



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Marknadsföringens framtid

En diskursstudie om hållbarhet i framtidens marknadsföring.

Kandidatuppsats i marknadsföring

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitetet

Höstterminen 2020

Handledare: Benjamin Hartmann

Författare:

Frida Jonasson

Rebecca Lychou

Förord

Ingen vet hur framtiden kommer se ut. Att miljön och hållbarhet tar en allt större plats i svenskarnas medvetande märker vi, med all medial uppmärksamhet det får idag. Går det att kombinera tankar om framtiden med hållbar marknadsföring? Denna uppsats gör ett försök att ta reda på hur man inom olika företag pratar om hållbarhet och framtiden. Uppsatsen undersöker vilka diskurser som finns inom ämnet.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Benjamin Hartmann, som med god handledning, gjort det möjligt för oss att genomföra denna diskursanalys. Vi vill även tacka alla de respondenter som ställt upp på intervjuer. Utan er hade det aldrig gått. Tack!

Abstract

Title: The future of marketing. *A discourse study about sustainability in future marketing.*

Authors: Frida Jonasson and Rebecca Lychou

Keywords: Sustainable marketing, Future marketing, Critical discourse analysis, Foucauldian discourse analysis, Sustainability, Responsibility, Authenticity.

The purpose of this thesis is to investigate what and which kind of discourses that exist around the role of marketing from a sustainability perspective in companies and how the role of marketing may change in the future. The material consists of 12 interviewed people who work with or are doing research about marketing. The chosen theory and method used to analyze these interviews was critical and Foucauldian discourse analysis with Willing's six-step model. Based on the results and the conducted analysis, five different discourses were identified: (1) Product sustainability, (2) Communication sustainability, (3) Consumers responsibility, (4) Co-responsibility, (5) Authenticity. This answers the two questions we have in this study, namely, *What discourses exist regarding corporate marketing from a sustainable perspective?* and *What discourses exist regarding how the role of marketing will change in the future?* In answer to the first question, we found the first two discourses (1-2). In answer to the second question we found three discourses (3-5). As the younger consumer generation grows up, marketing will need to change. We have analyzed the thoughts that the respondents have about the future marketing during each interview, which led us to create five discourse analyzes in three areas: sustainability, responsibility and authenticity. The future is unknown, and our discourses are speculative because they are based on thoughts about the future that we know nothing about.

Sammanfattning

Titel: Marknadsföringens framtid. *En diskursstudie om hållbarhet i framtidens marknadsföring.*

Författare: Frida Jonasson och Rebecca Lychou

Nyckelord: Hållbar marknadsföring, Framtidens marknadsföring, Kritisk diskursanalys, Foucauldiansk diskursanalys, Hållbarhet, Ansvar, Autenticitet.

Syftet med denna studie är att undersöka vilka diskurser som finns kring marknadsföringens roll ur ett hållbarhetsperspektiv hos företag och hur marknadsföringens roll kan komma att ändras i framtiden. Materialet består av 12 intervjuade personer som jobbar med eller forskar om marknadsföring. Den valda teorin och metoden som användes för att analysera dessa intervjuer var kritisk och foucauldiansk diskursanalys med Willings sexstegsmodell. Utifrån resultat- och analysdelen påvisas fem olika diskurser: (1) Produkthållbarhet, (2) Kommunikations hållbarhet, (3) Konsumentansvar, (4) Sam-ansvar, (5) Autenticitet. Dessa diskurser svarar på de två frågeställningar vi har ställt i denna studie, nämligen; *Vad finns det för diskurser kring företags marknadsföring ur ett hållbarhetsperspektiv?* och *Vad finns det för diskurser kring hur marknadsföringens roll kommer att ändras i framtiden?* Som svar till den första frågeställningen hittade vi de två första diskurserna till (1–2) och som svar till den sista frågeställningen så hittade vi de tre sista diskurserna (3–5). I och med att den yngre konsumentgenerationen växer upp så kommer marknadsföringen behöva förändras. De tankar som respondenterna haft omkring framtidens marknadsföring under respektive intervju har vi analyserat, utvärderat och skapat fem diskursanalyser inom tre områden; hållbarhet, ansvar och autenticitet. Framtiden är oviss och våra diskurser är spekulativa eftersom de bygger på tankar om framtiden som vi inte vet någonting om.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte	2
1.3 Frågeställningar	2
1.4 Avgränsningar	3
2. TEORI	4
2.1 Diskurs som teoretiskt begrepp	4
2.2 De tre delarna av hållbar marknadsföring	5
2.2.1 <i>Ekologisk hållbarhet</i>	6
2.2.2 <i>Social hållbarhet</i>	6
2.2.3 <i>Ekonomisk hållbarhet</i>	6
2.3 Cirkulär Ekonomi	6
2.4 Organisationers ärlighet	7
2.4.1 <i>Autenticitet</i>	7
2.4.2 <i>Greenwash</i>	7
2.5 CSR - Corporate social responsibility	8
3. METOD	9
3.1 Diskursanalys	9
3.1.1 <i>Kritisk diskursanalys</i>	10
3.1.2 <i>Foucauldiansk diskursanalys</i>	10
3.1.3 <i>Tillvägagångssätt</i>	12
3.1.4 <i>Metoddiskussion</i>	12
3.2 Semistrukturerad intervju	13
3.2.1 <i>Tillvägagångssätt</i>	14
3.1.2 <i>Metoddiskussion</i>	15
3.3 Forskningsetiska principer	15
3.4 Analys av empiriskt material	16
<i>Tillvägagångssätt</i>	16

4. RESULTAT OCH ANALYS	17
4.1 Hållbar marknadsföring	19
4.1.1 <i>Produkt hållbarhet</i>	19
4.1.2 <i>Kommunikations hållbarhet</i>	23
4.2 Ansvar	26
4.2.1 <i>Konsumentansvar</i>	27
4.2.2 <i>Sam-ansvar</i>	28
4.3 Autenticitet	30
<i>Autenticitet</i>	30
5. DISKUSSION	34
5.1 Implikationer	34
5.1.1 <i>Forskning</i>	34
5.1.2 <i>Marknadsföring och samhälle</i>	35
5.2 Våra tankar om studien	35
6. SLUTSATS	36
REFERENSER	38
APPENDIX	41

1. INLEDNING

I detta kapitel behandlas bakgrund, syfte, frågeställning och avgränsningar för att ge läsaren en inblick i vad detta kandidatarbete handlar om.

Det har gjorts flera studier på hållbarhet och marknadsföring var för sig. Det har gjorts studier på hur vi människor och vår konsumtion och vårt konsumtionsmönster påverka miljön runt omkring oss. Däremot verkar det finnas ett begränsat antal studier på hur framtiden inom marknadsföring kommer att se ut. Kanske är detta för att framtiden hela tiden förflyttas och rör sig. En studie om framtiden som gjordes 2010 är idag nutid. Ingen kan med säkerhet säga någonting om framtiden och hur den kommer att utveckla sig, det är svårt att uttala sig om den. Detta gör att framtiden är väldigt intressant. Vi vet inget om framtiden, men vi kan spekulera och diskutera kring den. Vi kan alltså undersöka diskurser kring framtiden. Vi märker att företag håller på att förändra sin marknadsföring, om än långsamt, så sker det en förändring. Detta gör att det är intressant att koppla ihop framtiden med marknadsföring och se hur olika experter tänker och tror om framtiden.

1.1 Bakgrund

Vår jord är under förändring. Vi ser det överallt runt omkring oss. Det rapporteras om det i vetenskapliga artiklar, vetenskapsprogram men även i vanlig massmedia. År 1937 fanns 66% av jordens vildmark kvar. 83 år senare finns bara 35% av jordens vildmark kvar (David Attenborough, 2020). Med vildmark menas i detta sammanhang, regnskog, skog och andra naturresurser. För människor som inte är så insatta i ämnet kanske de siffrorna inte säger mycket, men de flesta människor förstår ändå att det inte är så bra att vi använt 65% av jordens vildmark. På bara cirka 80 år har vi använt mer än en tredjedel av jordens vildmark. Om vi fortsätter i samma takt med samma taktik som nu så kommer vi om 80 år inte ha någon vildmark kvar. Vi kanske inte förstår exakt vad det kommer att innebära, men en planet utan vildmark. Vad ska vi då göra våra produkter av?

De flesta forskare och världsledare är överens om att vi måste förändra vårt sätt att konsumera och leva. Vi kan inte fortsätta som vi gör idag. Därför har FN satt upp 17 stycken gemensamma hållbarhetsmål som alla länder ska försöka följa. Dessa mål syftar inte enbart till ekologisk hållbarhet, utan även till att få social och ekonomisk hållbarhet. Syftet med

målen är att göra jorden till en bättre plats för alla, både människor och djur (Regeringskansliet, u.å.).

Alla påverkas vi av klimatförändringar. Vi vet att vi inte kan fortsätta som vi gör idag. Något måste ändras för att vi människor ska kunna leva kvar på jorden i framtiden. Mycket av det vi konsumerar i dag tar av jordens resurser. När vi lever i ett samhälle som uppmuntrar till att konsumera allt mer hela tiden, bidrar vi till att försämra miljön och naturen för framtida generationer. Men det finns hopp! I samma takt som Black Friday nu blivit Black Week, är det allt fler företag som väljer att avstå från reor som uppmuntrar till köphets. Istället väljer de att vara med i White Monday, en slags motreaktion till Black Friday. Under hösten 2019 blev detta allt vanligare i Sverige och vi kunde läsa om det i vanlig massmedia (Aftonbladet, 2019). Många företag i Sverige och världen i övrigt verkar bry sig allt mer om miljön och det är svårt att hitta företag idag som inte jobbar med hållbarhet.

Med detta som grund anser vi att en kandidatuppsats som syftar till att undersöka vilka diskurser som finns kring marknadsföringens roll ur ett hållbarhetsperspektiv hos företag och hur marknadsföringens roll kan komma att ändras i framtiden är relevant för både samhälle, framtida forskning och marknadsföringen i stort.

1.2 Syfte

Syftet är att undersöka vilka diskurser som finns kring marknadsföringens roll ur ett hållbarhetsperspektiv hos företag och hur marknadsföringens roll kan komma att ändras i framtiden.

1.3 Frågeställningar

Vi vill i denna uppsats undersöka hur olika personer som jobbar med marknadsföring tror att marknadsföring kommer att se ut i framtiden. Därför fokuserar uppsatsen framförallt på hur hållbarhetstänket kommer att påverka marknadsföringen. Vi har valt att använda oss av diskursanalys för att ta reda på vilka tankar och diskurser som finns kring ämnet. För att kunna svara på uppsatsens syfte, som är att undersöka vilka diskurser som finns kring marknadsföringens roll ur ett hållbarhetsperspektiv hos företag och hur marknadsföringens roll kan komma att ändras i framtiden har vi valt att använda oss av följande två frågeställningar:

- *Vad finns det för diskurser kring företags marknadsföring ur ett hållbarhetsperspektiv?*
- *Vad finns det för diskurser kring hur marknadsföringens roll kommer att ändras i framtiden?*

1.4 Avgränsningar

För att kunna göra en bra undersökning anser vi att vi måste göra vissa avgränsningar. Hållbarhet inom marknadsföring är ett brett ämne. Därför har vi valt att avgränsa den här uppsatsen till att fokusera på framtidens marknadsföring inom olika företag. Alltså företag som producerar varor eller tjänster till kunder. Ytterligare en avgränsning vi valt att göra är att fokusera på företag som är verksamma i Sverige. Detta har vi gjort då vi tror att det är enklare att få företag att ställa upp i denna studie om de är verksamma på den svenska marknaden. Vi har valt att inte intervjua personer på några myndigheter eller statliga/kommunala verksamheter. Detta för att vi ville få en begränsad spridning mellan de intervjuade personernas ansvarsområden.

2. TEORI

I teorikapitlet behandlas olika teorier och begrepp som är relevanta för att förstå uppsatsen. Teorierna och begreppen ligger till grund för den analys som kommer senare i uppsatsen.

Vi har upptäckt att vår jord tagit skada av vårt sätt att leva och konsumera, vilket i sin tur lett till att människor världen över påverkats. Vi har valt att använda diskursanalys som huvudteori för att ta reda på hur och vilka diskurser som finns kring vad för diskurser som finns kring marknadsföringens roll ur ett hållbarhetsperspektiv hos företag och hur marknadsföringens roll kan komma att ändras i framtiden.

2.1 Diskurs som teoretiskt begrepp

Begreppet diskurs är inte helt entydigt eller oomstritt. Vad diskurser anses ha för betydelse och vad begreppet omfattar skiljer sig något i definitionerna. Men de vägleder oss i vår vardag, stödjer vår gemensamma förståelse för människor och hjälper oss förstå vår värld. Alltså så är diskurs en form av social praktik som konstituerar. Det som skrivs eller sägs konstituerar den sociala världen och samtidigt influeras av andra sociala praktiker (Winther Jørgensen & Phillips, 2002). Diskurs kan beskrivas som den allmänna idén att det finns olika mönster strukturerade i språket som människors yttrande följer när de deltar i olika områden (Winther Jørgensen & Phillips, 2002), som exempelvis 'religiös diskurs', 'medicinsk diskurs' och 'politisk diskurs'. Med de diskurser som råder kan vi studera för att tolka och förklara delar av verkligheten.

Diskursanalys är analysen av dessa språkliga mönster. Det är inte bara ett tillvägagångssätt utan det är serier av tvärvetenskapliga tillvägagångssätt som i många typer av studier utforskar olika sociala domäner. Olika perspektiv erbjuder egna förslag för hur diskurs och diskursanalys ska appliceras då det inte finns en tydlig enighet om vilka diskurser som ska användas eller hur man ska analyserar dem. Winther Jørgensen och Phillips (2002) skriver om hur dom definierar diskurs som ett särskilt sätt att förstå och prata om världen. Foucault (2002) skriver att ett uttalande (eller en "referens" enligt Willig, 2013) är de minsta delarna i materialen för analys. Foucault uppfattade, tolkade och diskuterade det som; att diskurser produceras genom konstruktiva formuleringar (eller "konstruktioner och bredare diskurser" enligt Willig, 2013). Diskurser är "metoder som systematiskt bildar de objekt som de talar om" (Foucault, 2002, s.54).

Sen har vi Parker (1992) som konstaterar att diskurser är uppsättningar av uttalanden som sedan konstruerar objekt och en uppsättning av ämnespositioner. Alla objekt har betydelser och betydelsen produceras och konstrueras systematiskt övertid, genom att människor använder diskurser för att få fram vad dem vill. Eller att människor använder diskurser för att förklara vad de menar med kraft utav argument och sedan ger diskurser även en möjlighet till motargument. Konceptet diskurs bidrar till epistemologi (kunskapsteori) genom att erbjuda ett sätt att generera kunskap (sätt att se) genom samtal och bidrar till ontologi (läran om verkligheten) när det gäller vardagliga metoder (sätt att vara) som människor pratar om. Diskurser är därför relativa i tid och rum och de är socialt konstruerade (Parker, 2015).

Teori och metod är sammanlänkat i diskurs och diskursanalys (Danaher, Schirato & Webb, 2002; Burr, 2003). Metodens utgångspunkter vävs in i teoridelen, en mer ingående förklaring och diskussion av både kritisk- och foucauldiansk diskursanalys kommer ingå i metoddelen tillsammans med Willings sexstegsmetod. Det är en metod för diskursanalys som beskriver steg från att; ett diskursivt objekt skapats, till vilka funktioner som genereras genom att konstruera objektet på det angivna sättet, till konsekvenserna av att anta ämnespositioner och hur detta påverkar en subjektiv upplevelse (Willig, 2013).

2.2 De tre delarna av hållbar marknadsföring

Hållbarhet består av de tre komponenterna ekologisk-, social- och ekonomiskhållbarhet som bildar den hållbara marknadsföringen (Hunt, 2011). Detta innebär att för att ett företags marknadsföring ska räknas som hållbar ska de uppfylla de tre olika delarna. Ekologisk hållbarhet innebär att ett företag inte får påverka miljön på ett negativt sätt. Företaget ska jobba för att minska sina klimatavtryck så mycket de kan (Hartmann et al. 2020). Social hållbarhet innebär att företaget inte får bidra eller använda sig av dåliga arbetsförhållanden. Företaget måste betala rimliga löner till arbetarna så att de faktiskt kan leva på sina löner (Hartmann et al. 2020). Den sista delen, ekonomisk hållbarhet, handlar om att företaget måste investera och jobba för långsiktiga lösningar och lönsamhet. Detta innebär att företag till exempel kan investera i hållbarhetslösningar för energi eller liknande. Saker där vinsten inte kommer direkt, utan är mer långsiktigt hållbar (Hartmann et al. 2020). De tre hållbara delarna av hållbar marknadsföring är intressanta för att de hjälper till att skapa en bild av vad hållbarhet och hållbar marknadsföring är. Syftet är att se vad det finns för diskurser kring företags hållbara marknadsföring. För att förstå vad hållbar marknadsföring är kan det vara

viktigt att förstå vilka olika komponenter som är en del av det. Här kommer de tre delarna av hållbarhet:

2.2.1 Ekologisk hållbarhet

Vår jord tar skada av det vi gör mot den för att kunna tillverka produkter som vi vill ha. Ekologisk hållbarhet handlar om att företag ska verka för att lämna så lite negativt avtryck på miljön som möjligt. En del i detta är till exempel att företagen måste göra vad de kan för att minska sin påverkan på miljön i form av transporter, övergå till förnyelsebar energi och välja råmaterial som går att återvinna och använda igen (Bridges & Wilhelm, 2008).

2.2.2 Social hållbarhet

En del människor menar att vi i västvärlden kan leva som vi gör eftersom de i andra delar av världen är fattiga. Det kanske ligger något i det. Att vår rikedom kommer av att vi kan köpa billiga varor, för att de tillverkas i andra länder till mycket låga kostnader. Detta har företag använt sig av (löneskillnaden som finns i västvärlden i förhållande till i andra delar av världen). Social hållbarhet bygger på att företag gör det de kan för att inte stödja producenter som betalar sin arbetare för lite, eller som har inhumana arbetsvillkor. Detta innebär att företag i Sverige som vill vara socialt hållbara måste erbjuda bra arbetsvillkor för sina arbetare här i Sverige, men också att deras underleverantörer i andra länder jobbar för att ha hållbara och bra arbetsvillkor och avtal (Hartmann et al. 2020).

2.2.3 Ekonomisk hållbarhet

Ekonomisk hållbarhet innebär att företag inte bara kan satsa på kortsiktig lönsamhet utan också verka för att företaget ska investera mer långsiktigt. Detta innebär att hållbara investeringar, som just idag kanske inte gynnar företaget, men som i framtiden gör det. Ekonomisk hållbarhet handlar alltså om att företagen måste se lite längre fram (Bridges & Wilhelm, 2008).

2.3 Cirkulär Ekonomi

Cirkulär ekonomi innebär att produktens livscykel är cirkulär istället för en ändlig linje med ett definitivt slut. Det innebär att råmaterial som tex metall eller bomull blir till en vara och efter att den är "använd" så återvinns den och blir en råvara igen för att kunna användas igen och bli en ny produkt (Hartmann et al. 2020). Tidigare har de flesta företag bara producerat

varor som slängts efter att de förbrukats, men nu blir det allt viktigare för företag att återvinna material för att återanvändas. Dels för att det på sikt blir billigare för företag att återanvända istället för att ta fram nya råmaterial hela tiden, dels för att det är bättre och mer hållbart för miljön. I Sverige ställer staten högre krav på återanvändning av material för att vi ska kunna uppnå de 17 globala hållbarhetsmålen (Miljödepartementet, 2020). Vill företag vara hållbara är en cirkulär ekonomi att föredra för företag. Den cirkulära ekonomin är även en viktig del i hållbarhetsarbetet och har på senare år blivit mer återkommande i hållbarhetssammanhang (Ellen Macarthur Foundation, 2017).

2.4 Organisationers ärlighet

2.4.1 Autenticitet

I sin vidaste betydelse är autenticitet relaterat till uppfattningar kring 'riktighet', 'ärlighet' och 'äkthet'. Autenticitet används för att karakterisera texter, uppgifter, multimedieprodukter med mera (Buendgens-Kosten, 2014). Det är inte överraskande att det existerar en mängd olika definitioner samtidigt. Oftast hänvisas det dock till något som är 'äkta', 'genuint', 'ärligt' eller original. Efterfrågan från konsumenterna på autenticitet ökar idag och det medför att många organisationer eftersträvar autenticitet (Hartmann et al, 2013). En organisations autenticitet kan påverka konsumenternas uppfattning och upplevelse kring organisationen, vilket gör det till ett viktigt element för att skapa ett positivt intryck bland konsumenterna. Hartmann et al (2013) beskriver värdet av autenticitet som gör det möjligt för konsumenten att koppla samman organisationer till något "genuint och äkta".

2.4.2 Greenwash

En organisation kan ljuga om hur dem jobbar med hållbarhet och vad för miljömål dem har. Med en baktanke att mot konsumenterna och samhället verka vara autentiska, när de i själva verket inte gör det dem påstår för vare sig miljö eller jobbar med att vara hållbara. Greenwashing innebär att företag säger att de gör bra saker för miljön, när det i verkligheten inte är sant. De målar upp sig som hållbara, men i själva verket är det bara ett spel för galleriet för att det ska se bra ut utåt. Detta är ett fenomen som har ökat mycket de senaste åren. Företag vill/tvingas idag att vara hållbara på många sätt för att behålla sina kunder, detta har lett till att organisationer säger att de gör fler saker för miljön än vad de i själva verket faktiskt gör (Lyon & Montgomery, 2015).

2.5 CSR - Corporate social responsibility

CSR innebär företags ansvar i samhället. Begreppet CSR har funnits sen 60-talet men det var först flera år senare som CSR blev allmänt vedertaget inom företagsvärlden. Carroll (1991) menar att det finns fyra olika nivåer av ansvar och att det är byggt som en pyramid. Grunden är ekonomiskt ansvar- det är det ansvar företaget har gentemot sina aktieägare att företaget ska gå runt rent ekonomiskt. Nästa nivå är den lagliga/ regelstyrda ansvaret- att följa de lagar och regler som finns i ett land. Nivå nummer tre är etiskt ansvar- det ansvar företaget har att agera rätt och rättvist och undvika att skada eller förstöra. Sista nivån är filantropisk- det innebär att företag har ett ansvar gentemot samhället runt omkring. Att företaget har ett ansvar att ta hand om och förbättra för människor i området där företaget är verksam (Carroll, 1991). CSR kan kopplas till det ansvar företagen har på en marknad. I hållbar marknadsföring spelar CSR stor roll. Hållbar marknadsföring kan kopplas till företagens ansvar att hjälpa till att få en mer hållbar värld. I Sverige ses CSR som något som är nära sammankopplat med företags hållbarhet i de tre olika delarna (de tre delarna av hållbar marknadsföring). CSR inom svenska företag ska beakta miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet (Utrikesdepartementet, 2013).

3. METOD

Inledningsvis presenteras en övergripande beskrivning av metoden diskursanalys. Det ges en beskrivning av kritisk och foucauldiansk diskursanalys som är de valda metoderna tillsammans med Willig sexstegsmetod som grundas i den foucauldianska diskursanalysen. Sedan presenteras semistrukturerade intervjuer som metod för att få fram data att analysera och till sist presenteras forskningsetiska principer och analys av empiriskt material.

Syftet med uppsatsen är att hitta diskurser kring hållbar marknadsföring och hur marknadsföringen kan komma att se ut i framtiden. För att ta reda på detta har vi valt att använda oss av diskursanalys som huvudmetod för att få svar på vårt syfte. För att kunna använda diskursanalys har vi valt att genomföra semistrukturerade intervjuer för att få nyanserade svar att analysera och hitta diskurser i.

3.1 Diskursanalys

Vi använde kritisk och foucauldiansk diskursanalys som ett verktyg i den här studien för att analysera våra semistrukturerade intervjuer. Målet var att via denna analysmetod finna vad för slags olika uppfattningar våra respondenter hade fast de egentligen sade samma sak och tvärtom. Med hjälp av dessa typer utav diskursanalyser kunde vi också teoretisera de rådande diskurser som finns kring marknadsföringens roll ur ett hållbarhetsperspektiv och hur den styr utveckling för marknadsföringen i framtiden.

Målet med diskursanalys är inte att utreda vad människor faktiskt menar eller hur saker och ting faktiskt ligger till, därför att den socialkonstruktionistiska idé som diskursanalys grundas på menar att detta i realiteten inte existerar. Det som finns är språket och dess representation av världen. Följaktligen så är språket en struktur och det enda vi kan studera är hur olika diskurser eller begrepp är konstruerade (Winther Jørgensen & Phillips, 2002).

Sammanfattningsvis består forskningsprocessen för diskursanalys av följande steg (se figur 1). Även om diskursanalys följer en gemensam metodisk process och specifika verktyg används, så finns det väldigt lite metodisk reflektion över verktygen och processerna som används.

Figur 1: Forskningsprocessen i diskursanalys.

Steg 1	Steg 2	Steg 3	Steg 4
Inspelning av en autentisk konversation.	Transkription.	Sekvensanalys.	Teoribyggnad.

3.1.1 Kritisk diskursanalys

Den teori som kommer att användas är kritisk diskursanalys eller CDA (Critical discourse analysis). Kritisk diskursanalys sätter fokus på användningen av språket och hur språket används samt som CDA betraktar sociala identiteter. Eftersom diskurser bidrar att bygga upp världen så hävdas det att de maktrelationer mellan grupper i samhället som konstrueras och rekonstrueras genom kritiska diskursanalys har ideologiska effekter. Enligt Fairclough (1995) så kan människors medvetenhet och deras sociala praktiker påverkas genom att via CDA identifiera ojämna maktförhållanden.

Kritisk diskursanalys lämpar sig väl som analysmetod för denna uppsats, då den passar när forskning genomförs för att ta reda på sambandet med kommunikation och samhälle (Winther Jørgensen & Phillips, 2002). Syftet med denna studie var/är att undersöka vad för slags diskurser som finns kring marknadsföringens roll ur ett hållbarhetsperspektiv och hur marknadsföringens roll kan komma att ändras i framtiden. Fairclough (1995) menar att forskare når en högre förståelse för de aktuella diskurserna via en koppling av dessa till de sociala praktikerna. Genom att utföra en detaljerad textanalys på grund utav språkets roll i den diskursanalytiska ansatsen. En ingående och systematisk analys av text och texter bidrar till CDA i sin helhet. Det är viktigt att uppmärksamma textens struktur menar Fairclough, och inte bara undersöka textens innehåll. För att se textens helhet samt förstå dess sanna innebörd och för att hitta språkliga mönster måste man fråga sig *hur* texten ser ut (Fairclough, 1995). Idén är att kritiska diskursanalys ska bidra till mer jämlika maktförhållanden i processerna kring kommunikation och i samhället som helhet (Fairclough, 2010). Alltså är syftet att bidra till social förändring genom att avslöja diskursen och vad den har för betydelse för att upprätthålla ojämlikhet (Winther Jørgensen & Phillips, 2010).

3.1.2 Foucauldiansk diskursanalys

Willig (2013) beskriver kvalitativ forskning som ett äventyr och prioriterar metod framför teori och behandlar teorin genom att ställa frågan: "Kan subjektivitet vara

teoretiserad utifrån diskurs ensam?”. Willig (2012, s.137) konstaterar att alla analyser av diskurser är intresserade av ”effekterna” från diskurser och hur man konstruerar mening genom språk som möjliggör eller förhindrar, bemyndigar eller begränsar handling. Willig argumenterar för att använda sig utav tolkning i diskursanalys eftersom analysen bygger på en särskild förståelse för språkets roll. Willig och Stainton-Rogers (2008) konstaterar att diskursanalys, som inspirerades av Foucault och poststrukturalism, handlar om att utforska diskurser, diskursiva resurser, subjektivitet, kunskap och makt. Detta kopplar diskurs med institutioner och sociala metoder, och ställer frågan om hur diskurs konstruerar objekt och ämnen (Willig, 2008). Foucauldiansk diskursanalys eller FDA är en metod för psykologi, och är förenad med kritisk psykologi enligt Parker (2015). FDA och diskurs definieras som både teori och metod (Danaher, Schirato & Webb, 2002; Burr, 2003), och fokuserar på språk och dess roll i det sociala och psykologiska livet (Willig, 2013). Från ett FDA-perspektiv så underlättar diskurser i språket och begränsar vem som kan säga vad, var och när (Parker, 1992). Som till exempel politisk korrekthet där vi vet att vissa saker inte är okej att säga utan att någon faktiskt sagt att det inte är okej. Språket får då möjlighet att ta makten att konstruera samhället, hur vi ska bete oss och förstå saker (Burr, 2003).

Foucault definierar diskurser som ”metoder som systematiskt bildar föremål och objekt för de som talar” (Foucault, 2002, s.54). Parker (2015) konstaterar att diskurser är uttalanden som konstruerar objekt och ämnespositioner. Objekt har betydelse, som produceras och förändras systematiskt över tid. Människor använder diskurser för att få vad de vill eller förklara vad de menar med ett argument, alltså ger diskurser även möjligheter till att kontra med motargument. Diskurser är därför relativa i tid och rum och är socialt konstruerade (Parker, 2015; Gergen, 1999). FDA ger insikter i subjektivitet och maktförhållanden.

En metod som kan användas för att analysera foucauldiansk diskurs och diskursanalys är Willigs metod. Willig (2013) har arbetat fram metoden med sex steg, från hur ett objekt konstrueras till hur det påverkar en subjektiv upplevelse och vad för konsekvenser uppstår av att anta ämnespositioner. En uppställning av stegen syns i figur 2. Willigs sexstegsmodell valdes som ett hanterbart verktyg för att analysera data i den här studien och därifrån har vi översiktligt lutat oss mot modellen. Willig (2013) menar att hennes sex steg lämpar sig väl för diskursanalys av ett kort extrakt utav intervjuer, då lämpligt material egentligen är vilket symboliskt system som helst. Det betyder att allting som har en mening kan analyseras och

att det inte nödvändigtvis måste innefatta ord, talade eller skrivna för att genomföra den foucauldianska diskursanalysen (Willig, 2013).

Figur 2: En sammanfattning av Willigs sexstegsmodell steg-för-steg.

Steg 1	Steg 2	Steg 3	Steg 4	Steg 5	Steg 6
Diskursiva konstruktioner	Diskurser	Handlingsorientering	Positioneringar	Utövande	Subjektivitet
<i>Hur objektet kommer upp och konstrueras.</i>	<i>Likheter & skillnader i konstruktioner – Lokaliserade i bredare diskurser.</i>	<i>Kontext – Vad konstruktioner uppnår (funktioner och vinster).</i>	<i>Ämnespositioner i diskurs – Rättigheter och plikter.</i>	<i>Hur konstruktioner & ämnespositioner öppnar upp eller stänger ner möjligheter.</i>	<i>Känslor, tankar, upplevelser – Sociala och psykologiska effekter.</i>

3.1.3 Tillvägagångssätt

Vi använde kritisk och foucauldiansk diskursanalys som ett verktyg i den här studien för att analysera våra semistrukturerade intervjuer. Vi har alltså genomfört semistrukturerade intervjuer först och sedan har vi gjort diskursanalyser, där vi tittade på hur olika saker har sagts, om det fanns olika betydelse av samma ord och så vidare. Vi hoppades att vi med hjälp av denna analysmetod kunde se om det fanns olika uppfattningar fast de egentligen säger samma sak och tvärtom. I dessa typer utav diskursanalyser ligger fokus på begreppen diskurs och kunskap. Med hjälp av Foucaults teorier om makt/kunskap kan vi också teoretisera den rådande hållbara marknadsföringens roll och hur den styr utveckling för marknadsföring för framtiden.

3.1.4 Metoddiskussion

Vi tycker att diskursanalys har en del fördelar för vår studie som exempelvis att i jämförelse med andra kvalitativa metoder (framför allt metoder som fungerar med intervjuer) är att den autentiska konversationen spelas in och analyseras. Detta gör det möjligt för forskare att rekonstruera och beskriva de faktiska kommunikativa processerna som skedde.

Men vi har även upptäckt några nackdelar med diskursanalys. En nackdel är oklarheter om var skiljelinjen går mellan det diskursiva och det icke diskursiva. Det finns inte några riktlinjer för hur mycket sociologiska teorier och social analys som krävs och diskursanalys kan kräva stora mängder av tid och ansträngning. En annan nackdel är att denna teknik enbart fokuserar på språk. Därför bör diskursanalys kompletteras med andra kvalitativa tekniker såsom observation eller fokusgruppsintervjuer för att få en helhetsbild. Det är inte en hård vetenskap utan en insikt eller kunskap baserad på kontinuerlig debatt och argumentation.

3.2 Semistrukturerad intervju

En semistrukturerad intervju används oftast i kvalitativa uppsatser och är en öppen intervju, vilket gör att nya idéer kan tas upp under intervjun till följd av vad intervjuaren säger.

Intervjuaren i en semistrukturerad intervju har oftast allmänna teman eller frågor som ska utforskas och tas upp. Frågorna är löst strukturerade och ger den intervjuade flera möjligheter att uttrycka sig till fullo (Bryman & Bell, 2017). Semistrukturerade intervjuer är ett bra sätt för att samla information. Vidare menar Bryman och Bell (2017) att en intervjuguide är ett bra verktyg att använda sig av under intervjun för att ha några utgångspunkter att förhålla sig till.

Vi har valt att använda oss semistrukturerade intervjuer som väg för att uppfylla syftet med uppsatsen. Syftet är att undersöka vilka diskurser som finns kring marknadsföringens roll ur ett hållbarhetsperspektiv hos företag och hur marknadsföringens roll kan komma att ändras i framtiden. Valet att använda semistrukturerade intervjuer gör vi för att få ett så bra samtal som möjligt med respondenten, där samtalet kan flyta på. Eftersom vår uppsats handlar om framtiden, och ingen vet säkert vad som kommer att hända i framtiden, så känns det viktigt att få ett lättflytande samtal för att få respondenterna att våga spekulera och fundera högt. Figur 3 beskriver kortfattat hur datainsamlingen för de semistrukturerade intervjuerna har sett ut.

Figur 3: Tabell över datainsamling för semistrukturerade intervjuer

Typ av metod	Hur vi samlat in data	Syfte	Mål
Semistrukturerad intervju med företag	Vi genomförde 9 videointervjuer (runt 25–45 min långa) med marknadsförare på 9 olika företag inom olika branscher.	För att hitta diskurser kopplat till framtidens marknadsföring från ett företagsperspektiv.	Få en bättre förståelse för hur framtiden inom marknadsföring kan komma att se ut
Semistrukturerad intervju med forskare	Vi genomförde 3 videointervjuer (runt 25–45 min långa) med 3 olika forskare från 3 olika svenska universitet.	För att hitta diskurser kopplat till framtidens marknadsföring från ett forskarperspektiv	

3.2.1 Tillvägagångssätt

Vi började med att mejla till 13 stora svenska företag och 12 forskare. Tyvärr upptäckte vi att flera av de stora företagen tackade nej på grund av överbelastning (troligen på grund av den pågående pandemin, covid-19). Av de 11 forskarna vi mejlade svarade 9. Av de 9 som svarade kunde 8 tänka sig att ställa upp på en skriftlig intervju. Efter lite reflektion bestämde vi oss för att höra av oss till många fler företag och bestämde oss för att frågå vår ursprungliga avgränsning med att det bara skulle vara stora svenska företag i produktsektorn som skulle få vara med. Detta gjordes för att vi ansåg att vi behövde ha mer empiriskt material för att kunna dra trovärdiga slutsatser. Vi mejlade ut till 15 nya företag och frågade de forskarna som tackat ja till skriftlig intervju och bad om att få göra telefonintervju istället. Tyvärr resulterade detta i att flera av forskarna inte svarade. Till slut fick vi ihop 3 forskare och 9 företag som var villiga att ställa upp på videointervju via Zoom. Vi bokade in intervjuer under fredagen vecka 49 och under hela vecka 50. Vi misstänker att en av anledningarna till att flera företag och forskare valde att avböja eller inte ens svara var på grund av den rådande pandemin (covid-19). På grund av den rådande pandemin under hösten 2020 valde vi att genomföra alla intervjuer via videosamtal. Detta dels för att inte bidra till ökad smittspridning och för att inte belasta klimatet med onödiga resor. De första intervjuerna vi genomförde gjorde vi gemensamt. Båda två var med i samtalet där den ena lyssnade och tog anteckningar medan den andra förde intervjun. Efter att vi genomfört fyra intervjuer insåg vi att det blev för tidskrävande att göra allt tillsammans, därför delade vi upp resterande intervjuer och körde dem ensamma. Vi fick allas godkännande per mejl och sedan muntligt att det var okej

att spela in intervjun. Det gjorde det möjligt för oss att i efterhand kunna lyssna på intervjuerna och göra noga transkriberingar. Vi valde att låta alla vara anonyma när vi transkriberade intervjuerna. Detta för att garantera att ingen skulle känna sig hämmad att svara på frågorna under intervjun (Bryman & Bell, 2017).

3.1.2 Metoddiskussion

Fördelarna med semistrukturerade intervjuer var att intervjuerna inte var strikt styrda. Detta gav möjlighet för respondenten att ge mer nyanserade och utförliga svar. Samtalen flöt på bra och tack vare att vi inte följde ett strikt manus gav det utrymme för den intervjuade att fundera och spekulera mer fritt. Dessa fördelar nämner även Bryman och Bell (2017) som vanliga fördelar med semistrukturerade intervjuer. Detta ledde till att vi fått nyanserade och djupgående svar att analysera. Vidare menar Bryman och Bell (2017) att andra fördelar med intervju är att intervjuaren kan snappa upp information som inte bara är kopplat till exakt vad respondenten svarar utan även hur respondenten svarar. Detta märkte vi när vi gjorde intervjuerna. Vissa saker kan vara svåra att uttrycka i ord, men det framgår på sättet respondenten säger vad det är hen menar.

Nackdelar med semistrukturerade intervjuer var att eftersom vi inte följde något strikt manus så blev svaren förvisso nyanserade, men spretiga. Vi har fått ganska många olika svar i alla intervjuer vilket har lett till att analysen blivit svårare. Efter att intervjuerna genomförts och transkriberats så funderar vi kring om man hade kunnat göra annorlunda. Vi har kommit fram till att vi skulle kunnat bjuda in flera personer till samma intervju och låtit alla svara samtidigt för att få en bra diskussion.

3.3 Forskningsetiska principer

Forskningsetik gäller forskarnas etiska uppförande samt de moraliska frågor som uppstår som resultat av forskningsaktiviteter. Forskning som utförs på människor ska vara i samstämmighet med god sed i vetenskapliga bruk och forskning (SOU 2017:10). I skapandet av de stödjande frågorna (appendix 1) har principen använts så att ingen skadlig påverkan tillkommer för respondenterna. Respondenterna fick information om studiens syfte och tillvägagångssätt via mejl. Efter det fick de information om ljud- och videoinspelning som de fick godkänna innan vi spelade in. Ytterligare information om studien gavs i starten av respektive intervju samt ännu ett godkännande av ljud och videoinspelning via Zoom som

spelades in. Data som samlades via intervjuerna och transkriberingen valde vi att anonymisera med falska namn för citaten för att följa god sed.

3.4 Analys av empiriskt material

Vi har valt att använda oss av transkribering för att göra intervjuerna lättillgängliga för att kunna citera respondenterna och analysera det som respondenterna sagt.

Transkribering är en metod som används för att göra muntliga intervjuer till skriftliga. Det används ofta i olika forskningsområden där intervjuer har använts för att göra datan mer lättillgänglig och användbar i text (David & Sutton, 2016).

Tillvägagångssätt

Datorprogrammet VLC gav ett bra sätt att lyssna på de inspelade mp3 filerna från de semistrukturerade intervjuerna. Detta gav oss möjlighet att sänka hastigheten när vi lyssnade igenom de inspelade intervjuerna. Vilket underlättade när vi skrev ner det som sagts. Transkriberingarna var tidskrävande. Vi fick lyssna flera gånger för att höra vad som sagts. För att producera bra transskript behövs det att intervjun är internt sammanhängande, tillräckligt differentierad, genererar nya insikter för läsaren och är övertygande (Willig & Stainton-Rogers, 2008). Upprepade ord har tagits bort även icke-verbalt tal har tagits bort. Till exempel hmm eller mm. En punkt används för att symbolisera slutet på en mening. Tre punkter i slutet av en mening/ett ord representerar borttagningen av en del text från respondenten när vi anser att det respondenten säger inte är relevant för frågan. Hakparentes används när material har introducerat som är relevant för att förstå konversationens sammanhang. Slutligen bestämde vi oss för att använda förnamn för intervjuaren och respondenten, med ett falskt namn för respondenten för att säkerställa anonymitet för respondenten. Vi lyssnade på intervjuerna i efterhand flera gånger och försökte hitta tydliga diskurser. Vi diskuterade med varandra om vad för diskurser som fanns och var relevanta. Efter att vi valt diskurser bollade vi med vår handledare. Efter lite diskussion och betänkande slängde vi de första diskurserna och hittade istället fem nya diskurser som vi blev nöjda med. Att komma fram till de slutliga diskurserna krävde tid och energi och mycket fundering.

4. RESULTAT OCH ANALYS

Detta kapitel behandlar de resultat som samlats in. Det görs också en genomgående analys av de citat som gjorts under intervjuerna.

Under intervjuerna fick vi ganska olika svar, trots att vi ställde i princip samma frågor till alla. Detta ledde till att vi har hittat fem tydliga diskurser som vi kommer att presentera närmare (se figur 4). Vi har valt att byta ut alla namnen på respondenterna för att få alla svaren att vara anonyma. Respondenterna heter alltså något annat i verkligheten.

Figur 4: Fem diskurser kring marknadsföring, hållbarhet och framtiden.

Diskurs	Beskrivning
<p>Produkt hållbarhet</p>	<p>Hållbar marknadsföring handlar om värdeerbjudandet. Det handlar om att man säljer en bra och hållbar produkt, att hela kedjan kring produkten är hållbar och att <i>de tre delarna av hållbar marknadsföring</i> finns med kring produkten.</p>
<p>Kommunikations hållbarhet</p>	<p>Hållbar marknadsföring handlar om kommunikationen. Förmedla en bra människosyn, att man tar ansvar för hur kommunikationen kring produkten tas emot av kunder. Det handlar också om att man marknadsför sitt hållbarhetsarbete. Det är viktigt att man gör det man förmedlar och att man är transparent. Det är viktigt HUR man kommunicerar med sina kunder. Man övergår mer och mer till digitalt och lämnar papperstryck bakom sig.</p>
<p>Konsumentansvar</p>	<p>Ansvar för framtidens hållbara marknadsföring ligger hos konsumenterna. För att marknadsföringen ska vara mer hållbar i framtiden anses det att konsumenterna måste efterfråga det. Makten ligger hos konsumenterna, för att företagen måste sälja det konsumenterna vill ha. Ansvaret ligger hos konsumenterna.</p>
<p>Sam-ansvar</p>	<p>Ansvar för framtidens hållbara marknadsföring är ett samspel mellan flera olika parter. För att marknadsföringen ska vara mer hållbar i framtiden, så krävs det ett samspel mellan olika parter. Tex företag, konsumenter, politiker och tredje parter.</p>
<p>Autenticitet</p>	<p>Autenticitet har en nyckelroll i hållbar marknadsföring i framtiden. För att företag ska kunna överleva i framtiden anses det att företagen behöver vara transparenta och autentiska. Att företagen gör det de säger, att de inte sysslar med <i>Greenwashing</i>, för att konsumenterna skall välja företaget i framtiden.</p>

4.1 Hållbar marknadsföring

Diskurser av hållbar marknadsföring manifesteras genom hur människor pratar om hållbar marknadsföring. Det är genom hur vi pratar om hållbar marknadsföring som den skapas och får ett värde. Hållbar marknadsföring i sig är inget vi kan ta på, utan får en betydelse när vi tillsammans diskuterar hållbar marknadsföring. Vi har på frågan *Vad är hållbar marknadsföring för dig?* fått väldigt många olika svar. När vi analyserar våra svar hittar vi väldigt många intressanta svar. För vissa är hållbar marknadsföring hur man förmedlar produkten man säljer, för vissa är det på vilket sätt man väljer att använda när man marknadsför. För vissa handlar det om att marknadsföra en hållbar produkt och för andra handlar det om att förmedla sitt hållbarhetsarbete. Detta har vi tolkat till två olika diskurser. De allra flesta av de tillfrågade har nämnt att hållbar marknadsföring kan vara olika saker, att det inte bara handlar om kommunikation eller bara värdeerbjudande. De flesta respondenterna har svarat att det är ett samspel och en kombination av de båda delarna som skapar hållbar marknadsföring. Här nedanför följer några citat och resonemang kring de två mest framträdande delarna när det kommer till hållbar marknadsföring som vi fått fram från intervjuerna.

4.1.1 Produkthållbarhet

Flera av respondenterna menar att värdeerbjudandet är en viktig del i hållbar marknadsföring. För att företag ska kunna jobba med hållbar marknadsföring innebär det att de måste sälja en schysst produkt. Att själva produkten i sig spelar roll för företagets hållbarhet.

Johan, som jobbar med kommunikation och varumärkesstrategi, menar att hållbar marknadsföring för honom innebär två saker. Dels att företag ska tänka smart rent miljömässigt, dels att de ska förmedla en hållbar bild till sina kunder. Att företagen tar ansvar i sin kommunikation och den bild de förmedlar till konsumenterna.

”Det innebär två saker. Det ena är förstås att göra smarta produktionsval. Att inte skicka ut ”give aways” med batterier i. Att välja transporter till mässan som är miljövänliga. Att kanske inte skicka ut och trycka massa material. Så rent liksom miljömässig hållbarhet är ju viktig då.”- Johan, kommunikatör och varumärkesstrateg

Johan säger alltså här att det är viktigt att företagen tänker till när de skickar ut sina produkter. Att de väljer bra hållbara sätt att förmedla produkterna till sina konsumenter. Att företagen väljer smarta lösningar för att påverka miljön mindre genom att till exempel se över sina transporter. Johan menar vidare att olika produktionsval påverkar ett företags hållbara marknadsföring. Detta citat visar att Johan anser att hållbar marknadsföring består av flera olika delar och att företagen behöver göra smarta val för att ha en hållbar marknadsföring. Detta betyder att värdeerbjudandet till kunden är viktigt för att företag ska ha hållbar marknadsföring. Att produktionen och de val företag gör påverkar hur deras hållbara marknadsföring kan se ut. Att Johan påpekar att det är viktigt att göra smarta produktionsval visar att han har en tanke om att även det lilla gör skillnad. Att de val företag gör går att se över för att få bort onödiga och överflödiga processer. Det han säger visar att han anser att hållbarheten handlar om flera olika dimensioner, där miljömässig hållbarhet har en del. Detta går att koppla till de 3 dimensionerna av hållbarhet (de tre hållbara delarna). Som Hartmann et al (2020) beskriver att hållbarhet finns i tre delar menar även Johan att hållbar marknadsföring kan ses ut som flera olika delar.

En annan respondent, Simon som jobbar med marknadsföring på ett svenskt IT-företag, menar att en del av hållbar marknadsföring handlar om att företagen gör det de kan för att välja bort plast och ersätta med papper. Att företagen när de är på mässor försöker att fasa ut alla plastförpackningar och plastmuggar, och på så sätt visa att de bryr sig om att vara gröna ur ett ekologiskt perspektiv. Simon menar att hållbar marknadsföring handlar om att visa att man gör något för miljön. Att företagen visar för varandra och potentiella kunder att man som företag försöker ta steg mot att vara mer hållbara.

”De flesta på mässan är kunder och partners. Det är ett enormt event.”... ”En av sakerna när vi åker dit, en av de krav som vi ber byrån att utveckla är vårt tält/monter. Och vårt tält är väldigt stort. Det är det största. Så vad vi gör till exempel är att vi kräver att byrån till exempel endast ska använda hållbart material. Vi vill inte använda, vi vill till exempel inte tillhandahålla plastkaffekoppar i vårt showroom. Vi tänker bara ha papperskoppar och pappersförpackningar och möblerna måste vara i ull, inte plast. Så det här är en del av hållbara marknadsföringen. När du skapar fysiska tillgångar.”- Simon, hållbarhetschef

Simon säger att för hans företag så handlar hållbar marknadsföring om att kunna visa sina kunder och partners att man tar ansvar för miljön. Att man har tagit ställning. Simon nämner även han att det finns andra perspektiv, men att det främsta ändå är det miljömässiga och att olika materialval där är viktigt för att visa att man gör någonting för miljön. Detta visar att för

Simon handlar den hållbara marknadsföringen om att visa för andra att man gör något. Att byta ut all plast mot papper är antagligen bättre för miljön och det visar, precis som Simon nämner, att företaget har tagit ställning och valt att göra något aktivt för att minska företagets klimatavtryck. Simon nämner inget om att företaget i övrigt jobbar med att minska på plaster dock, utan att det är på mässor, som en del av marknadsföringen. Simon säger att företaget väljer att använda papper istället för plast för att det är hållbart och återvinningsbart. Här ser vi att Simon gör val utifrån vad som går att återvinna och vad som är gjort på material som går att återanvända. Detta är en del av vad cirkulär ekonomi är (Ellen MacArthur foundation, 2017). Simon och det företag han jobbar på har ett cirkulärt tänk som del av sin marknadsföring.

En respondent, Erik som jobbar som forskare och professor vid ett svenskt universitet, pratar om studenter och visar på hur synen på vad hållbar marknadsföring innebär i nutiden och hur den har förändrats. Han tror även att det är en utveckling som kommer fortsätta och att hållbar marknadsföring kommer att bli alltmer relevant i framtiden. Erik menar att detta kommer öka värdet för organisationer i konsumentens ögon.

“Jag tror den stora stora skillnaden på dagens studenter och de för 10 år sedan är att dagens studenter har en helt annan medvetenhet om alla möjliga dimensioner om hållbarhet, alltså inte bara miljömässigt, utan social och ekonomisk hållbarhet.”
- Erik, forskare

Erik påpekar att det finns tre olika delar som bygger upp hållbarhet, och hur dessa tre delar är grundläggande för att bilda en hållbar marknadsföringsstrategi. De tre delarna är; den ekologiska-, den sociala- och den ekonomiska hållbarheten vilket nämns i teorin. Ekologisk hållbarhet är att organisationer ska lämna ett så litet negativt avtryck på miljön som möjligt (Bridges & Wilhelm, 2008). Social hållbarhet handlar om att organisationer gör det de kan för att inte stödja producenter som betalar sin arbetare för lite, eller som har inhumana arbetsvillkor (Hartmann et al. 2020). Ekonomisk hållbarhet bygger på att organisationer inte bara kan satsa på kortsiktig lönsamhet utan också verka för att företaget ska investera mer långsiktigt (Bridges & Wilhelm, 2008). Med en mer informerad och medveten konsumentgeneration som växer upp kan de tre delarna av hållbarhet komma att bli grundläggande för att bygga värde för de kommande generationerna. Erik säger att det är dessa tre delar som gör en organisation hållbar ‘på riktigt’ och det är inte bara Erik som diskuterar hållbarhet och hur det kan komma att öka värdet för en organisation. Axel, VD på

ett svenskt accessoar företag och före detta marknadsdirektör, pratar om vikten av cirkulär hållbarhet som del av begreppet hållbar marknadsföring. Axel menar att i framtiden kommer cirkulär hållbarhet att vara en självklarhet för alla. Detta en teknik och arbetsform som expanderar vilket vi kan se då regeringen börjar ställa högre krav på organisation (Miljödepartementet, 2020).

“För mig är hållbarhet något som är en kombination för miljön, med det cirkulära tänkandet. Hur man återvinner, det ser vi bransch efter bransch. Att vi tar hand om istället för att slänga saker. Det finns ju i alla branscher nu. Att dem har ett cirkulärt tänk är viktigt.” - Axel, VD

Här nämns det att det är en kombination som leder till äkta hållbarhet och att det cirkulära hållbarhetstänket är en del utav detta. Axel påpekar att det är viktigt att allt från start till slut och att produkten eller tjänstens livscykel är hållbar. Det ska inte bara fokus på själva tillverkanen utan på återvinningen, det är en viktig del som är värdebyggande och kan komma att vara en självklar obligatorisk del att ha som organisation för konsumenter i framtiden. Detta håller även Ellen Macarthur Foundation (2017) med om och de beskriver på sin hemsida att cirkulär ekonomi blivit mer återkommande i hållbarhetssammanhang.

I diskursen hittar vi fyra stycken olika citat. De har alla gemensamt att de beskriver att hållbar marknadsföring delvis eller helt handlar om att produkten eller värdeerbjudandet har en central roll i den hållbara marknadsföringen. Att den hållbara marknadsföringen handlar om det som företagen erbjuder sina kunder. Detta visar att flera av respondenterna är medvetna om och tar ansvar för att deras produkter påverkar miljön. Flera av respondenterna förklarar hur hållbarhet och hållbar marknadsföring kan ses som olika dimensioner eller delar på samma sätt som Hartmann et al (2020) beskriver hållbar marknadsföring. Vi ser att det finns en tanke om den cirkulära ekonomin (Hartmann et al, 2020) och att företag behöver tänka till när det gäller produktionsval och materialval. Detta inger någon typ av hopp, att flera företag verkar förstå att de har ett ansvar att se till att göra vad de kan för att förändra deras värdeerbjudande (i form av materialval, produktionsprocesser och så vidare) för att kunna få en mer hållbar produkt. På så sätt kan företagen både marknadsföra sitt hållbarhetsarbete och en mer hållbar produkt. Vi kan inte kontrollera om dessa påståenden är sanna. Gör företagen det som respondenterna säger? Det gör det svårt för oss att i skrivande stund kunna dra allt för djupgående slutsatser. Utifrån den information vi fått från intervjuerna ser vi att det finns en stor medvetenhet hos företagen och att de har insikt om att

det de gör påverkar. Detta inger hopp för framtiden, där företagen gör vad de kan för att deras värdeerbjudanden ska vara så hållbara som möjligt.

4.1.2 Kommunikationshållbarhet

När vi frågat om vad hållbar marknadsföring är har många av respondenterna svarat att det är en kombination mellan värdeerbjudande och kommunikation. Medan vissa hävdar att det främst handlar om hur man kommunicerar med sina kunder och hur man kommunicerar sitt hållbarhetsarbete.

Johan, som tidigare nämnts, menar också att hållbar marknadsföring handlar om hur och vilken bild företagen förmedlar till sina kunder.

”Den andra delen som jag tänker på som har med hållbarhet att göra för mig då det handlar om ju att vi ändå har en stor makt. Vi som jobbar med att sända ut budskap. Hur skildrar vi stereotyper. Hur skildrar vi kön, sexuell läggning, religion, etnicitet, det finns ju jätteintressanta exempel på hur man skildrar män och kvinnor på bild till exempel. Där mannen fotas underifrån och så har han armarna i kors och ser cool ut. Kvinnan fotas uppfifrån så att hon ska se liten ut. Han är aktiv och hon är passiv. Hela den där grejen, där tänker jag att vi har, vi som sänder ut budskap måste skärpa till oss därför det är också hållbarhet. Vad är det för bild vi förmedlar då. Så det tror jag blir minst lika viktigt.” - Johan, kommunikatör och varumärkesstrateg

Johan säger alltså att den andra viktiga delen i hållbar marknadsföring är att företagen ser till att förmedla en bra människosyn till sina kunder. Att hållbar marknadsföring också handlar om att företag har ett ansvar i vilken bild de förmedlar och hur de porträtterar människor och stereotyper. Johan menar att det är en stor del av den hållbara marknadsföringen. Denna del av den hållbara marknadsföringen, att företagen tar ansvar för vad det är de förmedlar, blir kanske viktigare i det samhälle vi lever i idag. Johan nämnde också i intervjun att han tror att denna del är svårare för många företag att ta tag i än delen med de smarta miljömässiga produktionsvalen, trots att den är minst lika viktig enligt honom. Om fler företag tog ansvar för att se till att förmedla bra bilder till omvärlden, kanske för att skapa debatt eller för att gå emot normer och stereotyper, så kanske det kan bidra till en mer hållbar människosyn i framtiden. Det är en viktig del i den hållbara marknadsföringen för att få världen att bli lite mer jämlik, det vill säga att företag ser och tar sitt ansvar när det handlar om att visa vad som är okej. Här nämner Johan att hållbarheten består av olika delar och förklarar vikten av att företag är hållbara socialt också. Att företag tar ansvar för vad de förmedlar till sin omvärld.

Detta går att koppla ihop med de tre delarna av hållbarhet som Hartmann et al (2020) beskriver.

Anna som jobbar som marknadschef på ett svenskt företag sa att hållbar marknadsföring ur det enklaste perspektivet handlar om att företagen väljer att övergå till digital marknadsföring. Att företagen väljer bort tryckta affischer på papper och istället då övergår till digitala plattformar.

”Alltså det enklaste perspektivet är ju miljö, miljöperspektivet. Att inte slösa på papper till exempel. Men det finns ju, nu ska jag ärligt säga att jag inte har grävt ner i vad är hållbar marknadsföring egentligen. För vad har det för påverkan att allting blir digitalt och hur vi jobbar med de digitala installationerna och hur ser det ut framåt. Det är inte säkert att vi gör det på det mest hållbara sättet, även om det upplevs hållbart att vi har möten på zoom så vi åker inte bil och träffas. Men jag har inte gjort några kalkyleringar på om det är det bästa sättet. Men jag tror att det kommer komma nya kanaler. Man ser ju hur det exploderar. Jag tror att det kommer komma andra kanaler. Det kommer vara andra sätt och det kommer vara tekniken som driver den utvecklingen. Jag vet inte hur vi kommer landa med robotar och sådär.” - Anna, marknadschef

Anna berättar att det enkla sättet att prata om hållbar marknadsföring är att se det ur ett miljöperspektiv. Då menar Anna att hållbar marknadsföring innebär att sluta trycka reklam på papper och istället använda sig av digitala plattformar. Hon nämner dock att hon inte vet exakt vilken påverkan det får om allt blir digitalt. Anna påpekar att vi inte kan veta exakt om det verkligen är det mest hållbara sättet. Hon tror att det i framtiden kommer att komma nya kanaler för att marknadsföra sig på ett hållbart sätt digitalt. Precis som Anna antyder verkar det vara så att flera av respondenterna pratar om att sluta trycka reklam på papper och övergå till digitalt verkar vara en stor del företag kan göra för att göra sin marknadsföring mer hållbar. Om all marknadsföring blir digital så kommer vi slippa använda oss av papper och plast, vilket i sin tur minskar svinnet. Detta leder till att användningen av papper kommer att minska och på så sätt minskar också marknadsföringens avtryck i miljön. Om det sedan är det mest hållbara ur alla perspektiv är precis som Anna säger, inte säkert, men det är i alla fall något konkret som företag kan göra för att minska sitt miljöavtryck.

Tomas, som är forskare vid ett universitet i Sverige, säger att något som är hållbart kan vara det i flera olika steg och i olika led. Men om man pratar om hållbarhet kring det miljömässiga menar Tomas att det är svårt för marknadsförare att förmedla detta till konsumenter. Man har

kommit fram till viss märkning på produkter för att visa konsumenter att produkten är hållbar. Detta menar Tomas är ett sätt att driva sin hållbara marknadsföring.

”Med miljömässigt hållbart så tänker väl de flesta idag, och jag också, att man då kan agera hållbart i en massa olika steg i en distributionskanal eller en produktionskedja. Och det börjar ju komma olika slags normen för vad som är hållbart. Men ofta är dom extremt tekniskt specifika så det är svårt även för en expert att fatta om någonting är hållbart eller inte. Så därför blir det en väldigt stor utmaning då att försöka kommunicera att någonting är hållbart. Jag vet inte riktigt vad lösningen är på det men vad man har valt hittills är det ju då i princip att man har en slags märkningserfarande som kan hjälpa konsumenter att förstå. Men frågan är om man nu verkligen skulle fråga konsumenter varför är just den här saken som du har fått en miljömärkning är mer hållbart än någonting annat så tror jag tyvärr inte att särskilt många skulle kunna svara på det. Så det där är tycker jag en väldigt stor utmaning, att kunna fylla vad som är hållbart med ett innehåll så att lekmän förstår det.” - Tomas, forskare

Tomas säger att hållbar marknadsföring innebär att företag kan visa att sina produkter är hållbara genom att använda olika typer av certifieringar och märkningar. Ett exempel är FairTrade. Tomas menar vidare att det kan vara svårt för marknadsförare att nå ut med den hållbara marknadsföringen och att det därför är viktigt och kan ses som ett verktyg att det finns märkning av olika slag. Tomas menar att utmaningen i hållbar marknadsföring är att fylla den med innehåll så att människor förstår vad det hållbara innebär. Tomas säger att det kan vara svårt för vanliga konsumenter att förstå varför något är hållbar, och att det är därför hållbar marknadsföring är viktigt, för att få konsumenter att förstå vad det innebär. Tomas menar alltså att hållbar marknadsföring handlar om att få konsumenter att förstå varför en produkt är hållbar och att ett sätt att förmedla detta till konsumenter är att använda sig av olika märkning. Det kanske är precis som Tomas hävdar, att konsumenter har dålig koll på vad det innebär att en produkt är hållbart. Därför är det viktigt att den hållbara marknadsföringen förmedlar vad och varför något är hållbart så att konsumenter förstår.

Sara arbetar som chef för kommunikation på ett internationellt företag och hon menar att hållbar marknadsföring måste ske i alla perspektiv och att det är viktigt att utnyttja digitaliseringen och de verktyg som medförs.

“Hållbarhet i alla perspektiv, nyttja digitaliseringen, alltså mellan verktyg, då kan man spara materiella resurser och pengar... Sen är hållbar att tänka att de ligger ute och finns kvar din marknadsföring, inte som någon slängt tidningen och artikeln är

*borta, så man måste tänka till på budskapet ännu mer så att de håller över tid.” ...
“Kompetens att jobba som en hållbar arbetsgivare, schysst ersättning, schyssta
förhållanden. Ser till att ge varandra och skapa en hållbar arbetsplats med hållbara
förväntningar.” - Sara, chef för kommunikation*

I detta citat kan vi se hur Sara pratar om hur den hållbara marknadsföringen bidrar till att organisationer måste fundera mer genomgående på sin kommunikation. Digitaliseringen gör att det är viktigt att tänka på vilka budskap som organisationen skickar ut. Marknadsföringen och budskapet försvinner aldrig från internet. Därför bör budskapet hålla över en längre period. Samtidigt så finns det många, många positiva delar med digitaliseringen. En är att budskapet som skickas ut från en organisation via deras marknadsföring sprids under en längre tid än när det bara fanns i tidningsartiklar. En starkt positiv egenskap som kommit i följd av digitaliseringen är att det är miljövänligare och billigare för organisationer att producera. Färre tidningar printas ut och digitala skärmar sätts upp istället för stora pappersdisplayer och skyltar. Det diskuteras även att hållbar marknadsföring och kommunikation inte bara är till konsumenter, utan även inom organisationen för medarbetare. Detta visar på hur Sara tycker alla delar av hållbarhetskommunikation är viktig för att bilda en organisation där hållbarhet genomsyrar allt och bildar en helhet. Som vi ser i citatet pratar Sara om att arbeta som en hållbar arbetsgivare och bygga en hållbar arbetsplats tillsammans med bra regler. Detta bidrar även till autenticitet.

I denna diskurs, där hållbar marknadsföring handlar om kommunikation har vi fått lite olika svar. Anna och Tomas pratar om den miljömässiga hållbarheten, medan Johan istället nämner hållbarheten kring människosyn. Sara pratar om hållbar kommunikation som något som finns i flera dimensioner. Oavsett vilken typ av hållbarhet respondenterna pratar om så verkar de vara överens om att det är viktigt för hållbarhetsarbetet och marknadsföring att kommunikationen är hållbar. Dels hur man förmedlar den och vad det är man förmedlar. Detta är viktigt ur ett hållbarhetsperspektiv. Vad och på vilket sätt företag förmedlar sin hållbarhet till sina kunder. Det är också viktigt för att visa andra företag runt omkring. Att visa att företag kan påverka genom att kommunicera på ett bra sätt. För att nå ut måste företagen fokusera på att få konsumenter att förstå vad och varför de gör som de gör.

4.2 Ansvar

Ansvar hänvisar till diskursiva processer där ansvars tas och ses på två olika sätt. När vi analyserar datainsamlingen så uppfattas två olika diskurser inom ansvar. En där ansvaret för

den framtida hållbara marknadsföringen ligger hos konsumenter och en där ansvaret för den framtida hållbara marknadsföringen ses som ett samspel mellan flera parter.

4.2.1 Konsumentansvar

Flera av respondenterna ansåg att makten ligger hos konsumenterna och att det är konsumenterna som måste efterfråga bra produkter. Företag måste producera det som konsumenterna efterfrågar, annars kan de på sikt inte längre finnas kvar.

Sofia som jobbar med marknadsföring på ett stort svenskt företag menar att det slutliga ansvaret ligger hos konsumenterna. Det är konsumenterna som ställer kraven.

“Jag tror nog att i slutändan är konsumenten, för att det är ju konsumenterna som skapar behovet eller efterfrågan hos företagen och köper inte vi produkterna som de säljer ja men då kan dom inte sälja då måste dom anpassa efter oss. Så jag tror att det är konsumenterna och sen också tror jag att influencers och dom här har stor påverkan och olika communities så att säga. Men det är ju kunden, det är konsumenten, det är vi som ställer kraven. Blir det inte köpt det dom vill sälja så dom måste anpassa sig efter oss. Det är den stora massan som måste ändra sig.” - Sofia, marknadskommunikatör

Sofia säger alltså att ansvaret för det fortsatta hållbarhetsarbetet i slutändan ligger på konsumenten. Det är konsumenten som ställer krav som företag måste rätta sig efter. Sofia menar att makten ligger hos konsumenterna och att för att företag ska förändras så måste viljan komma från konsumenterna. Företagen säljer det konsumenterna vill ha. Sofia menar också att influencers kan ha makt att påverka. Sannolikt kan företagen bara sälja det som kunderna efterfrågar, att det är kunderna som bestämmer vad som ska säljas. Utbudet styrs av efterfrågan i slutändan. Det finns produkter där det framkommit att produkterna innehåller ämnen eller material som konsumenter inte vill ha, vilket får konsumenter att sluta köpa produkten. Det tvingar företagen att ändra produkten för att inte produkten ska försvinna helt. På detta sätt har konsumenterna den slutliga makten att bestämma vad som ska säljas eller inte. Det innebär också att om företagen ändrar något i produktionen som kunderna inte gillar så kommer företaget att tvingas ändra igen eller ta bort produkten. Detta kan ske även om ändringen företaget gör är för att de ska vara mer hållbara.

4.2.2 Sam-ansvar

Ansvar för hållbar marknadsföring är ett samspel mellan olika parter som innebär att utvecklingen av den hållbara marknadsföringen måste ske från olika håll. Det är svårt att lägga ansvaret på bara en part.

Karl, som är marknadschef på en av Sveriges största miljöorganisationer, svarade först att ansvaret ligger hos konsumenterna, men lade sedan till att ansvaret inte bara ligger hos konsumenterna utan företagen själva.

“Vem är det som kan driva en utveckling, vem kan driva en hållbar konsumtion. På ena sidan läser företag att särskilt unga människor bryr sig om klimatet i större utsträckning. Unga vill köpa från företag som tar ansvar, så de lyssnar dem [organisationerna] till. Samtidigt styrs utbud av företag, konsumenter kan inte välja, de finns de tröjor, byxor och så vidare som de har så att säga. De kan gå till en annan affär. Så att det är ett samspel.” - Karl, marknadschef

Detta citat visar på hur Karl pratar om hur ett samspel mellan parter är viktigt för att bygga upp en hållbar marknadsföring för framtiden. Det är både konsumenterna och företag/organisationer som behöver ha ett slags samspel för att bygga på hållbarheten för framtidens marknadsföring.

Tomas som jobbar som forskare på ett svenskt universitet, menar att ansvaret för framtiden ligger hos konsumenter, företag och tredje part. Tomas menar att ansvaret ligger hos konsumenterna att göra rätt val när de står i affären, men att det i framtiden måste finnas mer lättillgänglig information för konsumenterna att göra medvetna val. Tomas menar vidare att det är företagets ansvar att dela med sig av information så att den blir lättillgänglig för konsumenterna. Ett sätt att göra informationen mer lättillgänglig kan vara att tredje part tar del av information och sedan delar den med konsumenterna.

”Jag tror framförallt att det finns utrymme för någon typ av tredjeparts aktörer som bygger plattformar, appar, sidor, vad det nu är där man då kan skapa någon form av informationsunderlag för kunder som ska välja. Vissa av dem där kanske då blir på något sätt någon slags branschstandard. Så att man måste helt enkelt vara där som leverantör om man ska kunna existera. Då blir ju de väldigt betydelsefulla aktörer. Men då kanske man ändå kan hamna i ett läge där det blir möjligt för kunder att på något sätt ta del av all den information som man behöver ha för att fatta ett informerat beslut när det gäller vad som är hållbart eller inte.” -Tomas, forskare

Tomas säger alltså att det framtida ansvaret är en kombination mellan företag och konsumenter och där någon typ av tredje part kan förmedla information mellan konsumenter och företag. Tomas menar att det är ett företags ansvar att ge ut information och konsumentens ansvar att fatta informerade beslut när de konsumerar och att det på så sätt är ett gemensamt ansvar. Utrikesdepartementet (2013) skriver att det är företags ansvar att ge ut information kring deras hållbarhetsarbete som en del av CSR. Detta går hand i hand med det Tomas beskriver. Därför måste företag se till att vara öppna och transparenta när det gäller deras hållbarhetsarbete. Tomas tror därför att tredje parter kommer ha ett större ansvar för att driva på både företag och konsumenter. För att ansvaret ska kunna delas mellan kunder och företag behövs en tredje part som kan förmedla informationen mellan de olika parterna. Det ligger absolut i tiden och det kommer säkert komma fler företag i framtiden som jobbar med informationshantering. Hela detta resonemang bygger på att företagen är villiga att dela med sig av informationen om företagets hållbarhetsarbete. Tomas tror att detta kan lösas genom att för att företag ska kunna finnas i framtiden så måste man lämna ut information till tredje part så att kunder kan fatta bra beslut. Annars kommer man som företag inte kunna finnas kvar.

Johan tror att ansvaret måste ligga på lagar och regler i kombination med att konsumenter ställer krav.

”Jag tror att det både handlar om regleringar och konsumentansvar. Jag tror att det är en sån där utopisk idé man har när man tänker att marknaden själva ska reglera och företagen ska ta ett moraliskt ansvar. Det sker ju såklart, det finns ju goda företag. Men drivkrafterna är ändå så starka åt andra håll så jag tror att man inte kan förlita sig på det. Tyvärr tror jag inte det. Jag tror att det handlar om konsumentmakt och reglering.” - Johan, kommunikatör och varumärkesstrateg

Johan säger att han inte tror att det är en rimlig tanke att tro att företagen ska klara av att ta ansvaret för en hållbar omställning själva. Johan menar vidare att vi redan har gett företagen chanser att förändra, men att många företag ändå inte gör det. Därför måste ansvaret hamna på att lagar och regler reglerar företag tillsammans med att konsumenterna tar sitt ansvar och använder sin makt att förändra företagen. Johan tror alltså inte att ansvaret kan ligga hos företag. Om ansvaret är ett delat ansvar mellan konsumenter och regleringar innebär det att företag i så fall alltid måste lyssna på konsumenterna och följa de regler som finns. Frågan är om det fungerar så i verkligheten? Om konsumenter och regler kan reglera företag i

framtiden, förutsatt att företagen lyssnar, så kan det resultera i att företag tvingas göra stora omställningar för miljön och hållbarheten.

Under denna diskurs som handlar om att ansvaret är ett samspel mellan olika parter ser vi att alla är överens om att en del av ansvaret måste ligga på konsumenterna. Att det är konsumenterna som har makt att välja vad de ska köpa. Det skiljer sig sedan lite mellan huruvida företagen kan tilldelas något ansvar eller inte. Att ansvar är ett samspel innebär att flera olika parter kan vara med och påverka och förändra och att parterna på något sätt har en skyldighet att förändras. För företagen handlar det om en omställning som de kanske måste göra för att överleva. Att säga att ansvaret är ett samspel mellan olika parter kan leda till att ingen tar sitt ansvar, att ansvaret för hållbarhet flyttas över på varandra hela tiden. Och andra sidan innebär ett delat ansvar att det finns flera olika parter som kan kontrollera och har makt att påverka så att det verkligen sker en förändring. CSR-pyramiden, som Carroll (1991) beskriver, består av fyra olika delar. Det skulle kunna hävdas att ansvaret för hållbarhet går att få in under alla fyra delar av pyramiden. Hållbarhet går nämligen att koppla till att vissa företag idag upplever att hållbarhetsarbete leder till ökad lönsamhet (Företagarna, 2019). Det kan också kopplas till att hållbarhet är ett företags legala ansvar eftersom det finns lagar och regler om hur företag ska jobba med sitt hållbarhetsarbete. Vidare kan det kopplas till både etiskt och filantropiskt ansvar eftersom företag måste se till att göra det som är rätt och rättvist. De flesta företag i Sverige idag är tvingade att visa att de bryr sig och jobbar för att arbetare och området kring företaget ska få det bättre.

4.3 Autenticitet

Autenticitet

Diskurser av autenticitet har vi upptäckt genom hur både forskare och företagare diskuterar framtiden och vad som tros bli viktigt inom marknadsföring. Det pratas om hur transparens, trovärdighet och autenticitet är viktigt, men viktigt på olika sätt med olika motivationer men med samma slutmål; att öka tillväxt hos organisationer.

“För mig handlar det mycket om att ju längre tiden går och hur vi utvecklas som individer och samhälle och som strukturer så behövs tydligare och bättre innehåll. behöver transparens, du kan inte sälja dåliga grejer då åker du dit. För mig är marknadsföring mycket innehållet och att bygga ett varumärke eller bygga din verksamhet, utan det så går det inte och sen koppla på det på försäljning. det är direkt kopplat till tillväxt också” - Axel, Vd

Axel, som vi nämnde innan, pratar också om transparens som att det är ett måste att ha i sin marknadsföring. Annars kommer 'man åka dit', alltså att något dåligt kommer att hända. Vi anser detta visar på att det kan finnas en rädsla bakom valet att använda transparens i sin marknadsföring i framtiden. Konsumenter efterfrågar autenticitet i en alltmer ökad takt vilket leder många organisationer att eftersträva detta (Hartmann et al, 2013). Citatet från Axel visar att det finns en rädsla att om det inte finns transparens kan det leda till negativitet eller bojkott. Därför är det viktigt att vara transparent och ärlig mot konsumenterna. Rädslan kan komma att öka vilket ökar vikten av att använda transparens i den framtida marknadsföringen.

“Det som är viktigt är god kommunikation... och den ska vara tydligt, den ska vara transparent” ... “jag själv hade inte kunnat jobba som marknadsförare för vilka produkter som helst, utan jag viger min tid och min kompetens och så ska vara åt något som är bra och ger nytta på nått sätt.” - Karl, marknadschef

Detta citat visar på hur viktig transparens kan komma att bli men här finns det en annan motivation för det. Karl menar att transparens är viktigt för att organisationen får en fördel till skillnad mot det föregående citatet från Axel där motivationen för att ha och använda transparens i framtidens marknadsföring var rädsla. Dessa två citat visar på hur båda tycker att transparens är, och framför allt kommer att vara, viktigt i framtiden trots olika bakgrundsmotiv. Vilket även Hartmann et al (2013) skriver då organisationer strävar efter att öka sin autenticitet då behovet från konsumenternas sida ökar. Karl pratar även om hans egen integritet som marknadsföringschef och förklarar hur detta visar och förstärker autenticiteten för hans arbete. Att fler väljer vad för slags organisation och jobb som man vill viga sin tid till som marknadsförare tror Karl kommer bli ännu mer relevant i framtiden.

“...ha konkreta mål som man jobbar mot procentuella minskningar [av exempelvis koldioxidutsläpp och miljöförstöring] och så vidare så att det blir transparent och trovärdigt” - Anders, forskare

Anders som är en professor och forskare på ett svenskt universitet inom organisation och marknadsföring pratar om att stora företag/organisationer som har 'strålkastarljus' på sig brukar vara transparenta för att visa på dess trovärdighet och att detta ökar autenticiteten för konsumenterna. Anders berättar om transparens som att det var en självklar utveckling i framtidens marknadsföring och att det redan nu finns hos alla stora företag (som är

börsnoterade). Det som Anders sa i citatet visar på hur respondenterna även diskuterar om hur hållbarhet, transparens och trovärdighet hänger ihop och om hur det är viktigt för med att vara transparenta med miljömål för att öka trovärdighet och autenticitet. Detta tros bli viktigt i framtidens marknadsföring.

Anna tar upp att framtidens hållbara marknadsföring kommer att handla om autenticitet. Att företag måste göra det de säger att de gör.

”Min farhåga att det är autentiskt. För det måste vara autentiskt. Annars kommer det inte att funka. Det finns företag idag som de vinner till och med priser i hållbara lösningar och jag blir helt förfärad när jag kan sitta och titta på det och känna att det här är ju ruttet rakt igenom. Och det tror jag att det finns mycket mer av om man tittat. Det är därför jag lite grann sa att man drivs av olika saker. Mycket företagsledare drivs av karriären och det kapitalistiska incitamentet. Och jag tror att man gör det i alldeles för hög grad idag. Det är börsvärdet, det är aktieägarutdelning och här skulle man behöva, utan att bli, jag tycker verkligen att man ska få tjäna pengar om man gör det bra. Så jag är inte emot det någonstans, men jag tycker att man måste vara autentisk, man får inte vara korrupt eller luras. Det blir som en falsk marknadsföring. Det är det som är min farhåga, kommer företagen vara autentiska om 10 år? Jag vet inte. För det kostar att bli autentisk i den hållbara världen. Att göra den hållbara omställningen på riktigt kostar. Det är en investering att göra.” - Anna, marknadschef

Anna säger att för att framtidens marknadsföring ska vara hållbar så måste den vara autentisk. Företag måste göra det de säger att de gör rent hållbart. Det här går att koppla ihop med autenticitet inom företag och dess relevans hos företag idag (Hartmann et al, 2013). Anna menar också att för att företag ska lyckas göra det de säger att de gör för miljön så måste det få kosta pengar. Att göra en grön omställning kostar pengar, menar Anna. Anna menar vidare att för att företag ska göra en omställning och att vara autentiska i sitt arbete så krävs det att företagen inser att det är en investering att bli hållbar. Anna säger att det viktiga för framtiden är att företag gör det de säger att de gör och att de på så sätt är autentiska i sitt arbete. Företag måste alltså förstå och kanske till och med känna själva att en hållbar omställning är ett måste, att företagen själva vill förändras för att det ska vara autentiskt. Där kan det vara så att om företag enbart drivs av en vilja att öka sin försäljning kan det vara svårt att göra en förändring, eftersom det kostar. Det viktiga är att företagen gör det de säger och att de inte ljugar för att se bättre ut. Risken finns att företagen ägnar sig åt greenwashing (Ellen Macarthur Foundation, 2017), vilket kan leda till att företag gör mindre för att ställa om till att vara hållbara än vad som faktiskt krävs, både av konsumenter och stater. Detta menar Anna är ett problem redan idag, men som kan komma att växa ännu mer i framtiden.

Målet för en organisation med att använda sig av autenticitet och transparens ännu mer i framtiden är för att öka tillväxten. Vilket kommer, enligt respondenterna, att hända då konsumenternas lojalitet för företaget ökar i och med ökad transparens och autenticitet, att konsumenter vet vilka mål och värderingar en organisation har kan öka chansen för konsumenter att välja dem före en konkurrent. Många av de intervjuade anser att framtiden definitivt kommer kräva en högre grad av autenticitet och transparens. Det är viktigt enligt våra respondenter att organisationer inte bara säger att de är hållbara utan att de visar att de tänker på miljön. Oavsett om motivationen till att vara autentiska/transparenta är på grund av rädslan för bojkottning av konsumenterna eller glädjen att ge en fördel för konsumenter att välja just ens egen organisation, så ses transparens och autenticitet som en viktig del som definitivt kommer att växa i framtiden.

5. DISKUSSION

I detta kapitel behandlas implikationer för forskning, marknadsföring och samhället. Här beskrivs vad denna studie kan bidra med i framtiden.

Vi har genom vår studie märkt att hållbar marknadsföring har väldigt annorlunda betydelse för olika individer, vilket också blir tydligt i vilka svar som framkommit under intervjuerna. Vi kan se att olika personer ser olika på framtiden och på vem ansvaret ligger.

5.1 Implikationer

5.1.1 Forskning

Resultatet av vår studie visar på diskurser som finns kring tankar om framtidens marknadsföring. Dessa diskurser handlar om den hållbara marknadsföringen hur autenticitet är viktigt och vart ansvaret kommer ligga i framtiden. Diskurserna visar att det generellt är en positiv syn på hur den hållbara marknadsföringen kommer att utvecklas i framtiden. I framtida studier så vore det intressant att undersöka hur politiker, myndigheter och hur regeringen ser på hållbar marknadsföring och vad för diskurser det finns, med en större urvalsgrupp. Det finns även ett intresse av att ha fler ingående intervjufrågor angående de tre delarna av hållbarhet, den ekologiska, sociala och ekonomiska hållbarheten. Hur tankarna kring detta är, hur stor kunskap det finns samt vilken roll de tre delarna kan utvecklas till att bli. Andra teorier kan användas, som till exempel delfimetoden men diskursanalys anser vi har en fördel.

Det hade varit intressant att ta reda på om respondenternas svar hade sett likadana ut om någon gör om studien om 5 år. Om man använder exakt samma metod, frågor och respondenter, hade vi fått samma svar då som vi fått nu? Det hade också varit intressant att undersöka om respondenterna gör det de säger att deras företag gör idag. Få göra någon typ av studie där man får vara ute på företagen och se hur de faktiskt jobbar i verkligheten och sedan jämföra det med de svar vi fått. En tredje sak att undersöka skulle kunna vara att utifrån det material vi har samlat in se om det finns några skillnader mellan hur män och kvinnor ser på hållbar marknadsföring. Djupare forskning med utgångspunkt i våra intervjuer som undersöker om det finns något samband mellan kön och sätt att se på hållbarhet. Vidare hade

det varit intressant att träffa samma personer igen om 10 år och se om deras tankar om framtidens hållbara marknadsföring har stämt med verkligheten.

5.1.2 Marknadsföring och samhälle

Vad kan den här uppsatsen bidra med generellt till marknadsföringen idag? Vi tror att denna uppsats kan leda till att de som läser den får en större inblick i ämnet. Flera av respondenterna sa att de tyckte att vi hade ett intressant ämne och att de fick fundera över svaren på våra frågor. Förhoppningsvis är det så att i och med vår studie har företag fått sig en tankeställare som innebär att de kommer att vara mer medvetna om hållbarhet och ha med det mer i sin marknadsföring i framtiden. Vi hoppas att vår studie kan väcka tankar och frågor hos den som läser och att den som läser kan få en ny syn på marknadsföringen och företags ansvar för framtiden så att vi gemensamt kan ställa krav.

Vi hoppas att vårt arbete kan bidra till en ökad medvetenhet kring företags marknadsföring för den som läser. Vi tror att en ökad medvetenhet hos konsumenter kommer att leda till att fler konsumenter ställer krav och tvingar företag att ändra sig. Vi hoppas också att om ”vanliga” konsumenter ställer högre krav kommer det påverka opinionen som finns i samhället, vilket i sin tur kan leda till att det kommer ske förändringar från politiskt håll. Att det resulterar i att lagar och regler ändras för att premiera ett hållbarhetstänk.

5.2 Våra tankar om studien

Innan vi startade studien så hade vi en tanke om vilka typer av svar vi skulle få. Vi trodde att vi visste ungefär hur personer tänker kring hållbar marknadsföring. Men så blev det inte. Vi har märkt under arbetets gång att i princip ingen av respondenterna har svarat samma som någon annan. Detta har gjort det lite svårt att analysera. Vi tänker därför att det skulle underlätta att dra slutsatser kring företags hållbara marknadsföring om studien gjordes på fler företag och med fler respondenter. Om någon ska genomföra liknande studier i framtiden rekommenderar vi därför att den görs på en större grupp.

6. SLUTSATS

I detta kapitel kommer studiens slutsats att behandlas. Här knyts säcken ihop och en kort sammanfattande bild av studien ges tillsammans med våra slutsatser kring uppsatsen och de diskurser vi hittat.

Studiens syfte är att undersöka vilka diskurser som finns kring marknadsföringens roll ur ett hållbarhetsperspektiv och hur marknadsföringens roll kan komma att ändras i framtiden. För att komma fram till detta ställde vi två frågeställningar:

- *Vad finns det för diskurser kring företags marknadsföring ur ett hållbarhetsperspektiv?*
- *Vad finns det för diskurser kring hur marknadsföringens roll kommer att ändras i framtiden?*

Vi har hittat fem diskurser som har analyserat. Till den första frågeställningen så har vi de två första diskurserna; (1) Produkthållbarhet, (2) Kommunikations hållbarhet. Till den andra frågeställningen har vi de resterande tre diskurserna; (3) Konsumentansvar, (4) Sam-ansvar, (5) Autenticitet

Vi ser alltså bland svaren att flera respondenter tycker att värdeerbjudandet och produkter som företagen erbjuder är en viktig del i ett företags hållbara marknadsföring i framtiden. Relevans finns även kring cirkulär ekonomi och de tre delarna av hållbar marknadsföring som lyfts fram som värdegrundande. Vi ser även att kommunikationen från företag till konsumenterna är en viktig del för många företag. Flera av respondenterna nämner vikten av att kommunicera på ett bra och hållbart sätt. Vad som gör kommunikationen hållbar varierar dock mellan respondenterna. Svaren har varit ganska blandade på frågan om vem ansvaret ligger hos, men eftersom vi i första hand intervjuade personer på olika företag kan det vara lite svårt att dra någon slutsats om vem det framtida ansvaret ligger på. Vi ser dock att de flesta respondenter menar att det är ett samspel mellan olika parter. På diskursen om autenticitet och transparens så svarade flera respondenter att de tror att autenticitet bara kommer bli mer och mer relevant att använda sig av som organisation och att autenticitet och transparens kommer att krävas. Även om det finns olika motivationer för en organisation för att vara autentisk och transparent, som glädjen att ge en fördel till konsumenterna eller

rädslan för bojkottning av konsumenterna, så ses det som en viktig del av framtidens marknadsföring från flera respondenter.

För att knyta ihop säcken och få fram någon typ av slutsats som svara på vårt syfte ser vi att alla respondenter vi pratat med haft en koppling och en bild av vad hållbar marknadsföring är. Eftersom vi undersöker tankar om framtiden så är svaren spekulativa och vi kan inte veta om de diskurser som vi hittat idag om framtidens marknadsföring kommer att stämma i framtiden. Allt är därför spekulativt. Bara tiden kan visa om diskurserna vi hittat kommer att vara hur det ser ut i framtiden eller inte.

REFERENSER

Attenborough, D. (2020) *A life on our planet*. (Film) Netflix Original.

Bridges, C. M. Wilhelm, W. B. (2008) Going Beyond Green: The “Why and How” of Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum, *Journal of marketing Education*, 30 (1), 33-46.

Bryman, A. & Bell, A. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 ed., Stockholm: Liber.

Buendgens-Kosten, J., 2014. Authenticity. *Elt Journal*, 68(4), pp.457–459.

Burr, V. (2003). *Social constructionism*. (2nd ed.). London ; New York: Routledge.

Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. Volume 34, Issue 4, Pages 39-48.

Danaher, G., Schirato, T., & Webb, J. (2000). *Understanding Foucault*. London: SAGE.

David, M., & Sutton, C. D. & Torhell, S.-E., (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*. (1. uppl). Lund: Studentlitteratur.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *What is the circular economy?*.

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>
(Hämtad 2021-01-05).

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. London: Longman Group.

Foucault, M. (2002a). *The archaeology of knowledge and the discourse on language*. London: Routledge Classics. (Citat s.54).

Foucault, M. (2002b). *The order of things. An archaeology of human sciences*. London: Routledge. ISBN 0–415–26736–6 (hbk)

Företagarna. (2019). Varför hållbarhet?

<https://www.foretagarna.se/innehallsbank/riks/2019/mars/varfor-hallbarhet/> (Hämtad 2021-01-17).

Gergen, K.J., (1999). *An invitation to social construction*, Thousand Oaks, Calif. ; London: SAGE.

Hartmann, B. & Ostberg, J., 2013. Authenticating by re-enchantment: The discursive making of craft production. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), pp.882–911.

Hartmann, B., & Östberg, J., & Parment, A., Solér, C. (2020), *Unboxing Marketing: Creating Value for Consumers, Firms, and Society*, Studentlitteratur, ISBN 9789144137506.

Hunt, S.D. (2011), Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1), 7-20.

Larsson, G. (2019). White Monday – en motrörelse till Black Friday. *Aftonbladet*. 25 november. <https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/qL81re/white-monday--en-motrorelse-till-black-friday> (Hämtad 2021-01-04).

Lyon, T. P., & Montgomery, A.W. (2015). The Means and End of Greenwashing. *Organization and Environment*, 28(2), 223–249.

Miljödepartementet (2020). *Cirkulär ekonomi- strategi för omställningen i Sverige*. <https://www.regeringen.se/informationsmaterial/2020/07/cirkular-ekonomi---strategi-for-omstallningen-i-sverige/> (Hämtad: 2021-01-16).

Parker, I. (1992). *Discourse dynamics: Critical analysis for social and individual psychology*. London: Routledge.

Parker, I. (2015). *Psychology after Discourse Analysis: Concepts, methods, critique*. Hove: Routledge.

Regeringskansliet. (u.å). *17 globala mål för hållbar utveckling*.

<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/17-globala-mal-for-hallbar-utveckling/> (Hämtad 2020-12-01).

SOU 2017:10 *Ny ordning för att främja god sed och hantera oredlighet i forskning*.

<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2017/02/ny-ordning-for-att-framja-god-sed-och-hantera-oredlighet-i-forskning/> (Hämtad 2021-01-16).

Utrikesdepartementet (2013). *Hållbart företagande- plattform för svenskt agerande*.

Artikelnr: UD 13.031 ISBN: 978-91-7496-455-4.

Willig, C., & Stainton-Rogers, W. (Eds.). (2008). *The SAGE handbook of qualitative research in psychology*. London: Sage Publications.

Willig, C.(2012). *Qualitative interpretation and analysis in psychology* (3rd ed.).

Maidenhead: Open University Press. (s.39).

Willig, C., (2013). *Introducing qualitative research in psychology* (3rd Ed.). Maidenhead, UK: Open University Press.(citat s.137).

Winther Jørgensen, Marianne., & Phillips, Louise. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*, London: SAGE Publications Ltd.

APPENDIX

Appendix 1

Stödande frågor till intervju:

- Berätta lite om vem du är och vad du jobbar med.
- Kan du beskriva vad du har för typ av arbetsuppgifter?
- Vad har du för professionell bakgrund? Jobb/utbildning
- Varför valde du att jobba med marknadsföring
- Vad tycker du att marknadsföringens främsta uppgifter är?
- Varför är marknadsföring viktigt för samhället/företag/vanliga människor?
- Sedan du började, upplever du att marknadsföringen har förändrats och i så fall hur?
- Tror du att marknadsföringen kommer att förändras i framtiden och i så fall hur?
- Känner du till begreppet hållbar marknadsföring? Vad innebär hållbar marknadsföring för dig/ditt företag?
- Är det något ni jobbar aktivt med idag och i så fall hur?
- Vad tror du kommer att hända med **hållbar** marknadsföring om vi kollar 5/10 år in i framtiden?
- Tror du att dessa förändringar kommer påverka eran bransch? (om du tror att marknadsföringen kommer att förändras inom fem/tio år)
- Tror du att företag kommer att behöva förändras i framtiden på grund av olika miljö- och hållbarhetsfrågor?
- Tror du att företag behöver ändra sitt tänk kring marknadsföring i framtiden på grund av hållbarhetsskäl? I så fall hur?
- Om företag ändrar sin marknadsföring i framtiden, varför skulle dem göra det tror du?
- Vad tror du det får för konsekvenser för företag och konsumenter om företagen tvingas ändra sin marknadsföring till en mer hållbar?

Appendix 2

Intervjuschema:

- *Fredag 4/12 klockan 11:00 Marknadsförare- Rebecca
- *Fredag 4/12 klockan 13.00 Forskare- Frida
- *Fredag 4/12 klockan 14.30 Partner i kommunikationsbyrå- Rebecca
- *Fredag 4/12 klockan 16:00 Marknadschef- Frida
- *Måndag 7/12 klockan 10:30 Marknadsföringsansvarig internt - Frida
- *Måndag 7/12 klockan 14.00 Forskare- Rebecca
- *Måndag 7/12 klockan 15:00 VD - Frida
- *Tisdag 8/12 klockan 11:00 Marknadschef- Rebecca
- *Torsdag 10/ 12 klockan 10.00 Forskare - Frida
- *Torsdag 10/12 Klockan 10.00 Marknadsförare- Rebecca
- *Torsdag 10/12 klockan 14.00 VD- Rebecca
- *Fredag 11/12 Klockan 10:30 Marknadsdirektör - Frida