket innebär att denna efterfrågan påverkar förbrukningen av en icke förnybar resurs. De är även i praktiken onedbrytbara (Chen 2006). Även om produktionen polyester från återvunnet material ökar, så utgör den produktionen i dagsläget endast en bråkdel av den

totala polyesterproduktionen, och även denna produktion är energikrävande om man jämför med ekologiska naturliga fibrer (O Ecotextiles 2011).

Bomull är också en mycket viktig fiber inom modeindustrin, och även om användningen av ekologisk bomull ökar något, rör det sig även här om en bråkdel av den totala användningen. I bomullsproduktion är framförallt vattenåtgång (ca 20 000 l/kg färdigt tyg (Luz 2007)) och bekämpningsmedel (i USA, världens största exportör av bomull, står bomullsproduktionen för en fjärdedel av användandet av bekämpningsmedel (ibid)) som utgör hållbarhetsproblem.

De senaste åren har produktionen av ekologisk bomull, med markant mindre miljöpåverkan, ökat, men står fortfarande endast för mindre än en procent av den globala bomullsproduktionen (ibid).

Vid färgning av fibrer, både konstgjorda och naturliga, sker utsläpp av hälsovådliga kemikalier – Världsbanken uppskattar att 17-20% av vattenförorening orsakat av industri kommer från färgning och behandling av textilier (Kant 2012). Dessa utsläpp påverkar, förutom de som arbetar i industrierna, även både ekosystem och samhällen, då toxiska och carcinogena föroreningar släpps ut i de lokala vattendragen (ibid).

Tillverkning

Produktionsförhållanden hos flertalet av de underleverantörer som konstruerar plagg för flertalet av de större modekedjorna kan anses vara minst sagt problematiska. Överlag är arbetsförhållandena i dessa fabriker usla, med minimilöner som i de flesta länder ligger under levnadslönen, påtvingad, ofta obetald, övertid och stor osäkerhet vad gäller anställningstrygghet.

Studier som gjorts av War on Want och Labour Behind the Label, där ett par tusen textilarbetare i Indien och Bangladesh har intervjuats, visar hur arbetare systematiskt underavlönas utan möjlighet till löneförhöjning, hur övertid meddelas samma dag, utan möjlighet att tacka nej, då detta kan leda till uppsägning. Ett stort antal av arbetarna känner sig också otrygga under sin arbetstid då ett stort antal rapporterar om både övergrepp och hot. I många fall förhindras även arbetare från att engagera sig fackligt. I boken ”To Die For: Is Fashion Wearing Out the World” rapporterar Lucy Siegle (2011) om liknande förhållanden i andra textilproducerande länder.

Förutom problematik om osäkerhet vad gäller anställning, är ofta arbetsuppgifterna i sig farliga, och risken för olyckor eller kroniska sjukdomar på grund av kemikaliehantering hög (ibid).

Efter inköp

Ett typiskt plagg producerat för ”fast fashion”-industrin tillverkas för att hålla för ungefär tio tvättar (McAfee et al. 2007). Detta fenomen har också uppmärksammats av de organisationer som tar emot second hand- plagg, där man de senaste åren har märkt en markant kvalitetssänkning på de donationer man tar emot (Siegle 2011). Av de plagg som konsumenter varje år gör sig av med doneras ungefär 48 % till återvinning (Chen 2006), resten slängs som avfall och hamnar på soptippen, då konsumenter överlag inte är medvetna om att även uttjänta plagg kan återvinnas som fiber, och heller inte prioriterar återvinning av dessa (ibid).

Det är även efter inköp som den största energiåtgången i ett plaggs livscykel kan iaktas – 60 % av den totala energiåtgången kommer från tvätt och torkning i hemmet (Luz 2007)

2.3.2 Fast Food

Råvaror

När det gäller råvaror till snabbmat så är det absolut största hållbarhetsproblemet nötkött. Detta gäller både med avseende på utsläpp av GHG, och förbrukning av vatten. Produktionen av ett kilo nötkött producerar 30 kg GHG (koldioxid, kväveoxid och metangas) (Carlsson – Kanyama & Gonzalez 2009) och förbrukar 14803 liter vatten (Gerbens-Leenes et al. 2011). Detta kan jämföras med exempelvis kyckling – 4,3 kg/4065 liter (ibid); och potatis – 0,42 kg/250 liter (Hoekstra & Chapgain 2005).

Utöver nötkött, som har den största inverkan på miljön, så har också ost hög miljöpåverkan (Baroni et al. 2007), även detta en vanlig ingrediens hos hamburgerkedjorna.

Övrig problematik vid matproduktion är gödsling av odlingsmarken, vilket kan leda till höga utsläpp av kväve. Detta i sin tur kan leda till bland annat försurning av vattendrag och algbloomning (Jordbruksverket 2013).

Försäljning

Det största hållbarhetsproblemet vad gäller konsumtionen av snabbmat kan anses vara det svinn som uppstår när man slänger överflödigt mat. I västvärlden slängs 30-40% av den mat

som erbjuds till försäljning. Svinnet blir också högre då snabbmatskedjorna rutinmässigt söker merförsäljning (Charles et al. 2010).

Även packeterandet utgör ett problem, både vad gäller pappersförbrukning och avfallshantering (Dogwood Alliance 2008)

Utöver hållbarhetsaspekten finns också en vidare etisk aspekt, då hälsoproblematiken för snabbmat är påtaglig. Studier har visat kopplingar till både en överviktsepidemi och till ökningen av vuxendiabetes (Ebbeling et al. 2002).

3. Metod

I det här avsnittet presenteras de metoder som används, en kvalitativ och hermeneutisk metod, där vi i en fallstudie studerar både hållbarhetsarbetet och marknadskommunikationen i H&M och Max. När vi studerar marknadskommunikationen kommer en kvalitativ innehållsanalys genomföras med hjälp av en bildanalys.

I och med att det sannolikt kan uppfattas som ett känsligt ämne för företagen så väljer vi att inte basera vårt arbete på intervjuer. Det finns risk för att svaren i hög utsträckning skulle anpassas i enlighet med företagets varumärkesbyggande och att det därför inte skulle vara möjligt att basera analysen på ett sådant underlag. Företagen har dock lättillgänglig information om sitt hållbarhetsarbete på sina respektive hemsidor, samtidigt som marknadsföringen i form av kommunikation gentemot konsumenterna går att tillgå enkelt via företagens Youtube-kanaler.

3.1 Kvalitativ metod: hermeneutik

Då vår ansats är kvalitativ har vi oss av en hermeneutisk metodik, vilket innebär att vi har tolkat kommunikation i förhållande till dess kontext (Wallén 1996). Tolkningar av text och reklamfilmer utfördes genom en fallstudie. Den kvalitativa metoden är lämplig eftersom det krävs en djupare analys och förståelse för att avgöra om den utvalda marknadskommunikationen är ohållbar.

3.2 Fallstudie

Den empiriska datainsamlingen i uppsatsen bestod av en fallstudie. Enligt Ejvegård (2003) handlar fallstudien om att undersöka en liten del av ett förlopp och genom fallet förklara hur verkligheten ser ut.

I vårt arbete har vi undersökt två fall i form av H&M och Max. De här företagen valdes för att de arbetar mycket med hållbarhet och de ligger långt fram när det gäller det området, men samtidigt marknadsför de sig på ett vis som enligt vår uppfattning tydligt strider mot hållbarhetstänket. Det är stora och välkända företag i Sverige, som båda arbetar mycket och seriöst med hållbarhet. De är också företag som är lätta att relatera till, både för oss och för läsaren. H&M räknas som ett typiskt ”fast fashion”-företag (Sull & Turconi 2008; Hayes & Jones 2006) och Max är Sveriges näst största hamburgerkedja (Max 2014). Därmed är företagen lämpliga för att representera respektive bransch. Ytterligare fördelar med dessa företag är att de har lättillgänglig information om sitt hållbarhetsarbete på sina hemsidor och deras reklamfilmer går enkelt att tillgå via deras Youtube-kanaler.

Baserat på teori har ohållbar marknadskommunikation definierats genom olika kriterier. Utifrån dessa kriterier har vi utrett huruvida företagen ägnar sig åt ohållbar marknadskommunikation. Mot en bakgrund som definierar företagen som seriösa hållbarhetsaktörer har det sedan avgjorts om företagen både ägnar sig åt seriöst hållbarhetsarbete och ohållbar marknadskommunikation.

Information från företagens hemsidor har använts vid analys av hållbarhetsarbetet och en innehållsanalys har använts för att analysera videoannonser från företagens Youtube-kanaler.

3.2.1 Innehållsanalys

I vår fallstudie har vi använt oss av en kvalitativ innehållsanalys för att analysera företagens kommunikation i form av reklamfilmer. Elo och Kyngäs (2007) beskriver kvalitativ innehållsanalys som ett systematiskt och objektiva sätt att studera kommunikativa meddelanden och därigenom beskriva fenomen. Metoden kan användas för att dra slutsatser utifrån data och applicera på dess kontext.

Vår innehållsanalys har fokuserat både på det manifesta innehållet (ytan) och det latent innehåll (det dolda), vilket är passande eftersom vår analys även syftar till att komma åt den bakomliggande symboliken i reklamfilmerna (Berg 2009).

Ett deduktivt tillvägagångssätt användes, vilket innebär att kodningen av datan utgår ifrån en teoretisk referensram snarare än från innehållet i sig. Detta tillvägagångssätt är passande om man vill analysera data utifrån kategorier (Elo & Kyngäs 2007). Det vi ville undersöka är huruvida företag som bedriver ett seriöst hållbarhetsarbete samtidigt bedriver en ohållbar marknadskommunikation och den teoretiska referensramen består av teorier kring hur man definierar ohållbar marknadskommunikation.

För att analysen ska lyckas är det enligt Elo och Kyngäs (2007) viktigt att det inte blir överdrivet fokus på tolkning av författaren, i och med att metoden i grund och botten ska genomföras på ett objektiva vis. Enligt Berg (2009) är det önskvärt att andra läsare ska kunna genomföra samma analys och få ut samma eller liknande resultat. I vår strävan efter att utforma en strukturerad analys har vi skapat ett kodschema som bidrar med en struktur för hur analysen ska genomföras och därmed finns det en möjlighet för andra läsare att genomföra analysen på samma sätt. I och med det deduktiva tillvägagångssättet skapades kodschemat innan analysen av filmerna, med utgångspunkt i teori. När man väl har en strukturerad

analysmatris kan man utföra kodningen av datan, vilket för oss innebär att dela in varje reklamfilm i (enligt kodschemat) förutbestämda kategorier (Elo & Kyngäs 2007).

3.2.2 Bildanalys

Vid innehållsanalysen av reklamfilmerna har en bildanalys tillämpats för att undersöka huruvida reklamfilmerna uppfyller de kriterier som enligt givna definitioner ingår i en ohållbar marknadskommunikation.

Enligt Carlsson och Koppfeldt (2008) är tillvägagångssättet för en bildanalys att först beskriva bilden så ingående som möjligt - en så kallad denotation. I denna ingår en detaljerad beskrivning av vad man faktiskt kan se, exempelvis människor, föremål, miljö, med mera; en beskrivning av bildestetiken - detta inbegriper gestalt, placering, skärpa, bildvinkel, blickriktning, ljus och annat som är estetiskt intressant; och övrigt innehåll, som till exempel:

- ikoner: avbildning – till exempel ett fotografi av en kvinna för att representera gruppen kvinnor
- index: tecken som orsakssamband – till exempel fotspår i sand för att representera människa
- symboler: uttryck med kulturell konnotation – till exempel ♀ för att representera kvinna eller kvinnlighet
- metonymier: delen som en representation för helheten – till exempel att prata om ”kronan” istället för makten
- metaforer.

När denotationen är komplett tolkas den med hjälp av kulturella koder och semiotiska tecken, så kallad konnotation, för att besvara följande frågor:

- Hur är bilden konstruerad?
- Hur kan bilden tolkas i dess delar och i sin helhet?
- Hur skapar olika bilduttryck betydelser och konnotationer?

I vårt fall har svaren på de ovanstående tre frågorna relaterats till det kodschema vi har utarbetat för att utföra innehållsanalysen.

3.3 Presentation av fall

I det här avsnittet presenteras fallen mer ingående. Dels presenteras företagen, dels deras hållbarhetsarbete och dels de reklamfilmer som vi kommer studera.

3.3.1 H&M

Hennes & Mauritz (H&M) är ett stort och välkänt svenskt företag inom fast-fashion industrin och företaget har idag 3200 butiker i 54 olika länder. H&M-gruppen äger sju olika varumärken, varav ett kallas H&M och det är det varumärket som studeras i fallstudien (H&M 2014).

3.3.2 Max

Max är Sveriges äldsta hamburgerkedja och år 2013 hade företaget 96 restauranger. Restaurangkedjan finns huvudsakligen i Sverige, men har även tre restauranger i Norge, en i Danmark och elva restauranger i Dubai och Abu Dhabi (Max 2014).

3.3.3 Hållbarhetsarbetet i företagen

Både för H&M och Max finns det välrenommerade externa parter som verifierar ett starkt hållbarhetsarbete. H&M ingår i flera olika hållbarhetsindex som rankar världens ledande företag inom hållbarhet, däribland Dow Jones Sustainability Index, Global 100 List och FTSE4Good Index (H&M 2014). Max har bland annat vunnit priser som Arla guldko, ibland kallad matbranschens Oscar, för miljöarbete 2011 (Max 2013) och rankas år 2014 enligt Sustainable Brand Index som den bästa restaurangkedjan i Sverige när det gäller miljöansvar och socialt ansvar (Sustainable Brand Index 2014).

För att visa på det gedigna hållbarhetsarbetet som företagen utför följer här en genomgång av företagets hållbarhetsarbete kopplat till teori.

Reducera användning av naturresurser: UNEP (Fischer-Kowalski et al. 2011) skriver att resursanvändningen i världen kan tredubblas till år 2050 jämfört med år 2000, om inte förändringar sker i resursförbrukningen. Enligt Rockström et al. (2008) kan vi förvänta oss brist på många råmaterial i framtiden. Därmed är det viktigt att företag arbetar aktivt för att minska förbrukningen av naturresurser.

Det råmaterial H&M använder mest är bomull och för att minska användningen av denna råvara jobbar företaget med att införa mer och mer återvunnen bomull i sina klädesplagg, dessutom är företaget en av världens största användare av organisk bomull, vilket innebär bomull utan bekämpningsmedel eller kemikalier och det innebär minskad belastning för miljön. Vidare samarbetar företaget med WWF (Världsnaturfonden) för att minska den interna användningen av vatten (H&M 2014).

Även Max arbetar inom detta område, bland annat genom att enbart använda energi från vindel (som är en förnybar energikälla och inte kräver något bränsle), att minska sin vattenanvändning genom satsningar på effektiva maskiner och att minimera packeteringens användning av kartong. Dessutom har fokus riktats mot minskat svinn och ökad källsortering (Max 2013).

Reducera användning av växthusgaser: Det är vid det här laget väl känt att koldioxid och andra växthusgaser bidrar till global uppvärmning genom växthuseffekten, vilket innebär att jordens temperatur ökar. Det för med sig en rad olika problem, bland annat stigande vattennivåer. Det är en stor utmaning som mänskligheten står inför och enligt Epstein (2008) är det viktigt att företag tar sitt ansvar för att minska utsläppen för att kunna anses vara hållbara.

H&M:s användning av organisk bomull bidrar till minskade utsläpp. Även insatser i form av minskande energianvändning, mer energianvändning från förnybara källor och transportalternativ med mindre utsläpp vittnar om ett aktivt arbete för att minska utsläppen (H&M 2014).

Max var, enligt dem själva, världens första restaurang att klimatmärka hela sin meny, vilket innebär att man anger hur mycket växthusgaser varje produkt bidrar till och därmed gör kunden mer medveten. Vidare klimatkompenserar företaget för hela sin verksamhet (inklusive leverantörer) genom trädplantering i Afrika (Max 2013).

Främja social hållbarhet: Det finns många utmaningar att ta sig an inom området, däribland bristande social jämlikhet. Enligt Rodrick (2008) ligger skillnaden mellan medelinkomsterna i de rikaste respektive fattigaste länderna i världen runt en faktor av 100, vilket visar på de enorma klyftorna som finns i världen. Jämlikhet kan förutom ett inkomstperspektiv syfta på jämlikhet mellan könen (Jerneck 2014). Även olika livsmöjligheter och olika exponering för klimatrelaterad risk kan ses som ett problem (Beck 2009).

Ett av de största hållbarhetsproblemen klädbranschen står inför är att hitta sätt att skapa rättvisa arbetsvillkor och att erbjuda levnadslöner. H&M arbetar aktivt för att främja rättvisa levnadslöner och arbetsvillkor hos leverantörer, bland annat genom en plan kallad "Fair living wage roadmap". Företaget ingår i flera olika samarbeten, bland annat med UNICEF för att motverka barnarbete, med WaterAid för att ge fattiga länder tillgång till rent vatten och Röda Korset för donation av kläder till välgörande ändamål (H&M 2014).

Max arbetar aktivt för att främja mångfald bland de anställda och främst ligger fokus på att anställa fler människor med funktionsnedsättningar. I och med klimatkompensationen bidrar även företaget till att fler bönder i Afrika kan bli självförsörjande (Max 2013).

Proaktivt arbete: Shrivastava, Inaj och Persson (2013) skriver att vissa företag koncentrerar sig på att möta minimikraven när det gäller reglering av miljöpåverkan, arbetsförhållanden, konsumenter och andra lagar. För att på riktigt sträva efter en hållbar framtid bör företag ta initiativ som sträcker sig bortom regleringen och på så vis delta i att driva förändring och att utveckla en hållbar framtid.

Cora (2008) beskriver innebörden av proaktivt hållbarhetsarbete: "Being proactive means taking the initiative. Read, study, plan, and initiate proposed changes before regulatory agencies take compliance and enforcement action".

En anledning till varför proaktivt hållbarhetsarbete är viktigt, är att det bidrar till att driva förändring, då man sannolikt kan påverka andra företag att följa efter. Enligt teori kring isomorfism kan företag "hämma" andra företags strategier. Det här kan ske genom att reglering och organisationer med makt pressar andra företag till förändring, att det skapas en norm som uppmanar andra företag att följa eller att andra följer på grund av osäkerhet (DiMaggio och Powell 1983).

H&M arbetar bland annat proaktivt genom sitt samarbete med Världsnaturfonden, där man arbetar för att minska sin vattenförbrukning genom hela värdekedjan. Ett annat exempel på proaktivt arbete av H&M är arbete för att motverka korruption genom utbildning och krav riktade mot leverantörer (H&M 2014).

Max var, som tidigare nämnts, först i världen att klimatmärka hela sin meny och de var en av de första restaurangerna att klimatkompensera för hela sin verksamhet. Detta vittnar om deras proaktiva inställning.

Långsiktig inställning till hållbarhet: En välkänd definition av hållbarhet är den av Brundtlandrapporten (Robbins 2007), som säger att hållbarhet är att möta dagens behov utan att kompromissa med framtida generationers möjligheter att möta sina egna behov. Det är en definition som bidrar med ett långsiktigt perspektiv av hållbarhet. Idén med hållbarhet är i grund och botten baserad på långsiktighet (Beckmann, Hielscher & Pies 2012).

Både H&M och Max har uttalade visioner, som bland annat kan hittas på hemsidorna, där de binder sig till ett långsiktigt perspektiv till hållbarhet. H&M skriver bland annat att deras verksamhet ska bidra till att möta dagens behov samtidigt som de möter behovet hos framtida generationer (H&M 2014). Max uttrycker följande om sitt hållbarhetsarbete: “Detta är ett långsiktigt arbete som inte har något slut. Vår påverkan på samhället och i världen, såväl på kort som på lång sikt, ska vara så positiv som bara är möjligt” (Max 2014).

Belägg för påstådda hållbarhetsaktiviteter: Att företag påstår att man utför hållbarhetsaktiviteter eller att ens produkt innehar vissa hållbara egenskaper som det inte finns belägg för, eller som är mycket svåra att bevisa med objektivt medhåll, är ett tecken på greenwashing, vilket innebär att man marknadsför sig som hållbar när man i grund och botten inte är det (Dahl 2010). Därför är det viktigt att det finns belägg för att det man påstår sig göra också är sant.

Både för H&M och Max finns det, som tidigare har nämnts, externa parter som har granskat företagen och låtit företagen kvalificera sig till olika hållbarhetslistor. Dessutom har de vunnit olika priser. Det här är något som kan styrka att företagen arbetar seriöst.

3.3.4 Urval av reklamfilmer

Vi har valt att fokusera på de fem senaste reklamfilmerna som har publicerats på Youtube-kanalerna för respektive företag, H&M och Max. Innan man analyserar datan behöver man upprätta tydliga regler för hur urvalet ska ske och urvalet behöver vara tillräckligt uttömmande för att väga upp för varje meddelandes variation i innehåll (Berg 2007). Att flera olika reklamfilmer valdes beror på att vi vill täcka in reklamfilmer med olika karaktär och fem stycken ansågs vara tillräckligt för att utgöra ett urval med variation. Urvalet gjordes den 27 april 2014 och filmernas uppladdningsdatum sträcker sig från 3 mars 2014 till 1 april 2014 för H&M och från 10 november 2013 till 10 april 2014 för Max.

H&M har flera olika spellistor på sin kanal och av tillgängliga spellistor har vi enbart studerat videoklipp från spellistan “H&M Campaigns”, eftersom den listan enbart innehåller annonser i form av reklamkampanjer. Hade man studerat samtliga klipp som H&M laddar upp hade även filmer som inte är direkta reklamfilmer inkluderats, så som “Behind the scenes at H&M”, och det hade legat utanför uppsatsens fokusområde, eftersom fokuset är marknadskommunikation i form av reklamfilmer. Även på Youtube-kanalen för Max finns olika spellistor och där har vi studerat filmer från spellistan “Reklamfilmer”.

Efter ett första urval från Max kanal insåg vi att två av filmerna är samma film, fast med olika längd - en lång version och en kort version. Det här gäller filmen med titeln "Searching for crispy fries". För att undvika att analysera samma innehåll två gånger valde vi att enbart fokusera på den långa versionen och vi valde att ersätta den korta versionen med den sjätte senaste filmen på Max kanal, så att analysen innehåller fem filmer från vardera fall.

3.3.5 Presentation av reklamfilmer

Här presenteras de reklamfilmer som ska ingå i analysen.

Film 1: Titel: H&M Spring Collection Men 2014. Längd: 0:49. Beskrivning: En av H&M:s manliga fotomodeller visar vilken som är hans favoritlook. Webblänk:

<https://www.youtube.com/watch?v=Xd1IWe35eD8&list=PLA2E182A856EF9C5F>.

Film 2: Titel: H&M Spring Collection Women 2014. Längd: 0:52. Beskrivning: En av H&M:s kvinnliga fotomodeller visar vilket som är hennes favoritplagg. Webblänk:

<https://www.youtube.com/watch?v=JJFXVNgJS4&list=PLA2E182A856EF9C5F>.

Film 3: Titel: H&M Spring fashion with Miranda Kerr. Längd: 1:00. Beskrivning: En kvinnas kläder blir av misstag nedsprutade med vatten och hon tvingas byta om till andra kläder.

Webblänk: <https://www.youtube.com/watch?v=bI768oyt71U&list=PLA2E182A856EF9C5F>.

Film 4: Titel: H&M Spring inspiration SS14 - part 2. Längd: 0:30. Beskrivning: En kvinna visar upp sig i olika klädesplagg med musik i bakgrunden. Webblänk:

<https://www.youtube.com/watch?v=Fx99rx8tSjo&list=PLA2E182A856EF9C5F&index=3>.

Film 5: Titel: H&M Loves music 2014 – Ready for the dance floor. Längd: 1:01. Beskrivning: Ett tjejgäng som går på en spelning med en känd DJ - Eclair Fifi. Webblänk:

https://www.youtube.com/watch?v=UhdHD_EQsWw&list=PLA2E182A856EF9C5F&index=3.

Film 6: Titel: Max Miljöarbete. Längd: 0:21. Beskrivning: Filmen presenterar Max miljöarbete, däribland deras klimatkompensation i form av trädplantering. Webblänk:

<https://www.youtube.com/watch?v=lp7MdVsj4Rg&list=PLD0897FB730DAEF5D>.

Film 7: Titel: Grand de Luxe Bacon BBQ Dream. Längd: 0:21. Beskrivning: Filmen presenterar gästerna på Max och även en ny hamburgare. Webblänk:

<https://www.youtube.com/watch?v=LJEehaWvGNU&list=PLD0897FB730DAEF5D>.

Film 8: Titel: Grand de Luxe Chili 'n' Cheese. Längd: 0:20. Beskrivning: Filmen presenterar en anställd på Max och även en ny hamburgare. Webblänk:

<https://www.youtube.com/watch?v=fDCKIuaoHPQ&list=PLD0897FB730DAEF5D>.

Film 9: Titel: Crispy fries. Längd: 0:20. Beskrivning: Tre kunder sitter och äter på Max och berömmar restaurangens pommes frites. Webblänk:

<https://www.youtube.com/watch?v=O3pWEA4NKGc&list=PLD0897FB730DAEF5D>

Film 10: Titel: Searching for crispy fries. Längd: 2:56. Beskrivning: En chefskock på Max beskriver hur nya pommes frites tagits fram. Webblänk:

<https://www.youtube.com/watch?v=YLBnChsmIvM&list=PLD0897FB730DAEF5D>.

3.4 Analysmodell

Vår analysmodell utgår från en definition av ohållbar marknadskommunikation som ges i teoriavsnittet. Utifrån definitionen har ett kodschemat skapats och detta används för att koda reklamfilmerna och därmed avgöra om marknadskommunikationen är ohållbar.

Innehållsanalysen sker genom att studera ett urval av reklamfilmer från de aktuella företagen och för varje film kommer först en bildanalys genomföras, varpå filmen kodas genom kodschemat, där det avgörs vilka kategorier filmen tillhör. Om en film kan delas in i minst en av de tre kategorierna kan den, enligt given definition, bidra till en ohållbar marknadskommunikation från företaget. Som en del av innehållsanalysen kommer hållbarhetsproblematiken för de två branschernas produkter undersökas. Det här görs som ett första steg, då den analysen kommer utgöra en grund för att, i filmanalysen, avgöra om fokus ligger på ohållbara produkter. I en övergripande analys kan det slutligen avgöras huruvida reklamfilmerna som helhet utgör en ohållbar marknadskommunikation.

3.4.1 Kodschemat

Vid analys av varje reklamfilm kommer följande kodschemat, baserat på vår teoridel, följas. En bildanalys kommer utföras för varje film och med den som bas kommer innehållet kodas enligt följande kategorier. Datan anses tillhöra en kategori om den kan kodas enligt åtminstone en tillhörande underkategori. Om en film kan delas in i åtminstone en huvudkategori anses den bidra till en ohållbar marknadskommunikation.

Kategori 1: uppmanar till konsumtion av ohållbara produkter

- Marknadskommunikationen fokuserar på en produkt som kan anses vara ohållbar enligt beskrivningen av de utvalda branschernas hållbarhetsproblematik.

Kategori 2: ämnar skapa begär snarare än att uppfylla behov

- Marknadskommunikationen syftar till att förmedla känslor av begär som kopplas till varumärke och/eller produkt, snarare än att fokusera på behov.
- Marknadskommunikationen syftar till att skapa lustfylld metonymi, genom att förknippa semiotiska tecken, exempelvis ikon, index eller symbol, med företagets varumärke eller specifika produkter.

Kategori 3: uppmanar till överkonsumtion och/eller impulsivt konsumerande

- Marknadskommunikationen innehåller inslag som fokuserar på hur mycket man ska konsumera och uppmuntrar till att mer är bättre.
- Marknadskommunikationen uppmuntrar till undermedvetet eller impulsivt handlande.
- Produkterna marknadsförs med sitt låga pris.

4. Resultat

Här presenteras resultaten från våra filmanalyser, först för H&M och sedan för Max.

4.1 H&M

Här analyseras de fem filmerna för H&M.

Film 1: H&M Spring Collection Men 2014

Denotation

Filmen utspelar sig backstage vid en fotografering av vårens herrmode.

Klippen växlar mellan att visa ”behind the scenes” och bilder från själva fotograferingen.

Bakgrunden är för det mesta ljus, mycket tack vare solljuset som verkar komma in.

Människan är i fokus.

Man ser en manlig fotomodell (vilket framgår av kontexten och att han presenterar sig som modell för H&M:s lookbook). Bakgrunden är en fotostudio och man kan se folk som filmar, sminkar, kollar på tagna bilder på datorn, med mera.

Modellen ser ofta glad ut och ler mycket i de scener som är ”utanför själva tagningen” medan han ser mer cool och bestämd ut i de klipp som är från poseringen. Han ger intrycket att han är mycket stolt över att vara modell vid fotograferingen och det ger en bild av honom som kan tolkas som framgångsrik.

Efter att man sett bilder från förberedelser av fototagning och från fototagningen i sig presenterar sig mannen. Därefter kollar han bland olika klädesplagg som finns i en ”garderob” på plats och sedan studerar han tagna bilder som sitter uppsatta på en vägg. Han funderar över vilken bild som är hans favorit och pekar sedan ut en bild. Den ger en japansk känsla säger han. Han frågar sedan vilken som är ”din” favoritlook, och syftar alltså på vilken åskådarens favorit är. Man får se fler bilder från fototagningen, bland annat på plagget han pekat ut som sin favorit. Många olika klädesplagg visas i filmen, och modellens favorit verkar vara den som förekommer flest gånger. Filmen avslutas med en text som frågar ”vilken är din favorit?” och en länk till en annan Youtube-film som innehåller vårens lookbook för män.

Dialog: “My name is Sasha M’Baye, I’m from London. 23 years old, shooting H&M lookbook. Very happy about that. So, which one’s my favourite look? I think it has to be this one. I love the outfit, it’s got a little Japanese feel to it. This is my favourite look, ehm, which one’s yours?”

Konnotation

Starkaste känslan i filmen är intimitet och exklusivitet – som tittare har vi blivit inbjudna bakom scenen, och får ta del av allt som pågår. Modellen presenterar sig med namn och tittaren får en känsla av att få ta del av inte enbart hans professionella sida, utan också en mer personlig. Tittaren är inte längre bara betraktare utan också en del av processen.

Miljön är ljus, inbjudande och atmosfären uppfattas som professionell. Vi ser ett flertal personer i bakgrunden som jobbar med alla de saker som krävs vid en fotografering/filminspelning.

I och med att filmen framställer fotomodellen som glad kan det tolkas som att han är lycklig. Fotomodellen visar på stolthet över att fotograferas för H&M, vilket kan tolkas som att H&M är ett eftertraktat varumärke. När han bläddrar mellan kläderna i klädställningen har han ett stort leende på läpparna, vilket signalerar att det är kul att välja kläder och att man blir lycklig av valmöjligheter. Han är fundersam när han ska välja ut sitt favoritplagg, vilket visar på att det krävs eftertanke att välja. Det i sin tur kan tolkas som att konkurrensen är hård, men även att detaljer är viktigt i utseendet.

Kodschema

Filmerna innehåller produkter som inte tillhör H&M:s ”Conscious – sustainable style”-kollektion, vilket är den kollektion där H&M har sina mer hållbara produkter med bland annat ekologiskt bomull (H&M 2014). Det här har konstaterats genom att söka upp några av klädesplaggen på H&M:s hemsida. Utifrån den inledande analysen av klädbranschens produkter anses därmed filmens produkter vara ohållbara.

I och med att kläderna i filmen visas upp av en ung man med ett stort leende på läpparna, varvat med mer seriösa och ”coola” uttryck, förknippas kläderna med mannens egenskaper och känslor. Dessa egenskaper och känslor, så som lycka, ungdom och självsäkerhet är generellt sett eftertraktade hos människor och därigenom skapar filmerna ett begär av produkterna och varumärket. Tydligast är dock den direkta uppmaningen till tittaren att fundera över vilket plagg som är ens egen favorit utseendemässigt och det trycker tydligt på begär. Fokus på behov hade kunnat vara att visa på plaggens funktionalitet, men inget sådant fokus förekommer i filmerna.

Känslan av lycka som förknippas med valmöjligheter i filmen uppmuntrar till att mer är bättre. Att mannen visar upp sig i många olika plagg kan också ge en känsla av att en bred garderob är värt att sträva efter.

Filmen kan enligt kodschemat delas in i samtliga tre kategorier.

Film 2: H&M Spring Collection Women 2014

Denotation

Upplägget är samma som i föregående film.

En kvinnlig modell i en fotostudio förbereds för fotografering som också genomförs. Hon presenterar sig (Andreea Diaconu, en populär modell från Rumänien som bland annat gjort jobb för Gucci och Dolce&Gabbana) och förklarar att hon gör en fotografering för H&M. Sedan följer bilder från själva poseringen och hon väljer ut ett favoritplagg. Hon visar ett foto och vänder sig sedan mot garderoben och plockar fram plaggen på bilden. Hon säger att hon skulle kunna bära plagget varje dag. Hon vänder sig till betraktaren och frågar vilket din favorit är. Avslutningsvis visas poseringen i hennes eget favoritplagg.

Hon är, precis som i den manliga versionen, glad och ler mycket i scenerna som är utanför själva poseringen. Undantaget är när hon väljer plagg, då hon är mer seriös och eftertänksam. Modellen växlar i beteende mellan en barnlig framtoning då hon sitter på golvet, fnittrar och leker med en hund och en mer vuxen, seriös och sexig kvinna.

Miljön är ljus och inbjudande. Det är många människor som förbereder och hjälper till.

Dialog: "We are shooting the lookbook and the campaign from H&M, and I'm Andreea. My favourite look. I'll show you on the board. I think it's... Yeah, it's this one. I could wear it every single day. It's very stylish, it's very comfortable. And it's very me. This one is definitely my favourite look. Which one is yours?"

Konnotation

Precis som i föregående film ges en stark känsla av intimitet och exklusivitet.

Under filmens gång ser vi ett flertal plagg visas upp, både framför kameran under fotograferingarna, men också bakom scen i mer avslappnade och vardagliga sammanhang. Vissa av plaggen återkommer även i reklamfilmerna H&M Spring Inspiration SS 14 – Part 1 och Part 2.

Innan modellen svarar på frågan om vilken som är hennes favoritlook, funderar hon noga innan hon väljer, vilket understryker känslan av överflöd.

Kodschema

Som tidigare nämnts är filmens upplägg och budskap mycket snarlikt det för film 1, vilket leder till en mycket liknande analys.

Genom att söka upp några av filmens centrala klädesplagg på H&M:s hemsida, kan det konstateras att de inte tillhör den mer hållbara kollektionen. Därmed anses filmen fokusera på ohållbara produkter.

Kläderna förknippas även här med vår unga, framgångsrika modell, vilket skapar ett begär efter produkter och varumärke. Även här är uppmaningen till betraktaren om att välja ut en egen favorit mycket tydlig. Inte heller här finns något fokus på behov.

Filmens känsla av exklusivitet och intimitet skapar också en närhet och ett förtroende för varumärket.

Känslan av lycka som förknippas med valmöjligheter i filmen uppmuntrar till att mer är bättre. Att modellen visar upp sig i många olika plagg kan också ge en känsla av att en bred garderob är värt att sträva efter.

Filmen kan enligt kodschemat delas in i samtliga tre kategorier.

Film 3: H&M Spring fashion with Miranda Kerr

Denotation

H&M:s logga presenteras direkt i samband med att en taxi stannar utanför huset. En kvinna går ut ur ett stort hus men blir nedsprutad med vatten av det automatiska vattningssystemet som finns i trädgården. Hon skriker lekfullt till och väninnan som uppenbarligen sitter och väntar i baksätet i taxin blir lite chockad och visar en min av medlidande. Kvinnan som blivit nerblött visar fem fingrar och går in i huset igen. Man ser hur hon byter om, går till ett annat rum, med mer kläder i händerna, och kollar sig i spegeln. Man ser hur hon slänger med håret och man hör hur taxin där ute tutar. Kvinnan tar några foton på sig själv med sin mobil och byter sedan om på nytt. Den nya uppsättningen kläder är mycket lik den första som blev nedblött, då den har samma färger och ser ut att vara samma material.

Taxin tutar igen och man får se hur väninnan utanför slår ut med armarna och tittar frågande in mot huset. Kvinnan börjar byta kläder igen. Kvinnan i huset ser harmonisk ut och tar fler

bilder på sig själv som sedan skickas över till väninnan i taxin, som i sin tur ler och småkrattar åt bilderna. Kvinnan i huset ligger sedan i soffan och knyter skorna på ett lekfullt och en aning barnsligt vis och tar fler bilder på sig själv. Avslutningsvis tittar hon in i kameran mer seriöst och lite nyfiket, varpå H&M:s logga avslutar med kvinnan i bakgrunden.

Titeln berättar att kvinnan i filmen är Miranda Kerr, en känd modell. Kvinnan visar mycket hud med alla kläder hon bär och filmen innehåller närbilder på kroppsdelar som ben, mage, rygg och axlar. Bilderna växlar mellan att visa hela kvinnan och närbilder, ibland med fokus på kvinnan (t.ex. i slutet när de zoomar in ansiktet) och ibland med fokus på kläderna.

Huset är stort, ljust och välinrett.

Konnotation

Omgivningen i filmen indikerar att kvinnan har gott om pengar. Det vi ser av huset tyder på att detta är både stort och välinrett, och trädgården är väl omhändertagen och har ett automatiskt bevattningssystem. Om kvinnans civilstatus antyds ingenting, men man kan dra slutsatsen att hon med största sannolikhet inte lever med sina föräldrar, då ombytesscenen sker i vad som tycks vara ett vardagsrum och inte i det rum som hon förvarar sina kläder i, då hon bär med sig ett antal galgar med plagg in i detta rum för ombyte. Möblerna i detta rum indikerar också vardagsrum, snarare än tonårsrum.

Förutom huset indikerar också den väntande taxin ett visst välstånd, då detta för de flesta är ett fördsätt som används när man har behov av att vara i tid någonstans eller ska ta sig någonstans som är otympligt att ta sig till på annat sätt. Kvinnan och hennes väninna ska tydligt inte ut och resa, då ingen packning syns till, och har heller uppenbarligen inte någon större brådska, då man låter taxin vänta.

Som kontrast mot det vuxna hemmet, ställs modellen ungdomliga och njutningsfulla beteende – hon tar god tid på sig i sina ombyten, och istället för att ge sig iväg till den väntande taxin börjar hon ta foton av sig själv med sin mobilkamera. Hon sitter också uppkrupen i soffan på ett sätt som för tankarna till en tonåring, snarare än en vuxen kvinna.

Som i föregående film skapas en känsla av intimitet och exklusivitet med betraktaren, som bjuds in i det stora hemmet och får ta del av vad som uppfattas som ett privat ögonblick – inte ens kvinnans vän är inbjuden, utan får sitta kvar i taxin och vänta.

Stämningen i filmen är ljus, glad och bekymmerfri.

Kvinnan bär med sig ett flertal uppsättningar kläder när hon ska byta om, och byter mer än en gång, vilket indikerar ett stort urval och att det är svårt att välja mellan alla dessa olika plagg. Det skapar starka kopplingar till ett provrum, känslan av att prova kläder i en butik.

Det skapas en metonymi mellan känslan av att vara bekymmersfri, välbärgad och lycklig och H&M:s varumärke.

Kodschema

Även i den här filmen ingår klädesplaggen inte i H&M:s hållbara kollektion.

Kläderna framställs som något som bärs av framgångsrika, välbärgade personer, och känslan som skapas är av ett bekymmersfritt liv i överflöd. Kopplingen mellan varumärket och produkterna kan antas skapa ett begär till denna känsla.

Varumärket H&M blir också metonymiskt kopplat till en större känsla av valfrihet, glädje och överflöd. Som i tidigare filmer finns inget fokus på funktionalitet, skydd eller andra behovsbaserade tecken.

Även här får vi se kvinnan välja mellan ett flertal olika plagg, och byta fram och tillbaka, vilket, tillsammans med provrumskänslan, kan tolkas som en uppmaning till att en stor garderob och fler produkter är bättre.

Filmen kan enligt kodschemat delas in i alla tre kategorier.

Film 4: H&M Spring inspiration SS14 - part 2

Denotation

En kvinna visar upp sig i olika klädesplagg ur olika vinklar och tagningar:

Bakgrunden är diskret, bara enkelt golv och vägg med diskreta färger.

Människan är i fokus och genom sitt kroppsspråk visar hon på olika sidor av sig själv och förmedlar olika känslor.

Klippen är snabba, och växlar mellan olika bakgrunder, bildutsnitt och kläder. I vissa fall är bilden tvådelad med olika bildutsnitt, exempelvis helfigur på vänster sida och närbild på höger. Filmen växlar mellan färg och svartvitt. När det är färg är det diskreta bakgrundsfärger som inte stjälar fokus från kvinnan. Intrycket är att filmens scener är katalogbilder i rörelse. Musiken som spelas i filmen är Heart of Glass av Blondie.

Här följer en detaljerad beskrivning av vad som händer i filmen. Då bildklippen i denna film kan anses vara relevanta har dessa markerats i beskrivningen.

Kvinnan promenerar ledigt och okonstlat med händerna i fickorna. (klipp) Kvinnan sitter på golvet och vänder upp blicken mot kameran. (klipp) Tvådelad bild – vänster sida i färg och helbild, höger sida svartvit och halvbild. På den vänstra bilden står kvinnan med ryggen mot betraktaren och vänder sig långsamt om. På den högra står hon med armarna uppsträckta över huvudet. (klipp) Svartvit närbild. Hon vänder sig om, bort från kameran. (klipp) Tvådelad bild – vänster sida är svartvit och helbild. Kvinnan ser självsäker och bestämd ut, och tittar in i kameran. Höger sida är färg och helbild – kvinnan går ledigt genom bilden och skrattar utan att fokusera på kameran. (klipp) Tvådelad bild – vänster svartvit och helbild, höger i färg och helbild. Till vänster snurrar modellen med böljande klänning och till vänster står hon stilla och tittar upp – in i kameran. (klipp) Svartvit närbild – kvinnan lutar huvudet bakåt och öppnar munnen samtidigt som kameran zoomar in på hennes ansikte. (klipp) Tvådelad bild – båda i färg och halvbild – kvinnan ler in i kameran och går lekfullt ut ur bild. H&M:s logga visas över bilden.

Kvinnan växlar mellan fem olika kläduppsättningar, varav en svartvit-randig topp förekommer flest gånger (tre).

Konnotation

Den neutrala bakgrunden, där kvinnan och kläderna är i fokus, ger en känsla av klassisk katalogreklam, men här i rörliga bilder. Det här kan tolkas som en uppmaning till att välja ut produkter som man gillar och sedan köpa dem, då många i Sverige har någon form av koppling till postorder-kataloger.

Genom att visa upp olika sidor av kvinnan kan de rikta sig till flera olika målgrupper och det möjliggör att man kan förknippa sin egen identitet med varumärket och klädesplaggen oavsett sinnesstämning och vem man vill vara utåt. Kroppsspråket signalerar egenskaper som självsäkerhet och självkänsla, på så vis att hon ser bekväm, avslappnad och orädd ut. Hon visar också på tecken av lycka i form av leenden och skratt.

Dessa signaler bidrar också till en metonymisk tolkning, där modellen i filmen får vara ett tecken, en ikon, för kvinnligheten, den ideala kvinnan, vilket i sin tur kan kopplas till H&M:s logotyp och varumärke. Denna logotyp får då ta över betydelsen kvinnlighet i tolkningen.

Musikvalet är intressant, då det ger olika konnotationer beroende på generation. För en något äldre generation som var ung på 80-talet är låten i stort sett ikonisk, då den slog igenom stort när den släpptes och den var del av new-wave rörelsen. Eftersom new-wave-rörelsen har influerat mycket av dagens musik så är den lätt att ta till sig och tycka om även för yngre målgrupper (All Music 2014).

Kodschema

Produkterna som fokuseras i filmen är de kläder som kvinnan har på sig och katalogkänslan innebär en uppmaning till att köpa kläderna. Genom att söka upp några av filmens centrala klädesplagg på H&M:s hemsida, kan det konstateras att de inte tillhör den mer hållbara kollektionen. Därmed anses filmen fokusera på ohållbara produkter.

Modellen visar på egenskaper och känslor som generellt sett är åtråvärda, i form av självsäkerhet, självkänsla, lycka och skönhet. Genom att köpa kläderna blir man mer som henne och på så vis skapar filmen ett begär hos tittaren. Metonymin som nämns i konnotationen skapar en koppling, inte bara mellan varumärket och kläderna, utan även mellan varumärket och den önskvärda kvinnligheten. Således kan filmen anses skapa ett begär av kläderna, snarare än behov, då det inte heller här finns något fokus på detta.

Kvinnan visar upp sig i flera olika klädesplagg, vilket skulle kunna tolkas som en uppmaning till att mer är bättre och att valmöjligheter kan vara bra att ha beroende på humör. Det är dock ingen tydlig uppmaning till impulsiv konsumtion eller överkonsumtion, då konnotationen till katalogmarknadskommunikation kan tyckas vara starkare, vilket snarare leder till ett större övervägande innan köp.

Priser visas inte i filmen på Youtube, då denna kanal riktar sig till en internationell publik och inte enbart en svensk publik, vilket gör att denna parameter inte kan analyseras i detta fall. På TV i Sverige visas dock vanligen dessa filmer med inklippta prisuppgifter, vilket i sin tur uppmuntrar till impulsivt handlande tack vare dessa produkters låga priser.

Filmerna kan enligt kodschemat delas in i kategori ett och två, men inte tre.

Film 5: H&M Loves music 2014 - Ready for the dance floor

Denotation

Filmerna inleds med att genom text presentera att DJ Éclair Fifi deltar i filmerna. DJ Éclair Fifi är en känd kvinnlig DJ. Man ser ett tjejgäng som förbereder sig hemma för vad som verkar vara någon form av utekväll, genom att måla tånaglar, prova kläder och välja ut vad de ska ha på

sig, sminka sig, göra i ordning håret och knyta skorna. De fyra tjejerna tar ett gruppfoto. Under hela scenen visas klädesplagg upp, ibland i närbild och ibland mer i bakgrunden.

Filmen växlar sedan för en kort stund till DJ Éclair Fifi som i sin tur förbereder sig, genom att sminka sig med läppstift och göra i ordning håret. Filmen växlar tillbaka till tjejerna som är ute på gatan och de ser mycket glada ut. En av tjejerna gör en piruett och tjejerna sträcker upp armarna i luften och småspringer lite grann. Det märks att de är förväntansfulla och glada. Klipp till DJ Éclair Fifi som går upp mot en scen. Klipp tillbaka till tjejgänget som möter upp med ett killgäng där man får se en av tjejerna krama om en av killarna. DJ Éclair Fifi på sitt håll kramar om en annan kille innan hon ska gå ut på scenen. Tjejerna som nu står redo vid scenen hoppar och ser mycket glada ut när DJ Éclair Fifi vinkandes kommer ut på scenen. Tjejerna jublar och spelningen startar med fyrverkeri och dans. Bilder på artisten varvas med dels bilder på en dansandes och hoppandes publik och dels bilder på de fyra tjejerna, där deras kläder syns relativt tydligt. En inzoomad bild på DJ Éclair Fifi och H&M:s logga avslutar filmen.

Klippningen är snabb och påminner om en musikvideo. Filmen visar många olika delar av kvällen för att täcka in förberedelserna till spelningen. Kläderna visas tydligt i många klipp – exempelvis när tjejerna förbereder sig för kvällen och provar olika kläder och när de tar gruppbild. Även under konserten syns kläderna tydligt trots mörker och folkmassa. Under hela filmen spelas en låt av DJ Éclair Fifi.

Konnotation

Filmen visar en lyckad kväll, vilket många saker tyder på. När tjejgänget förbereder sig tillsammans är de glada och de skrattar. De tar en gruppbild, vilket ger en känsla av gemenskap. De dansar och visar stora leenden. De möter upp ett killgäng och kramen ger en kärleksfull känsla. Spelningen med den stora stjärnan och stämningen i publiken framställer också kvällen som mycket lyckad. Kläderna i filmen, som har stort fokus, framställs som en del av den lyckade kvällen och kan som en metonymi förknippas dels med kvällen som helhet, men även alla de känslor som visas upp i filmens olika delar, så som lycka, gemenskap och kärlek.

Filmen gör att varumärket H&M förknippas med DJ Eclair Fifi och hennes musik. Med tanke på att filmen framställer henne som en stor stjärna gör det att varumärket kan förknippas med hennes egenskaper och känslor. Det kan vara egenskaper som att hon är omtyckt, framgångsrik och glad.

I inledningen av filmen, när tjejerna förbereder sig för kvällen, framgår det att de väljer mellan olika kläder. De speglar sig och verkar ta emot hjälp av varandra i sina val. Det här kan tolkas som att klädvalet utgör en viktig del av kvällen och att utseendet är viktigt att fokusera på.

Kodschema

Med hjälp av H&M:s hemsida kan det konstateras att kläderna i filmen inte tillhör den mer hållbara kollektionen och därmed fokuserar filmen på produkter som är ohållbara.

Filmen skapar ett begär genom en lustfylld metonymi, på så vis att kläderna förknippas med en lyckad kväll och andra känslor som gemenskap, lycka och kärlek. Även framgång, som kopplas till varumärket genom artisten, bidrar till att skapa ett begär hos betraktaren. Inga uttryck för plaggens funktionalitet visas.

Tjejernas val av kläder i inledningen signalerar att valmöjligheter, och därmed mängd, är bra. Det är dock inget tydligt fokus på att mer är bättre och det är inte flera olika plagg som visas för varje tjej.

Filmen kan enligt kodschemat delas in i kategori ett och två, men inte tre.

4.2 Max

Här analyseras de fem filmerna för Max.

Film 6: Max Miljöarbete

Denotation

En kvinna, som bland andra människor sitter och äter inne på en Max-restaurang, filmas bakifrån medan kameran långsamt snurrar runt henne för att stanna när den filmar framifrån. I takt med att kameran passerar kvinnan från sidan dyker en zebra upp i bakgrunden och när kameran vrids helt för att filma kvinnan framifrån syns afrikansk terräng i bakgrunden (träd, zebror, torrt gräs), som om restaurangen låg delvis i den afrikanska naturen. En färgglad papegoja kommer flygandes och landar på bordet där kvinnan sitter och dricker ur sin plastmugg. Hon tittar leende på papegojan och sedan avslutar Max logga med grön bakgrund. En text visar även att restaurangen klimatkompenserar till 100 % för allt som man äter hos dem.

Dialog: ”På Max nöjer vi oss inte med svenskt nötkött, minskade transporter och vindel i våra restauranger. Vi kompenserar dessutom för hela vår klimatpåverkan genom trädplantering i

Afrika, vi har faktiskt planterat över en halv miljon träd sen 2008. Inte konstigt att naturen rekommenderar Max. Sveriges godaste hamburgare.”

Konnotation

Filmen syftar till att visa på vilka starka insatser Max gör för miljön genom klimatkompensering. Att filmen övergår från att visa restaurangmiljön ur en vinkel till att visa afrikansk natur från en annan vinkel, ger en känsla av att restaurangen och naturen är ett med varandra. Den känslan stärks av zebran som befinner sig bredvid ett bord och fågeln som landar på kvinnans bord. Att fågeln landar så pass nära kvinnan, tillsammans med kvinnans leende, visar på en god relation mellan restaurangmiljön och naturmiljön. I avslutningen används grön bakgrund bakom logotypen och det visar att filmen syftar till att förknippa varumärket Max med miljö och hållbarhet, då färgen grön ofta relateras till miljö.

Kodschema

Filmen visar inte tydligt vad kvinnan äter och således är inte produkten i fokus. Berättarrösten talar om att restaurangen använder svenskt nötkött, men det är inte en produkt filmen fokuserar på. Dessutom kan man i bakgrunden urskilja en kvinna som äter något med gaffel, vilket signalerar någon form av sallad.

Vidare syftar inte heller filmen till att skapa begär av någon produkt. Vad filmen gör är att uppmärksamma ett behov av mer hänsyn för miljön och att Max är ett bra val ur denna aspekt.

Uppmaningar till merkonsumtion eller impulsivt handlande förekommer inte heller. Därmed kan filmen inte delas in i någon kategori enligt kodschemat.

Film 7: Grand de Luxe Bacon BBQ Dream

Denotation

Miljön som filmen utspelar sig i är interiören på en Max-restaurang. Själva lokalen är ljus och fräsch, och färgschemat på kläderna på personer som syns i bild är starkt och glatt.

Rörelsemönstret hos personerna känns i första delen av filmen koreograferat, och alla ser glada och förväntansfulla ut. Mannen som beställer är mer dämpad i sin klädsel, och denna del känns mer som en vanlig filmdialog.

Kunderna på Max presenteras. Filmen inleds med en familj med små barn, följt av tre killar i arbetskläder, följt av två unga kvinnor och en ung man som går bredvid bordet, eventuellt för att ansluta. Efter de inledande klippene visas en ung man som ska beställa. Filmen avslutas

med en inzoomning på hamburgaren som upplevs komma närmare tittaren. Hamburgaren består av nötkött.

Dialog: Berättare: - Här är dom. Dom som kräver det bästa. Dom som uppskattar perfektionen i nya Bacon BBQ Dream.

Man: Tar jag väl en sån där BBQ Dream, men utan allt det där barbecue och *tonas ut*

Berättare: - Så ser dom ut, Sveriges mest nöjda gäster. Bacon BBQ Dream. Med barbecue-sås. Max. Sveriges godaste hamburgare.

Konnotation

Filmens grundstämning är humoristisk och kombinationen av färger, rörelser och vinklar skapar en stark teatral koppling – det känns som diner-scener ur en 50-talsmusikal, exempelvis Grease. Den öververklighet som skapas av det teatrala avståndet, ger också en känsla av idealitet – familjen är en bild av ideal familjelycka, arbetarna får representera en bra arbetsmiljö och vännerna vid bordet visar upp en ideal bild av vänskap.

Detta kontrasteras med mannen som beställer hamburgare – han har beige jacka, och scenen känns mer realistisk. Känslan som skapas är att han, till skillnad mot de andra är vanlig och kanske lite tråkig.

Inzoomningen på hamburgaren ger både en känsla av storlek och av relevans. Fokus är på hamburgaren, och bakgrunden är helt ur fokus. När bilden överläggs med Max logotyp och texten "Sveriges godaste hamburgare" är kopplingen direkt.

Kodschema

Produkten som fokuseras i filmen är Grand de Luxe Bacon BBQ Dream, vilket är en hamburgare gjord på nötkött. Eftersom nötkött står för överlägset mest utsläpp hos Max (Max 2013) anses produkten vara ohållbar.

Filmens lustfyllda, humoristiska stämning, skapar tillsammans med logotypen och bilden på den saftiga hamburgaren i den avslutande scenen en metonymi till varumärket Max.

Framställningen av hamburgaren kan också anses skapa begär till denna produkt, då det inte finns någon referens till varken hunger eller näringsvärde, vilket vore de tydligaste referenserna till behov vad gäller mat.

Det finns ingen tydlig uppmaning till överkonsumtion eller impulsiv konsumtion i filmen.

Filmen kan enligt kodschemat delas in i kategori ett och två, men inte tre.

Film 8: Grand de Luxe Chili 'n' Cheese

Denotation

I första klippet ser vi en man i ett kök, klädd i kockkläder, som gör iordning och slår in en hamburgare. I nästa klipp står samma man innanför en ”drive through”-lucka, när en buss kör upp utanför.

En närbild på bussens chaufför som beställer mat, följs av ett klipp över mannens axel med en halvbild på mannen in luckan.

Avslutande bild är inzoomning på en hamburgare.

Dialog: Berättare: - Här jobbar Tom. Han har nog Sveriges enklaste jobb. Han serverar nämligen Sveriges godaste hamburgare till Sveriges mest nöjda gäster.

Man i buss: - Ok, vi ska ha 37 stycken Max-burgare. 12 med extra cheddarost, 6 utan lök och *tonas ut*.

Berättarröst: - Så grattis Tom, till Sveriges enklaste jobb. Prova nya Chili'nCheese. Max. Sveriges godaste hamburgare.

Konnotation

Med tanke på presentationen från berättarrösten framställs Max som en trivsamt arbetsplats. Köket ser oerhört välstädat och fräscht ut, samtidigt som den anställde ser avslappnad och bekväm ut. Busschaufförens beställning med detaljerade specifikationer blir en kontrast mot presentationen av ”Sveriges enklaste jobb”, men samtidigt signalerar det till betraktaren att Max är bekväma även med höga krav från konsumenten.

Den avslutande presentationen av den nya hamburgaren verkar inte ha någon direkt koppling till vad som utspelat sig tidigare och det kan därmed tolkas som en intention att presentera hamburgaren och med hjälp av en bild få den att fastna i minnet. Precis som i andra reklamfilmer från Max är bakgrunden något suddig och hamburgaren zoomas in, vilket gör att hamburgaren känns stor och det känns som att den närmar sig.

Kodschema

Hamburgare är produkten som fokuseras i filmen. På Max hemsida kan man studera ”klimatdeklarationen”, det vill säga menyn märkt med koldioxidutsläpp, och konstatera att Maxburgare (som busschauffören beställer i mängder) tillhör de produkter på menyn som står

för mest koldioxidutsläpp (Max 2014). Den avslutande hamburgaren, som visserligen inte finns med i ”klimatdeklarationen” på hemsidan, är gjord av nötkött och som tidigare konstaterats är nötkött problematiskt ur ett hållbarhetsperspektiv. Mot bakgrunden av tidigare given analys av snabbmatsbranschens hållbarhetsproblematik anses produkten i filmen vara ohållbar.

Begär skapas i den avslutande scenen med hamburgaren som zoomas in, genom lustfylld metonymi som kopplar en stor och lockande bild på en hamburgare till varumärket Max, då logotypen dyker upp precis i slutet. Sättet hamburgaren presenteras på visar också på att filmen syftar till att skapa ett begär av hamburgaren. Som i tidigare film finns inget fokus på behov.

Den stora beställningen som görs, av hela 37 Maxburgare, innebär att filmen till viss del fokuserar på mängd av hamburgare och det kan tolkas som en uppmaning till att mer är bättre. Samtidigt är det värt att notera att beställningen sker av en busschaufför och därför troligtvis är avsedd för många människor. Med tanke på bussens storlek kan mängden hamburgare rimligtvis innebära en hamburgare per person. Därmed uppmuntrar inte filmen nödvändigtvis till merkonsumtion av individen. Mängden signalerar ett lågt pris, men det är inget som lyfts fram tydligt.

Filmen kan enligt kodschemat delas in i kategori ett och två, men inte tre.

Film 9: Crispy Fries

Denotation

Miljön i filmen är interiören på en Max-restaurang. Det är ljust, men vi kan se att det är kväll utanför. Personerna i filmen har överlag starka färger på sig, med undantag för mannen som inte hör vad de övriga säger.

Framförallt handlar filmen om Crispy Fries, och dess påstått överlägsna krispighet.

Personerna i filmen pratar om dem, äter dem och håller dem i händerna. De verkar förvånade över krispigheten, och förtjusta i produkten.

Intrycket förstärks av slutbilden som, i närbild, panorerar över ett mindre berg av crispy fries, samtidigt som det regnar flingsalt över dem.

Tre personer sitter på en Max-restaurang och äter pommes frites. Filmen inleds med två av dem som sitter berömmar dessa “crispy fries” för dess krispighet. Den tredje vännen hör inte

vad de säger på grund av att han är upptagen med att äta och ljudet från krispigheten överröstar vännernas beröm. När han tuggat klart frågar han de andra om inte pommes friten var sjukt goda och de blir då förvånade med tanke på att det är vad som sagt flera gånger redan, och reagerar med skeptiska miner. En avslutande närbild på pommes friten följer härnäst och det droppar rikligt med salt över dem. Loggan avslutar.

Dialog:

Kvinna: - Wow!

Man 1 (grön tröja): - Så krispiga!

Kvinna: - Fantastiskt! Eller hur?

Man 2 (beige tröja): *tuggar och tittar på de andra, men hör inte vad de säger* - Var inte det här sjukt goda pommes frites?

Berättarröst: - Efter sju års provsmakning, är dom äntligen här. Nya crispy fries, våra godaste och krispigaste pommes frites nånsin.

Konnotation

Centralt i filmen är känslan av att äta nya crispy fries – denna känsla förmedlas både genom dialogen som förs, och hur betraktaren får ta del av ljudet inne i den tuggande karaktärens huvud. Krispigheten framställs som något eftertraktat, eftersträvansvärt – kopplingen av dialogen med de avslutande minerna blir att krispigheten är lika med goda pommes frites.

Även i den här filmen ger de starka färgerna en teatral känsla, om än inte lika stark som i film nummer nio.

Filmen är framförallt humoristisk, och även i det här fallet får mannen i beige tröja vara den utomstående, den som förstår lite efter alla andra. Intrycket är att betraktaren förväntas identifiera sig med de två första karaktärerna.

Kodschema

Produktfokus i filmen är Max nya crispy fries. Denna produkt kan inte antas ha någon större hållbarhetsproblematik vad gäller råvaror (potatis, salt, olja). Förpackningar och avfall är problematiskt på grund av förbrukningen av naturresurser, men samtidigt utgör pommes och förpackningar, enligt Max klimatboksut 2012, en mycket liten del av utsläppen, jämfört med

nötkött, som är den stora boven. Även om det är ett gränsfall så anses produkten här inte tillhöra kategori ett.

Filmen fokuserar på att skapa begär av produkten på flera sätt. Dialogen där produkten hyllas med ord, känslan av att äta produkten och framställningen av produkten i bild, bidrar alla till att skapa ett begär. Produkten är onyttig i och med de höga fett- och salthalterna och därmed kan filmen knappast anses fokusera på ett behov.

Filmen fokuserar inte på mängd eller pris och uppmanar inte direkt till impulsivt agerande. Således kan filmen delas in i kategori 2, men inte 1 eller 3.

Film 10: Searching for Crispy fries

Denotation

Bilder visas på hur pommes friten friteras i olja, hur potatis väljs ut, skärs upp och saltas.

I inledningen gör chefskocken en hamburgare i ett kök. Köket ser inte ut som något restaurangkök, utan mer som ett hem eller kök i ett matlagningsprogram.

Chefskocken beskriver sin passion för matlagning och att äta riktigt goda saker. Han beskriver sin resa, med tusentals varianter och mängder av variabler, han har sökt över hela världen, för att hitta de perfekta pommes friten. Han får det att låta avancerat med pommes (”en hel vetenskap”) och han har testat pommes i över 7 år. Vid ett par scener faller pommes friten ner på skärbrädan och det regnar samtidigt salt. Det är inte naturligt. Många närbilder på olja och salt.

I bakgrunden när han intervjuas sitter en stor bild på väggen med en hamburgare med en stor bit nötkött.

Han visar stor omsorg när han saltar pommesen i slutet och gör det noggrant.

I klippen från restaurangerna han besöker så ger restaurangerna ett fint intryck. Han sitter alltid i skjorta när han äter och man kan se flera viner i bild, vilket gör att pommesen kan relateras till lyx och finare produkter. Han intervjuas i en Max-restaurang och med tanke på att han vistas i olika miljöer så associeras även Max-restaurangen med den ”finare pommes-sorten”. Han sitter även och äter pommesen i Max-restaurangen i slutet, vilket bekräftar att det smakar lika gott där.

Dialog: - Alla människor drivs av nånting, en passion, ett intresse, nånting man verkligen brinner för. Min passion i livet, det är mat. Jag får en kick helt enkelt. Alltså det blir så här att, wow, det här är gott. Det här är något som jag vill ha mer av. Det är en, det är som att man blir förälskad. Jag tror faktiskt jag vågar påstå att jag har världens godaste jobb. Jag menar det händer någonting med mig när jag får äta något som är riktigt, riktigt, riktigt gott. Mitt namn är Jonas Mårtensson och jag är chefskock på Max. Mitt jobb innebär att jag ska äta hamburgare och allting som hör där till. Så det absolut viktigaste verktyget jag har är att jobba med, det är naturligtvis mina smaklökar. Sen min första dag på jobbet på Max så är det som om någonting har gnagt på mig. Jag har testat tusentals varianter, mängder av olika variabler, *resten hörs inte riktigt – tonas ut*. Det har varit en resa, en jakt, som har tagit mig över hela världen. Allt för att hitta den perfekta pommes friten. Pommes, det är, det är en hel vetenskap, men i slutändan handlar allting ändå om personlig preferens och smak. När du äter pommes är det framförallt tre saker som avgör smaken: Val av potatis, salt och olja. Pommes är i regel mellan 6 och 10 mm breda och 5 cm långa, och serveras oftast utan skal på. Det tycker jag är jättesynd. Stor del av potatissmaken sitter ju just i skalet. Salt och pommes är för många en självklarhet. Det inte alla tänker på, det är att det finns en uppsjö av olika sorters salt som påverkar smaken på olika sätt. Oljor har precis som potatis flera olika karaktärer, och vill man framhäva den naturliga potatissmaken på pommes friten, så är det viktigt att använda en neutral olja. Med den insikten så ställde jag mig frågan - vad händer om jag ändrar storleken på pommesen, behåller skalet och byter salt? Jag har nu testat pommes frites i över sju år. Och efter oändligt många variationer så hände det, det sa klick, nu visste jag att jag hade hittat rätt. Jag reser jorden runt för att få inspiration. På en av mina resor provade jag en dag en pommes som var bland det bästa jag någonsin ätit. Detta gav mig helt nya idéer, och efter hundratals timmars arbete i mitt provkök så kände jag äntligen att nu är jag där. Resultatet var en helt ny pommes frites, något helt nytt, någonting som jag aldrig hade smakat förut. Crispy Fries. Med potatissorten Innovator är det här den mest smakrika pommesen jag någonsin ätit. Mycket tack vare att vi har skalet kvar. Den tydliga potatissmaken gifter sig perfekt med havssaltet från Portugal. Jag har valt att göra crispy fries tunnare än vanliga pommes. Det gör dem naturligt goda och extra krispiga. Alla människor drivs av något, för mig är det mat. Mat är verkligen mitt liv. Jag är otroligt stolt att vi nu serverar crispy fries på våra Max-restauranger.

Konnotation

Filmen förmedlar främst två intryck som i sig är något paradoxala – ett långt ”forsknings”-arbete ställs mot en mysig hemmamiljö.

Betraktaren får en känsla av att arbetet bakom att ta fram Max nya crispy fries har varit långt, metodiskt och forskningsinriktat – budskapet förstärks med repliker som ”en hel vetenskap”, ”jorden runt” och ”tusentals variabler”. Bilden som målas upp är av ett seriöst forskningsarbete.

Denna bild ställs mot miljön i filmen – betraktaren får inte intrycket av att arbetet har utförts i ett laboratorium eller ens ett restaurangkök utan snarare i en trevlig hemmamiljö. Känslan är hemtrevlig och engagerad, och förstärks av bilder från ett kök som snarare passar in i ett inredningsmagasin än i en restaurang och repliker som ” Min passion i livet, det är mat.” och ”det är som att man blir förälskad”.

Filmen visar även bilder som kan tolkas som delar av kockens upptäckarresa runt om i världen för att hitta den perfekta pommes friten. Dessa visar mannen ätandes på lyxiga restauranger samtidigt som han pratar passionerat om jakten.

Bilderna av mat för tankarna till vinjetter för matlagningsprogram, och är både vackra och aptitretande. Crispy fries framställs som något nytt och spännande, inte alls en vanlig pommes frites, som bara går att få tag på hos Max.

Kodschema

Produktfokus i filmen är crispy fries. Som tidigare nämnts har pommes frites ingen stark hållbarhetsproblematik, och till skillnad från de övriga filmerna som diskuterats hanterar denna film inte heller en konsumtionssituation. Hamburgare förekommer ett antal gånger under filmens gång och kopplas därmed på sätt och vis till pommes friten. Hamburgare är dock inte produkten som fokuseras i filmen och därmed anses filmen inte tillhöra kategori ett.

Bildspråket i filmen, i kombination med beskrivningarna, är tydligt utformat för att vara aptitretande och skapa begär för filmens huvudprodukt – crispy fries. Det understryks också att det bara är Max-restauranger som erbjuder denna produkt. Inte heller här nämns hunger eller näringsvärde, och filmen kan därför inte anses ha fokus på behov.

Då inte heller denna film fokuserar på mängd eller pris, kan den inte anses uppmana till en överkonsumtion eller impulsiv konsumtion.

Filmen kan enligt kodschemat delas in i kategori två, men inte ett eller tre.

5. Analys

Utifrån givna frågeställningar och teori gör vi här en övergripande analys, där resultaten från de enskilda filmanalyserna studeras tillsammans som en helhet. Det här görs genom att analysera varje kategori från kodschemat på en övergripande nivå. H&M och Max analyseras var och en för sig.

Frågeställningarna som vi utgår ifrån är, som tidigare nämnts, följande:

- Har företag som arbetar seriöst med hållbarhetsarbete inom modebranschen en ohållbar marknadskommunikation?
- Har företag som arbetar seriöst med hållbarhetsarbete inom snabbmatsbranschen en ohållbar marknadskommunikation?

5.1 Analys av H&M

En överblick av resultaten för H&M ges i följande tabell.

	Film 1	Film 2	Film 3	Film 4	Film 5
Kategori 1	X	X	X	X	X
Kategori 2	X	X	X	X	X
Kategori 3	X	X	X		

5.1.1 Kategori 1: uppmanar till konsumtion av ohållbara produkter

Som tabellen visar kan alla filmer i urvalet för H&M delas in i kategori ett, vilket innebär att alla filmer i urvalet uppmanar till konsumtion av ohållbara produkter.

I H&M:s sortiment finns en hållbar kollektion – Conscious Collection – men inget av de plagg som ingår i denna ingår i någon av de fem filmer vi har tittat på.

Som tidigare definierats kan marknadskommunikation anses som ohållbar om den fokuserar på ohållbara produkter. För textilindustrin innebär detta framförallt problematik som uppstår kring råvaror, tillverkning och efter inköp.

Även om H&M arbetar starkt för att minska sin vattenanvändning, öka andelen ekologisk bomull i sina plagg och försöker uppmuntra sina konsumenter att återvinna textilier, så återspeglas inte detta fokus i marknadskommunikationen. De plagg som förekommer i de filmer vi har studerat är inte producerade av varken ekologisk eller återvunnen bomull

(plaggets fibrer specificeras i plaggbeskrivningen), och i de fall polyester förekommer är inte heller denna återvunnen.

5.1.2 Kategori 2: ämnar skapa begär snarare än att uppfylla behov

Även i kategori två kan alla filmer i urvalet delas in i kategorin, vilket innebär att H&M:s reklamfilmer syftar till att skapa känslor av begär snarare än att fokusera på behov.

Arrington (1981) diskuterar hur marknadsförare identifierar omedvetna begär och skapar kampanjer som förstärker dessa. Vi kan urskilja ett antal begär som H&M:s filmer kan anses skapa och förstärka, genom att använda sig av en mängd ikoner, index och symboler.

Budskapen förmedlas genom att använda sig av ett antal framstående modeller och kända personer, som får representera framgång. Det här är extra tydligt i den tredje filmen, där kändismodellen Miranda Kerr används i en lyxig omgivning, men även i de andra filmerna används detta framställningssätt.

Utöver personikoner använder man sig dels av stämningsskapande musik, så som Heart of Glass eller musiken av DJ Éclair Fifi, men även omgivningar, så som fotostudion i film ett eller konsertomgivningen i film fem, för att representera livsstil och känslor. Dessa ikoner och index får i sin tur, tillsammans med personikonerna, tydliggöra undermedvetna eller medvetna begär som bekymmerlöshet, valfrihet, självsäkerhet, ungdomlighet och lycka. Det genomgående temat uppfattas som ”du kan vara vem du vill – du kan få det du begär”.

H&M:s marknadskommunikation kan inte anses fokusera på användbarhet, då ingen av filmerna ens i liten utsträckning fokuserar på behov som funktionalitet eller skydd, utan snarare på tillfredsställelse och lust, vilket, som van Dam och Apeldoorn (1996) diskuterar, sprider idealet om en materialistisk livsstil som bidrar till konsumtionsbegär.

Konsumtionsbegäret är problematiskt, då det kan bidra till ökad konsumtion vilket är en stor del av dagens hållbarhetsproblematik (Thøgersen 2014).

5.1.3 Kategori 3: uppmanar till överkonsumtion och/eller impulsivt konsumerande

Vad gäller kategori tre kan de första tre filmerna klassificeras enligt denna, men inte filmerna fyra och fem.

Marknadskommunikation är till sin natur inriktad på konkurrens kring kunders intresse och konsumtion (Dahlén och Lange 2003), men för att uppfylla kriteriet för denna kategori kräver vi att filmerna inte enbart fokuserar på produkt eller begär utan också på mängd, impulsivitet eller pris.

De filmer som vi har klassificerat enligt kategori tre fokuserar alla på ett brett utbud och en känsla av valmöjligheter – till exempel modellerna som väljer favoritplagg bland en mängd olika, eller Miranda Kerr som låter taxin vänta när hon provar olika kläder. Det här i kombination med känslan av lycka kan anses förmedla budskapet att mer är bättre. De två sista filmerna anses dock inte tillhöra kategorin.

Ingen av de filmer vi studerade innehöll prisuppgifter på de plagg som visades. Det finns dock anledning att tro att detta snarare beror på att de hämtades från Youtube, en internationell kanal, än hur de har visats i Sverige, då H&M ofta har prisuppgifter i de reklamkampanjer som visas på tv. Det är troligt att även de sista filmerna hade klassificerats enligt denna kategori om prisuppgifter på plaggen hade varit närvarande.

5.2 Analys av Max

En överblick av resultaten för Max ges i följande tabell.

	Film 6	Film 7	Film 8	Film 9	Film 10
Kategori 1		X	X		
Kategori 2		X	X	X	X
Kategori 3					

5.2.1 Kategori 1: uppmanar till konsumtion av ohållbara produkter

Som tabellen visar kan film sju och åtta i urvalet för Max delas in i kategori ett, vilket innebär att dessa filmer uppmanar till konsumtion av ohållbara produkter.

Även i Max sortiment finns mer hållbara produkter, och även om film nio och tio fokuserar på en produkt med en lägre hållbarhetsproblematik än just hamburgare av nöt – crispy fries – återfinns inga av de mest hållbara produkterna, så som kyckling, fisk eller vegetariskt.

Dessutom görs tydliga kopplingar till hamburgare i film 10, även om det inte är den produkten som har huvudfokus. Ett exempel på detta är när kocken gör i ordning en hamburgare.

Inom snabbmatsindustrin är det, som diskuterades i teorin, främst ett problemområde som urskiljer sig – nötkött. Max klimatkompenserar för alla sina produkter, vilket kan tolkas som att det nötkött som används i Max egna hamburgare har en lägre hållbarhetsproblematik än för företag som inte infört klimatkompensation. Dock bör det beaktas att en spillover-effekt – positiva effekter av marknadsföring för en tredje part (Goldman 2009) – kan innebära att

reklam som är inriktat på att sälja just hamburgare av nöt med största sannolikhet kommer att ha genomslag även på liknande produkter som saluförs av konkurrerande företag som inte nödvändigtvis klimatkompenserar för sina produkter. En snabb överblick av alla de reklamfilmer Max har publicerat på sin Youtube-kanal de senaste åren visar att en klar majoritet av dessa är fokuserade på just hamburgare av nöt.

Film sex kan anses vara den mest positiva filmen ur ett hållbarhetsperspektiv, då den uppmärksammar klimatproblematiken i allmänhet. Samtidigt bör man uppmärksamma att filmen syftar till att förknippa Max med miljöarbete och därmed är det inte någon produkt som huvudsakligen fokuseras. Reklamen uppmuntrar alltså inte direkt till konsumtion av mer hållbara produkter och att ”svenskt nötkött” nämns tillsammans med den avslutande reklamfrasen ”Sveriges godaste hamburgare” innebär att hamburgare av nöt ändå är den starkaste kopplingen som görs till varumärket, i termer av produkter. En tolkning som därmed kan göras utifrån urvalet, med hänsyn till de filmer som huvudsakligen fokuserar på hamburgare av nöt, är att Max vill uppmuntra till konsumtion av nötkött och samtidigt kommunicera att deras produkter inte har någon negativ miljöpåverkan.

5.2.2 Kategori 2: ämnar skapa begär snarare än att uppfylla behov

I kategori två kan alla filmer, utom film sex, i urvalet delas in i kategorin, vilket innebär att Max reklamfilmer syftar till att skapa känslor av begär snarare än att fokusera på behov.

Det skulle kunna argumenteras för att mat är en produkt som människor har behov av, och att marknadskommunikation som uppmanar till konsumtion av dessa produkter inte kan anses som ohållbar. I de filmer vi studerat är det dock inte behovet av mat som står i fokus – det finns varken referenser till att tillfredsställa hunger eller information om produkternas näringsvärde.

Filmerna är istället skapade för att vara aptitretande och lockande, och fokuserar mer på sinnesintryck. Kombinationen av bild, och i vissa fall ljud, skapar en lockande helhetsbild, och betraktaren uppmuntras till att föreställa sig smaken hos de produkter som visas. Allt detta kan anses skapa ett begär till produkterna som har litet att göra med ett behov av födointag.

Förutom att filmerna skapar begär efter en produkt, finns det också tecken på att man skapar kopplingar mellan lustfyllda känslor och varumärket Max eller produkterna. Med undantag av film tio, som ger ett mer seriöst och informationsrikt intryck, är filmerna humoristiska,

lättisamma och färgglada. Man får ett intryck av att Max är ett vänligt, hemtrevligt och avslappnat företag, samtidigt som det är en seriös, ansvarstagande aktör.

5.2.3 Kategori 3: uppmanar till överkonsumtion och/eller impulsivt konsumerande

Ingen av filmerna i vårt urval kan klassificeras enligt kategori tre, vilket indikerar att Max reklamfilmer inte syftar till att uppmana till överkonsumtion eller impulsiv konsumtion.

Överlag fokuserar ingen av filmerna på varken mängd, impulsivitet eller pris. I film åtta fanns det innehåll som kunde relateras till mängd och pris, då busschauffören beställde en stor mängd hamburgare, dessutom av en produktsort som tillhör de värsta i termer av utsläpp.

Baserat på filmerna i urvalet, verkar alltså Max marknadskommunikation inte placera sig i denna kategori. Det bör dock konstateras att det är tänkbart att denna typ av marknadskommunikation snarare förs i direktkontakt med kund, och att uppmaning till merkonsumtion sker i kassan snarare än genom reklamfilmer.

6. Slutsats och framtida forskning

Här presenteras en slutsats och förslag till framtida forskning.

6.1 Slutsats

Analysen visar på att H&M:s marknadskommunikation är ohållbar, då 13 av 15 kategoriindelningar kunde göras. Därmed innehöll samtliga filmer minst två av de tre karaktärsdrag som enligt given definition kännetecknar en ohållbar marknadskommunikation. Endast för film fyra och fem anses uppmaningen till överkonsumtion och impulsivt handlande inte vara tillräckligt tydlig. Värt att notera är att den hållbara klädkollektionen, som står för användandet av den organiska bomullen, inte fokuseras i någon av filmerna och fokus ligger tydligt på att skapa begär, då åtråvärda egenskaper och känslor genomgående kopplas till kläderna. För att svara på frågeställningen, baserat på slutsatsen för H&M, som tidigare definierats som ett typiskt ”fast fashion”-företag, kan företag inom denna industri antas använda en ohållbar marknadskommunikation trots ett seriöst hållbarhetsarbete.

Analysen av Max marknadskommunikation ger inte ett lika tydligt resultat. 6 av 15 kategoriindelningar kunde göras, vilket innebär något mindre än hälften. Alla filmer förutom filmen om miljöarbetet kunde anses vara ohållbara enligt minst en kategori. Även om miljöfilmen i sig inte klassas som ohållbar enligt analysen kan det, med hänsyn tagen till de andra filmerna, tolkas som en uppmaning till att fortsätta konsumera de ohållbara produkterna. Det som framgår tydligast av marknadskommunikationen är att den syftar till att skapa begär. Fokus på ohållbara produkter förekommer också, då urvalet innehåller två av fem filmer i denna kategori. Sammantaget gör dessa faktorer att vi, med viss försiktighet, ändå anser att Max marknadskommunikation kan betraktas som ohållbar. Baserat på slutsatsen för Max kan företag inom snabbmatsbranschen antas använda en ohållbar marknadskommunikation trots ett seriöst hållbarhetsarbete.

Både H&M och Max har, som tidigare nämnts, hållbara produkter i sitt sortiment. Att dessa inte används i deras marknadskommunikation kan anses anmärkningsvärt för företag som arbetar seriöst med hållbarhetsarbete i sin övriga verksamhet. Det är som om företaget uppmanar konsumenterna att dra åt ett annat håll än företaget självt vad gäller hållbarhetsmedvetenhet. Det är möjligt att det i dagsläget kan anses svårt att enbart använda dessa produkter i företagets marknadsföring, då de fortfarande utgör en minoritet av sortimentet. Dock borde det inte vara orimligt att företagen använder sig av dem, vid sidan av det vanliga sortimentet, i den marknadskommunikation som skapas. Exempelvis kunde ett,

eller ett par, av plaggen i någon av H&M:s ovanstående reklamfilmer komma från den hållbara kollektionen.

6.2 Diskussion

De problemområden som i har uppmärksamats i detta arbete är ohållbara produkter, skapande av begär och uppmuntran till överkonsumtion eller impulsiv konsumtion. Vi önskar att vi kunde ge exempel på ett par lätta åtgärder för att hantera dessa problem, men vi uppfattar frågan som mycket komplex.

Thøgersen (2014) tar i sin artikel ”Unsustainable Consumption” upp att mycket forskning har lagts på att definiera och undersöka hållbara aktiviteter, både på företags- och konsumentnivå, men att ohållbara aktiviteter har studerats i långt mindre utsträckning. Det är vår uppfattning att det finns ett stort behov av att studera dessa aktiviteter närmare, då det är troligt att lösningar inte kommer hittas utan att studera de bakomliggande orsakerna till beteendet ingående.

Det finns dock anledning att tro att detta är ett problematiskt forskningsområde, särskilt med avseende på företag. Företag som anser sig vara seriösa hållbarhetsaktörer kommer att bli tvungna att förhålla sig till de rön som framkommer, och det är inte omöjligt att det för vissa branscher kan vara i det närmaste förödande. Som detta arbete diskuterat finns det till exempel inom ”fast fashion”- och ”fast food”-industrierna stor hållbarhetsproblematik, och att som ensamt företag inom någon av dessa branscher försöka ställa om hela sin verksamhet, inklusive marknadsföring och marknadskommunikation, till att vara helt hållbar kan leda till allvarliga konkurrensnackdelar. Denna problematik hanteras också av Van Dam och Apeldoorn (1996) som vidare diskuterar att reglering, antingen som lagstiftning eller på andra vis, kommer att vara nödvändig för att hållbar marknadsföring ska vara möjlig.

6.3 Framtida forskning

Arbetet vi har utfört är av begränsad omfattning, och har lett till ett antal funderingar som inte kan lämnas utrymme för i denna uppsats.

Då det i dagsläget inte finns någon djupgående definition av begreppet ohållbar marknadsföring, bör det finnas utrymme och intresse av att utveckla detta begrepp vidare. Definitionen vi har konstruerat är, som tidigare nämnts, grundläggande, men det kan vara en möjlig utgångspunkt för framtida studier.

För att förstärka empirin kan det finnas intresse av att göra en bredare studie, möjligen med en kvantitativ ansats.

Det torde även vara relevant att diskutera teorier som kan förklara detta företagsbeteende och skillnader som kan iakttas mellan branscher. Teorier med möjlig relevans för ämnet kan vara legitimitetsteorier, decouplingteorier, kognitiv dissonans och begreppet doublethink. Utöver detta kan det möjligen finnas branschskillnader beroende på om företags produktionskedja är global eller lokal.

7. Referenser

Här presenteras referenser uppdelat i litteraturkällor och webbkällor.

7.1 Litteraturkällor

Alam, K., Blanch, L. & Smith, A. 2011. *Stitched Up*. War on Want, London.

Arrington, R. L. 1981. "Advertising and Behavior Control", *Journal of Business Ethics*, vol. 1, sid. 3-12.

Arrow, K., Dasgupta, P., Goulder, L., Daily, G., Ehrlich, P., Heal, G., Levin, S., Mäler, K-G., Schneider, S., Starrett, D. & Walker, B. 2004. "Are we consuming too much?", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 18, nr. 3, sid. 147-172.

Baroni, I., Cenci, L., Tettamanti, M. & Berati, M.. 2007. "Evaluating the environmental impact of various dietary patterns combined with different food production systems", *European Journal of Clinical Nutrition*, vol. 61, nr. 2, sid. 279-286.

Beck, U. 2009. *World at risk*. Cambridge, England: Polity Press.

Beckmann, M., Hielscher, S. & Pies, I. 2012. "Commitment Strategies for Sustainability: How Business Firms Can Transform Trade-Offs Into Win-Win Outcomes", *Business Strategy and the Environment*, vol. 23, nr. 1, sid. 18-37.

Berg, B. L. 2009. *Qualitative research methods for the social sciences*. 7. uppl. Boston: Allyn and Bacon.

Bocock, R. 1993. *Consumption*. 1. uppl. New York: Routledge.

Carlsson, A. & Koppfeldt, T. 2008. *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. 1. uppl. Malmö: Liber.

Carlsson-Kanyama, A. & Gonzalez, A.D. 2009, "Potential contributions of food consumption patterns to climate change", *The American Journal of Clinical Nutrition*, vol. 89, sid. 1704S-1709S.

Charles, H., Godfray, J., Beddington, J., Crute, I., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J., Pretty, J., Robinson, S., Thomas, S. & Toulmin, C. 2010. "Food Security: The Challenge of Feeding 9 Billion People", *Science*, vol. 327, nr. 5967, sid. 812-818.

- Chen, H-L. & Burns, L.D. 2006. "Environmental Analysis of Textile Products", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 24. nr 3, sid. 248-261.
- Cora, M. 2008. "Increasing Business Value Through Proactive Environmental Management and Compliance", *Environmental Quality Management*, vol. 17, nr. 3, sid. 45-54.
- Dahl, R. 2010. "Greenwashing: Do you know what you're buying?", *Environmental health perspectives*, vol. 18, nr. 6, sid. A246-A252.
- Dahlén, M. & Lange, F. 2003. *Optimal Marknadskommunikation*. Malmö: Liber ekonomi.
- DiMaggio, P. & Powell, W. 1983. "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields", *American Sociological Review*, vol. 48, nr. 2, sid. 147-160.
- Ebbeling, C.B. Pawlak, D.B. Ludwig, D.S. 2002, "Childhood obesity: public health crisis, common sense cure", *The Lancet*, vol. 360, nr.9331, sid. 473-482.
- Ejvegård, R. 2003. *Vetenskaplig metod*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Elo, S. & Kyngäs, H. 2007. "The qualitative content analysis process", *Journal of Advanced Nursing*, vol. 62, nr 1, sid. 107-115.
- Epstein, M. 2008. *Making sustainability work*. uppl. 1. Sheffield: Greenleaf.
- Ewen, S. 1982. *Channels of desire: mass images and the shaping of American consciousness*. 1. uppl. New York: McGraw-Hill.
- Gerbens-Leenes, P.W., Mekonnen, M.M. & Hoekstra, A.Y. 2011, "A Comparative Study on the Water Footprint of Poultry, Pork and Beef in Different Countries and Production Systems", *Value of Water Research Report Series*, nr. 55. UNESCO-IHE Institute for Water Education, Delft.
- Goldman, E. 2009. "Brand Spillovers", *Harvard Journal of Law & Technology*, vol. 22, nr. 2, sid. 381-419.
- H&M. 2014. *H&M Annual Report 2013*. H & M Hennes & Mauritz AB, Stockholm.
- H&M. 2014. *H&M Conscious Actions – Sustainability Report 2013*. H & M Hennes & Mauritz AB, Stockholm.

Hayes, S.G. & Jones, N. 2006. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, nr. 3, sid. 282-300.

Hoekstra, A.Y. & Chapgain A.K. 2005, "Water footprints of nations: Water use by people as a function of their consumption pattern", *Water Resour Manage*, vol. 21, sid. 35-48.

Jerneck, A. 2014. "Searching for a Mobilizing Narrative on Climate Change", *Journal of Macromarketing*, vol. 23, nr 1, sid. 15-40.

Kant, R. 2012. "Textile dyeing an environmental hazard", *Natural Science*, vol. 4, nr.1, sid. 22-26.

Kotler, P. 2011. "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative", *American Marketing Association*, vol. 75, sid. 132-135.

Luz, C. 2007. "Waste Couture – Environmental Impact of the Clothing Industry", *Environmental Health Perspectives*, vol. 115, nr. 9, sid. 449-454.

Maher, S. 2010. *Taking Liberties. Labour Behind the Label & War on Want*, London.

Majfud, J. 2009, "The Pandemic of Consumerism", *UN Chronicle*, vol. 46, nr. 3-4, sid. 87.

Max. 2013. *Klimatbokslut 2012*. Max Hamburgerrestauranger AB.

McAfee, A., Dessain, B. & Sjöman, A. 2007. "Zara: IT for Fast Fashion", *Harvard Business School*, Harvard Business School, Boston.

Moss Kanter, R. 2011. "How great companies think differently", *Harvard business review november 2011*, vol. 89, nr. 11, 68-78.

Robbins, P. 2007. "Brundtland report", *Encyclopedia of Environment and Society*, sid. 172-173.

Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F.S., Lambin, E.F., Lenton, T.M., Scheffer, M., Folke, C., Schellnhuber, H.J., Nykvist, B., de Wit, C.A., Hughes, H., van der Leeuw, S., Rodhe, H., Sörlin, S., Snyder, P.K., Costanza, R., Svedin, U., Falkenmark, M., Karlberg, L., Corell, R.W., Fabry, V.J., Hansen, J., Walker, B., Liverman, D., Richardson, K., Crutzen, P., Foley, J.A. 2009. "A safe operating space for humanity", *Nature 461*. Sid: 472–475.

- Rodrick, D. 2008. "The Real Exchange Rate and Economic Growth", *Brookings papers on economic activity*, fall 2008, sid. 365-412.
- Sahlin-Andersson, K. 2006. "Corporate Social Responsibility: A trend, a movement, but of what and for what?", *Corporate Governance*, vol. 6, nr. 5, sid. 595-608.
- Schor, J.B. 2005, "Prices and quantities: Unsustainable consumption and the global economy", *Ecological Economics*, vol. 55, nr. 3, sid. 309-320.
- Shrivastava, P., Inaj, S. & Persson, S. 2013. "Transdisciplinary study of Sustainable Enterprise", *Business Strategy and the Environment*, vol. 22, nr. 4, sid. 230-244.
- Siegle, L. 2011. *To die for: is fashion wearing out the world?* 1. uppl. London: Fourth Estate.
- Sull, D. & Turconi, S. 2008. "Fast fashion lessons", *Business Strategy Review*, vol. 19, nr. 2, sid. 4-11.
- Sustainable Brand Insight Index. 2014. *Sustainable Brand Index 2014*. SB Insight AB.
- Thøgersen, J. 2014, "Unsustainable Consumption", *European Psychologist*, vol. 19, nr. 2, sid. 84-95.
- UNEP (Fischer-Kowalski, M., Swilling, M., von Weizsäcker, E.U., Ren, Y., Moriguchi, Y., Crane, W., Krausmann, F., Eisenmenger, N., Giljum, S., Hennicke, P., Romero Lankao, P., Siriban Manalang, A., Sewerin, S.) 2011. *Decoupling natural resource use and environmental impacts from economic growth*. A Report of the Working Group on Decoupling to the International Resource Panel.
- van Dam, Y.K. & Apeldoorn, P.A.C. 1996, "Sustainable Marketing", *Journal of Macromarketing*, vol. 16, nr. 2, sid. 45-56.
- Wallén, G. 1996. *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Xue, J. 2012. "A critical realist perspective on decoupling negative environmental impacts from housing sector growth and economic growth", *Journal of Critical Realism*, vol. 11, nr. 4, sid. 439-461.

7.2 Webbkällor

All Music. 2014. *New Wave*. <http://www.allmusic.com/style/new-wave-ma0000002750> (Hämtad 2014-05-20).

Dogwood Alliance. 2008. *Fast Food Industry Packaging report*. <http://www.nofreerefills.org/> (Hämtad 2014-05-20).

H&M. 2014. *Facts about H&M*. <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm.html> (hämtad 2014-05-20).

H&M. 2014. *Our Sustainability Vision*. <http://about.hm.com/en/About/sustainability/hm-conscious/sustainability-vision.html#cm-menu> (hämtad 2014-05-20).

H&M. 2014. *Conscious – Sustainable style*. <http://www.hm.com/se/subdepartment/LADIES?Nr=2000186> (hämtad 2014-05-20).

Max. 2014. *Miljövision*. <http://www.max.se/sv/Ansvar/Miljoarbete/> (hämtad 2014-05-20).

Max. 2014. *Om Max*. <http://www.max.se/sv/Om-Max/Utvecklingen/> (Hämtad 2014-05-20).

Jordbruksverket. 2013. *Jordbruket och övergödningen av havet*. <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoklimat/ingenovergodning/jordbruketochovergodningen.44b00b7db11efe58e66b80001608.html> (Hämtad 2014-04-25).

O Ecotextiles. 2011. *Estimating the carbon footprint of a fabric*. <http://oecotextiles.wordpress.com/2011/01/19/estimating-the-carbon-footprint-of-a-fabric/> (Hämtad 2014-04-16).

Textiles Environment Design Chelsea College of Art & Design. 2009. *Polyester Recycling*, <http://www.tedresearch.net> (hämtad 2014-04-26)