



Att särskilja sig genom grön marknadsföring

En flerfallstudie på modebranschen

Adrian Cicek & Alexander Wallin

Examensarbete/Självständigt arbete • 15 hp

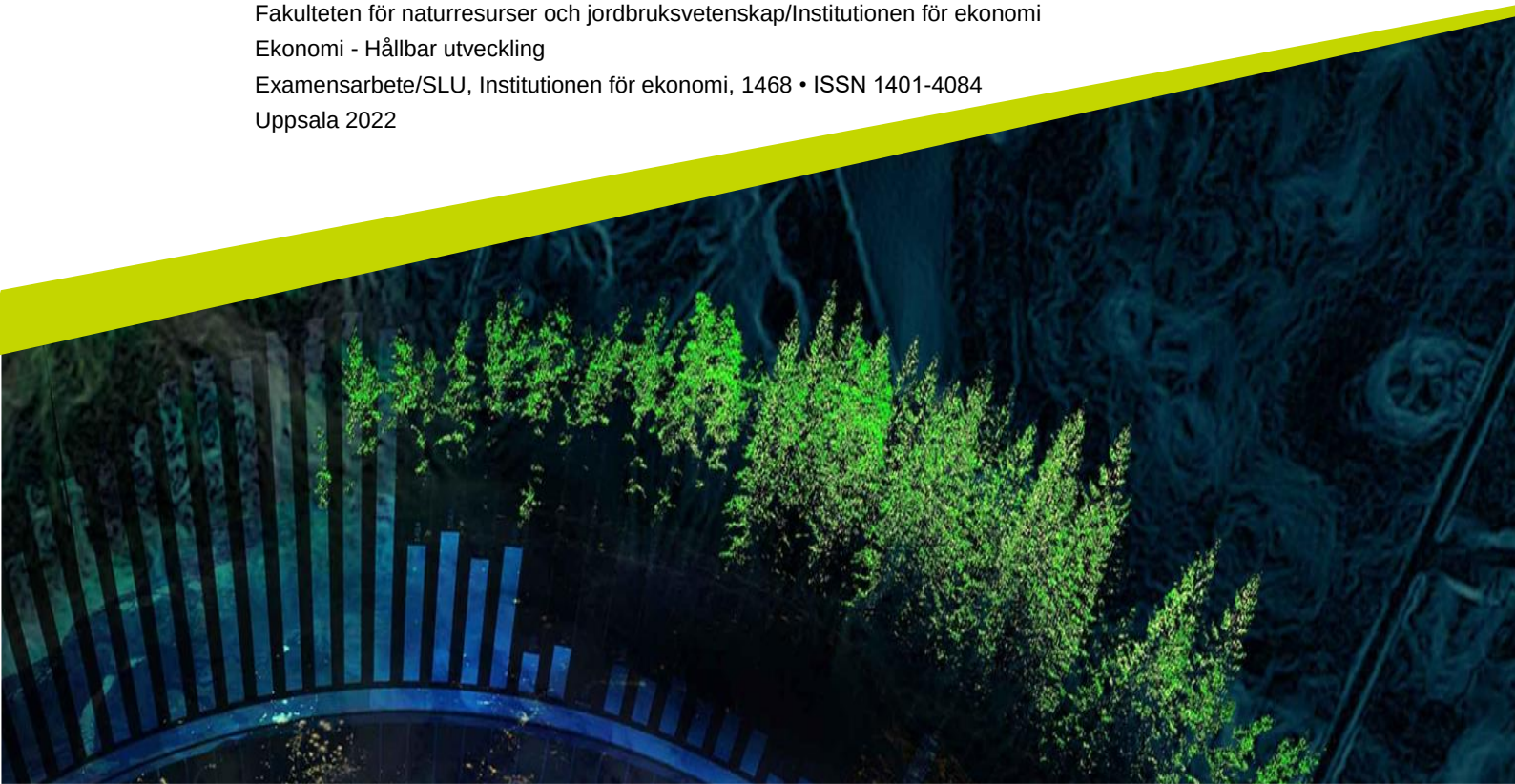
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap/Institutionen för ekonomi

Ekonomi - Hållbar utveckling

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1468 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2022



Att särskilja sig genom grön marknadsföring

En flerfallstudie på modebranschen

Adrian Cicek & Alexander Wallin

Handledare:	Per-Anders Langendahl, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för Ekonomi
Examinator:	Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för Ekonomi
Omfattning:	15hp
Nivå och fördjupning:	Grundnivå, G2E
Kurstitel:	Självständigt arbetet i företagsekonomi
Kurskod:	EX0902
Program/utbildning:	Ekonomi – Hållbar utveckling
Kursansvarig inst.:	Institution för Ekonomi
Utgivningsort:	Uppsala
Utgivningsår:	2022
Serietitel:	Examensarbete/SLU, Institution för Ekonomi
Delnummer i serien:	1468
ISSN:	1401-4084
Nyckelord:	Grön marknadsföring, marknadskommunikation, AIDA-modellen, positionering & legitimitet.

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Även om du inte publicerar fulltexten kommer den arkiveras digitalt. Om fler än en person har skrivit arbetet gäller krysset för samtliga författare. Läs om SLU:s publiceringsavtal här:

- <https://www.slu.se/site/bibliotek/publicera-och-analysera/registrera-och-publicera/avtal-for-publicering/>.

☒ JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

☐ NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.

Sammanfattning

I dagens samhälle har den gröna marknadsföringen blivit allt vanligare, det beror på att konsumenter har blivit medvetna om klimatförändringar som modeindustrin står för. Modeföretagen har stor påverkan på klimatet samtidigt som konsumtion av kläder har ökat den senaste tiden. Därför spelar modeföretagen en stor roll i omställningen till en mer hållbar konsumtion av kläder, detta har lett till att företag konkurrerar om en position på marknaden med hjälp av en grön marknadsföring. Att den gröna marknadsföringen har ökat leder i sig till att konsumenter måste sälla mellan alla budskap som förmedlas i företagens marknadsföringskampanjer. Denna studie ämnar att bidra med kunskap genom en flerfallsstudie på modeföretags kommunikation med hjälp av en grön marknadsföring. För att analysera empirin har författarna använt sig av teorierna; *grön marknadsföring*, *marknadskommunikation*, *AIDA-modellen*, *positionering* och *legitimitetsteorin*. Insamling av empiri har skett via en kvalitativ flerfallsstudie innehållande en analys av tre marknadsföringskampanjer. Resultatet av studien visar på att det finns en tydlig skillnad hur modeföretag utformar sin gröna marknadsföring för att förmedla ett budskap om miljö och marknadskommunikationen viktig för att minska risken för grönmattning. Studiens slutsats visar på att det finns ett samband mellan företags marknadskommunikation och dess legitimitet, som tillsammans bidrar till att företaget erhåller en gynnsam position på marknaden.

Nyckelord: Grön marknadsföring, marknadskommunikation, AIDA-modellen, positionering & legitimitet.

Abstract

In today's society, green marketing has become increasingly common, this is because consumers have become aware of the climate change that the fashion industry is responsible for. Fashion companies have a major impact on climate change, while consumption of clothing has increased recently. Therefore, fashion companies play a major role in the transition to a more sustainable consumption of clothing, this has led to companies competing for a position in the market with the help of green marketing. The increase in green marketing in itself means that consumers have to sift through all the messages that are conveyed in the companies' marketing campaigns. This study aims to contribute knowledge through a multiple-case study of fashion company communication using green marketing. To analyze the empirical data, the authors have used the theories; green marketing, marketing communication, the AIDA model, positioning and the theory of legitimacy. Collection of empirical data has taken place via a qualitative multi-case study containing an analysis of three marketing campaigns. The results of studies show that there is a clear difference in how fashion companies design their green marketing to convey a message about the environment and market communication is important to reduce the risk of "*grönmattning*". The study's conclusion shows that there is a connection between companies' market communication and its legitimacy, which together contribute to them obtaining a favorable position in the market.

Keywords: Green marketing, marketing communication, AIDA model, positioning & legitimacy

Förord

Först och främst vill vi rikta ett tack till vår handledare Per-Anders Langendahl, för din handledning med idéer, värdefulla synpunkter och konstruktiv kritik.

Vi vill även tacka alla medverkande och opponenter.

Adrian Cicek och Alexander Wallin

Uppsala, juni 2022

Innehållsförteckning

Sammanfattning	4
Abstract	5
Förord	6
Tabellförteckning	9
Figurförteckning	9
1. Inledning	10
1.1 Bakgrund	10
1.2 Problemformulering	12
1.2.1 Empiriskt problem	12
1.2.2 Teoretiskt problem	12
1.3 Syfte och frågeställning	13
1.4 Avgränsning	13
1.5 Uppsatsstruktur	14
2. Metod	15
2.1 Kvalitativ forskningsstrategi	15
2.2 Litteraturgenomgång	15
2.3 Flerfallstudie	16
2.4 Urval	16
2.4.1 Kvalitativ innehållsanalys	16
2.4.3 Val av bransch	16
2.4.4 Val av företag	16
2.4.5 Val av kampanjer	17
2.5 Datainsamling	17
2.6 Metoddiskussion	17
2.6.1 Trovärdighet och äkthet	18
3. Teori	18
3.1 Grön marknadsföring	19
3.2 Hållbar marknadskommunikation	20
3.2.1 AIDA-modellen	21
3.3 Positionering	22
3.5 Legitimitetsteorin	22
3.6 Teoretiskt syntes	23

4. Empiri och Resultat: Fallstudie på grön marknadsföring.....	25
4.1 Levi's	25
4.2 Adidas	26
4.3 H&M	28
5. Analys och diskussion	30
5.1 Analys av Grön marknadsföring	30
5.2 Analys av hållbar marknadskommunikation	30
5.2.1 AIDA-modellen	31
5.2.2 Attention	31
5.2.3 Interest & desire	32
5.2.4 Action	32
5.3 Analys av Positionering	33
5.4 Legitimitetsteorin	34
5.5 Diskussion	35
5.6 Kritisk reflektion	36
6. Slutsats	38
6.1 Förslag till vidare forskning	38
Referenslista	40
Tryckta källor	40
Litteratur, Artiklar, Rapporter	40
Videokällor	42

Tabellförteckning

TABELL 1: AIDA-MODELL LEVI'S (EGEN BEARBETAD TABELL)	26
TABELL 2: AIDA-MODELL ADIDAS (EGEN BEARBETAD TABELL)	28
TABELL 3: AIDA-MODELL H&M (EGEN BEARBETAD TABELL)	29
TABELL 4: AIDA-MODELL SAMTLIGA KAMPANJER (EGEN BEARBETAD TABELL)	31

Figurförteckning

FIGUR 1: UPPSATSSSTRUKTUR (EGEN BEARBETAD FIGUR)	14
FIGUR 2: 3C-PRINCIPEN (EGEN BEARBETAD FIGUR)	20
FIGUR 3: AIDA-MODELLEN (EGEN BEARBETAD FIGUR)	22

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras en bakgrundsbeskrivning till det valda ämnet, det empiriska och teoretiska problemet som ligger grund till studiens syfte och forskningsfråga. Avslutningsvis presenteras avgränsningar och uppsatsstruktur.

1.1 Bakgrund

Med dagens nyhetskanaler är det svårt att gå miste om hur den globala uppvärmningen påverkar vår planet och vårt klimat (Sheth & Parvatiyar, 2021). Det har gjort att frågor kring hållbarhet har blivit allt viktigare för samhället och lett till att företag har fått ett större hållbarhetsfokus. Den ökande medvetenheten gällande klimatförändringar har gjort att företags marknadsföringsbudskap fokuserar mer på sociala, ekonomiska och miljömässiga aspekter vilket definieras som grön eller hållbar marknadsföring (ibid). Kotler et al. (2017 s.9) definierar marknadsföring som *“utveckla lönsamma kundrelationer”*. Marknadsföring handlar om att attrahera nya kunder samtidigt som att behålla befintliga kundrelationer genom att skapa och leverera ett kundvärde. Etablerade företag har en position på marknaden och hos sina konsumenter, att ändra denna positionering på marknaden och särskilja sig som ”hållbar” kan vara en utmaning för många etablerade företag. Denna utmaning kom till följd av ökade krav från samhället efter skandaler i industrin, vilket ledde till att företag ändrade på deras sätt att arbeta och marknadsföra sina produkter (Dahlberg & Kihlberg, 2019). Nya företag kan positionera sig tidigt som hållbara för att kunna konkurrera med större aktörer, men kan ha andra utmaningar att etablera sig på marknaden som de stora aktörerna inte har.

Företag har insett att konsumenter värderar miljöpåverkan vid sina inköp och det ökade intresset hos konsumenter har lett till att gröna verksamheter växer fram som i sin tur leder till en grön marknadsföring (Sagapova, 2022). Grön marknadsföring kan beskrivas som en utveckling av en ursprunglig marknadsföring av en vara men belysa dess påverkan på klimatet i både framställning och användande (Guyader et al., 2020). Den gröna marknadsföringen ligger till grund för det som under senare tid kallas för hållbar marknadsföring som sedan 1990 - 2000 har ökat på marknaden inom flera branscher (Guyader et al., 2020). Den gröna varianten har för avsikt att belysa de miljöaspekter som finns kring ett företag eller deras produkt och är ofta förknippad med marknadsföring för ekologiska produkter eller tjänster. Hållbar marknadsföring har istället avsikt att täcka in alla de tre hållbarhetsaspekterna: sociala, hållbara och ekonomiska aspekter (Guyader et al., 2020). Dessa tre hållbarhetsaspekter har för avsikt att bidra till ett bättre klimat inom respektive område, ordet hållbar betyder i grunden att något är långvarigt vilket är en viktig grundpelare inom de tre huvudområdena för hållbarhet. Sheth

& Parvatiyar (2021) menar också på att det finns vissa farhågor vid användandet av grön marknadsföring exempelvis "greenwashing" när en ökning sker i antalet gröna budskap i marknadsföringen. Alltså att företag marknadsför deras positiva bidrag till miljön samtidigt som de inte rapporterar sin negativa inverkan och signalerar ett erkännande om att de måste ta ställning till våra miljömässiga och sociala utmaningar (ibid).

Media visar en bild av klimatet och människans påverkan på ett sätt som leder till att konsumenten får skuld känslor över sin konsumtion av kläder (Wertsén, 2019). Johansson et al. (2013) beskriver begreppet emotionell och rationell marknadsföring. Den emotionella marknadsföringen är en metod som används där företag försöker få sina konsumenter att känna vissa känslor till följd av budskapet i reklamen och skapa ett köpmotiv för kunden för just ett varumärke eller en vara. Den rationella marknadsföringen beskriver kundens rationella behov och köpmotiv, denna typ av reklam brukar vara ämnad för att visa på produkters funktionalitet. Den rationella marknadsföringen är därmed riktad på ett sätt som gör att kunden väljer en viss vara vid rutinmässiga köp eller impulsbaserade köp (ibid). Naturvårdsverket (2021) publicerade en forskning som visar på att konsumenter inte påverkas av enbart kommunikation kring hållbarhet utan behöver fler informationskanaler för att detta budskap ska nå fram och för att ha en påverkan på konsumtionen av textilier. Med det sagt är kommunikation av stor vikt för att få till en förändring av individens konsumtion, med både information om ämnet men även tillvägagångssätt för att bidra till förändring.

Under de senaste 20 åren har modeindustrin förändrats drastiskt och konsumtionen av kläder har ökat markant. Förr producerades kläder som var standardiserade till att kunna användas i flera olika miljöer och tider på året, detta var något som konsumenterna efterfrågade eftersom man på den tiden var mindre känslig för olika stilar och föredrog därför en mer standardiserad stil (Bhardwaj & Fairhurst 2010). Efter hand som konsumenter började eftersöka kläder som gick i olika säsonger och mode har företag fått anpassa sig och tillverka många olika typer av plagg i större kvantiteter. Konsumenter söker nu mera billiga kläder och företag måste anpassa sig till snabba trendsiften och hålla sina kostnader nere. Denna trend har gjort att företag måste kunna anpassa sig snabbt till vad kunderna efterfrågar, detta fenomen kallas *fast fashion* (Bhardwaj & Fairhurst 2010). Dessa snabba skiften i mode har gjort att konsumenter konsumerar mer och bär kläderna mindre vilket är en konsekvens av hur marknaden ser ut. Bhardwaj & Fairhurst (2010) menar dock på att ökad medvetenhet bland konsumenter av hur kläder produceras har lett till att fler väljer att köpa kläder som har en märkning eller certifiering kopplade till dem. Till följd av detta har företag börjat marknadsföra sina produkter som är hållbara på ett sätt som är ämnat att förmedla ett budskap till kunden att varan är ett miljövänligare alternativ (Dahlberg & Kihlberg, 2019).

1.2 Problemformulering

Grön och hållbar marknadsföring har under åren blivit allt vanligare, framförallt i modebranschen (Sagapova, 2022). Exempel på etablerade företag är H&M, Levi's och Adidas som har de senaste åren positionerat sig mer mot det hållbara med olika kampanjer där de belyser vikten av hållbarhet i konsumtion och produktion av kläder. Detta gör att företag på marknaden som har ett budskap om hållbarhet i sin marknadsföring måste särskilja sig från konkurrenter på samma marknad för att få fram sitt budskap och få en fördel. Fenomenet kan också observeras i samhället genom böcker och forskning som belyser grön marknadsföring.

1.2.1 Empiriskt problem

Ett begrepp som har framkommit under senare tid baserat på mängden grön marknadsföring är *grönmattning*, detta är ett begrepp som grundar sig i reklamtrötthet. Svanen (2021) förklarar att begreppet grönmattning är konsekvensen av för mycket grön marknadsföring och att konsumenter har börjat tröttna på all reklam om miljö och hållbarhet, detta är ett fenomen som börjar visa sig inom alla branscher. Vidare nämner Chidiac & Olsson (2021) att den ökade grönmattningen gör det svårare för konsumenter att ta beslut för att minska klimatpåverkan i deras konsumerande.

I takt med att grönmattningen ökar gäller det för företag som marknadsför sig med en grön marknadsföring att sticka ut och nå fram till kunden. Detta blir allt svårare när konsumenter inte reagerar på de budskap som företagen sänder ut, hur kan denna trend brytas och hur ska företag med grön marknadsföring särskilja sig från sina konkurrenter och nå ut med sitt budskap om miljövänliga eller hållbara produkter. Modebranschen står för en stor del av de globala utsläppen. Därför har modeföretag en viktig roll för hållbar utveckling genom utveckling av nya mer hållbara produkter, tjänster, affärsmodeller. Om dessa företag inte når ut med sitt budskap till konsument och positionera sig på marknad, så kommer de få svårt att konkurrera på marknaden.

Den ökade mängden grön marknadsföring har lett till att konsumenter har blivit utmattade av all den marknadsföring som görs i dagens samhälle vilket gör att osäkerhet finns gällande vad som är hållbart eller ej och vad konsumenten själv kan göra för att bidra till en minskad klimatpåverkan. Detta empiriska problem ligger därför som en grund för vad det teoretiska problemet är ämnat att överkomma.

1.2.2 Teoretiskt problem

Sedan 1960-talet har samhällets intresse kring miljö vuxit och i samband med det har företagens intresse av att förbättra sin image genom sitt miljöarbete i marknadskommunikationen via grön

marknadsföring vuxit fram och blivit allt vanligare. Marknadsföringen i modebranschen har under en tid skiftat över till att lägga stort fokus på hur kläder är producerade och dess klimatpåverkan (Sagapova, 2022). Tidigare forskning visar att det har givit konkurrensfördelar och att företaget framstår legitimt att marknadsföra sig hållbart eller grönt, men gröna marknadsföringen har ökat mycket vilket lett till att denna trend brutits. Idag är grön marknadsföring en självklarhet och en viktig del i marknadsstrategin för modeföretag. Detta har lett till att modeföretag måste lägga stort fokus på sin marknadsföring för att kunna särskiljas från andra företags gröna budskap och sticka ut i konsumentens ögon (Papadas et al., 2019).

Att grön marknadsföring är en självklarhet har också gjort att konsumenter är skeptiska till marknadsföringens trovärdighet. Vilket har lett till forskning i reklamskepsis, specifikt hur reklamskepsis påverkar konsumenters val att köpa gröna produkter. Vilket visar att det är avgörande för gröna marknadsföringen att den ska vara sanningsenlig och konsumentanpassad (Luo et al., 2020). Det saknas studier hur företag gör för att sticka ut och anses sanningsenlig och konsumentanpassad för att fånga kundernas uppmärksamhet samt övertyga om hållbarhet. Dagligen ser vi 3000 - 20 000 olika reklamer som blixtnabbt swishar förbi, det är en utmaning att sticka ut för att fånga konsumentens uppmärksamhet (Johnsson, 2014).

Det teoretiska problemet mynnar därför ut i att förstå hur modeföretag profilerar sig i sin marknadsföring för att fånga konsumentens uppmärksamhet samt övertyga om hållbarhet och bidra till högre konsumentmedvetenhet.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att bidra med kunskap om hur grön marknadsföring kommuniceras inom modebranschen. För att adressera detta syfte har en flerfallsstudie på budskapet i tre marknadsföringskampanjer genomförts med fokus på marknadskommunikationen för hållbara modeprodukter.

- Hur kommuniceras budskapet om modeprodukter genom grön marknadsföring?

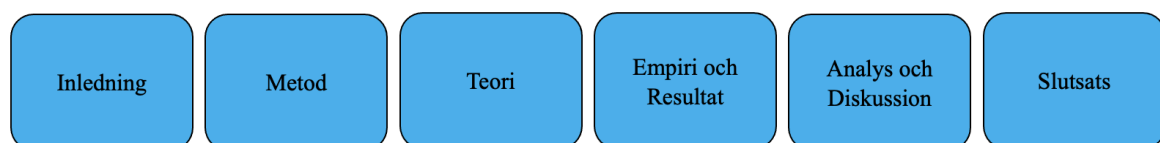
1.4 Avgränsning

Avgränsningarna för denna undersökning utgörs av följande: Företagen vars marknadsföringskampanjer som analyseras är etablerade modeföretag som har grundats utan att vara profilerade som hållbara men har under senare tid skiftat fokus till ett mer hållbart arbetssätt, både inom produktion, men även marknadsföring. Skiftet har gjorts för att företagen har anpassat sig till samhället och dess värderingar. De valda företagen som ska undersökas är

Levi's, Adidas och H&M. Branschen som undersöks är modebranschen där en flerfallsstudie görs för att se skillnader och likheter i företags tillvägagångssätt med en grön marknadsföring med hjälp av en komparativ design. Det som kommer att undersökas i marknadsföringen är budskapet som företag förmedlar och vilka känslor det har för avsikt att väcka hos konsumenten, och inte hur väl marknadsföringen har presterat eller huruvida produkten som marknadsförs är hållbar eller inte.

1.5 Uppsatsstruktur

I uppsatsens första kapitel presenteras en introduktion av arbetet där bakgrund ges till studien och syftet med studien klargörs, samt en problemformulering som ska besvaras. Uppsatsens andra kapitel har för avsikt att redogöra för undersökningens tillvägagångssätt följt av en förklaring av litteraturgenomgången som har gjorts inför arbetet för att skapa en uppfattning av undersökningsområdet för författarna. I det tredje kapitlet kommer den teoretiska referensramen att presenteras baserat på de teorier författarna har valt att tolka den insamlade empirin med. Det fjärde kapitlet kommer att byggas upp av empiri som har samlats in och presenteras. Därefter följer ett kapitel som kommer att tolka den insamlade empirin och detta kommer kopplas samman med de valda teorierna för att se om det finns ett samspel med dessa. Det avslutande kapitlet är en slutsats som kommer att presentera ett reducerat resultat av upptäckterna baserat på studien.



Figur 1: Uppsatsstruktur (egen bearbetad figur)

2. Metod

I följande kapitel presenteras studiens forskningsstrategi och litteraturgenomgång, utöver detta diskuteras valet av metod samt urvalet och avslutas med hur datainsamlingen skett.

2.1 Kvalitativ forskningsstrategi

I studien har vi valt att använda oss av en kvalitativ forskningsansats med ett induktivt synsätt. En kvalitativ forsknings datainsamling utgår från ord snarare än siffror (Bryman & Bell, 2017). Det induktiva synsättet resulterar i att en teori gällande det valda forskningsområdet kommer att skapas baserat på den empirin som har samlats in under undersökningens gång. Syftet med studien är att se hur ett modeföretag marknadsför sig med hjälp utav en grön marknadsföring och hur denna används för att sticka ut på en marknad som är fylld av liknande budskap. För att se detta ansåg vi att en kvalitativ studie var det bästa då vi vill analysera budskap, känslor och uppfattning vilket är svårt att mäta kvantitativt i praktiska moment. En kvalitativ studie lämpar sig till subjektiva fenomen alltså exempelvis känslor och uppfattningar, vilket är svårt att inkludera i den kvantitativa forskningsstrategin (ibid).

För att undersöka hur företags gröna marknadsföringskampanjer byggs upp används en etnografisk analys som är baserad på de observationer som författarna gör i granskningen av de valda företagens reklamkampanjer. Eftersom etnografi innebär att författarna ska undersöka en grupp som i fallet för denna studie är konsumenter passar denna metod bra då författarna ingår i gruppen som företagen förmedlar sitt budskap till (ibid).

2.2 Litteraturgenomgång

Litteraturgenomgången har gjorts för att ge författarna en ökad förståelse och kunskap inom forskningsområdet (Bryman & Bell, 2017). För att besvara studiens syfte och frågeställning har tidigare forskningar varit grunden för det slutliga teoretiska ramverk som undersökningen rör sig inom. De teorier som tillsammans utformar det teoretiska ramverket i studien är grön marknadsföring, hållbar marknadskommunikation, positionering och legitimitetsteorin. Med hjälp av webbaserade sökmotorer som Primo, Google och Google Scholar och litteratur har empirin samlats in. Vi har också använt oss av video plattformen Youtube för att titta på reklamfilmer från de utvalda företagen. Sökorden som har använts vid sökning efter empiri har varit bland annat; *grön marknadsföring, marknadsföring, grönmattning, green marketing, marknadskommunikation*. En del litteratur är skriven på engelska vilket kan orsaka eventuella tolknings förvrängningar från författarnas sida.

2.3 Flerfallstudie

Studien utförs genom en flerfallstudie vilket är en variant av fallstudien men man utgår från att fokusera på flera fall som man undersöker på djupet istället för ett. Bryman & Bell (2017) nämner att flerfallstudie är en metod som blivit allt vanligare inom företagsekonomiska studier. Valet av flerfallstudie bedömde vi som mest relevant då det ger en bredare bild av hur den gröna marknadsföringen utformas för att få ut sitt budskap. Det ger också en ökad validitet i studien eftersom flera fall analyseras och skapar en bredare uppfattning om fenomenet.

2.4 Urval

Denna undersökning använder sig utav ett målstyrt urval av marknadsföringskampanjer från företag som undersöks, detta för att hitta företag vars marknadsföringskampanjer stämmer överens med syftet och frågeställningen med studien (Bryman & Bell, 2017).

2.4.1 Kvalitativ innehållsanalys

Som Bryman & Bell (2017) nämner att det finns ett ökat intresse för det visuella hos ett företag inom företagsekonomisk forskning. Det visuella kan vara fotografi, videos och det visuella innehållet på webbplatser. För företag är visuella dokument en viktig del i att bygga upp sin identitet och förmedla sin image. Därför är de visuella materialet i form av kampanjer från respektive modeföretag dyrbara källor av information för modeföretagets marknadsföring (ibid).

2.4.3 Val av bransch

Branschen som har valts är modebranschen i stort men framförallt den delen av industrin som arbetar aktivt med hållbarhet. Ämnet och branschen är av stort intresse då den står för cirka 10% av de globala utsläppen varje år (Chalmers, 2020). Därför måste branschen och konsumenters klädkonsumtion förändras för att minska de globala utsläppen. Denna omställning kommuniceras av företagen och undersökningen vill därför ta reda på hur detta görs i marknadsföringskampanjer.

2.4.4 Val av företag

De modeföretag som kommer att ligga till grund för den empiriska litteraturen är Levi's, Adidas och H&M. Nedan följer en kort presentation om varje företag.

Levi's är ett väletablerat modeföretag med fokus på jeans de finns i mer än 100 länder och har ungefär 500 butiker. De startades 1852 av Levi Strauss en migrant från Tyskland. Från början

utvecklade Levi's slitstarka arbetskläder, 1873 utvecklade han och skräddaren Jacob Davis vad vi idag kallar "blåjeans" (Levi's, u.å).

Adidas är en av de ledande modeföretagen inom kläder och skor för sport och vardagligt bruk. Efter andra världskriget gick bröderna Dassler skilda vägar från sitt gemensamma tillverkning av skor. Rudi Dassler startade välkända företaget Puma och Adi Dassler startade Adidas (Wikipedia, 2022).

1947 grundade svensken Erling Persson Hennes & Mauritz AB, förkortat H&M i Västerås. Idag är H&M en av de största modeföretagen i världen de finns i cirka 69 länder med cirka 4 745 butiker. Företaget beskriver sin affärsidé som "mode och kvalitet till bästa pris på ett hållbart sätt"(Wikipedia, 2021).

De ovan presenterade företagen är grundade före gröna marknadsföringskampanjer började användas, men har under senare tid bytt riktning och har någon form utav grönt budskap i sina marknadsföringskampanjer. Detta eftersom konsumenter har blivit mer medvetna om påverkan som modebranschen har på miljön och klimatet. Därför passar det att undersöka dessa företags kampanjer då det visar på ett tydligt engagemang att förändra branschen.

2.4.5 Val av kampanjer

Vi har tittat på totalt 3 kampanjfilmer för att samla in den empiriska litteraturen. Från Levi's har vi tittat på kampanjfilmen "*Buy better, Wear longer*" som publicerades 19/04-2021. Kampanjfilmen från Adidas som vi tittat på är "*End plastic waste, Stan smith, Forever*" som publicerades 23/03-2021. H&Ms kampanjfilm som vi tittat på är "*Conscious Exclusive A/W20*" 18/11-2020.

2.5 Datainsamling

Datainsamlingen kommer ske genom en kvalitativ innehållsanalys av tre olika reklamkampanjer från modeföretag som har släppt reklamfilmer där ett tydligt budskap om miljöpåverkan eller konsumtion av kläder finns. Modeföretagen som har studerats är Levi's, Adidas och H&M.

2.6 Metoddiskussion

Kritiken mot en kvalitativ forskningsmetod grundar sig främst i att den anses vara subjektiv och impressionistisk (Bryman & Bell, 2017). Med det menas att det kvalitativa resultatet i allt för stor utsträckning bygger på forskarnas uppfattningar och personliga åsikter (ibid). En annan

svaghet med en kvalitativ metod är svårigheten för replikering, generalisering och transparens. Vilket beror på att en kvalitativ undersökning är ostrukturerad och situationsbaserad (ibid). För att öka kredibiliteten i studien och motverka det ovannämnda skrevs arbetet utifrån kriterierna *trovärdighet* och *äkthet* som Lincoln & Guba (1985) föreslår i boken Bryman & Bell (2017).

2.6.1 Trovärdighet och äkthet

Trovärdighet kan delas upp i fyra kriterier; tillförlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell, 2017). Tillförlitligheten har upprätthållas genom att författarna har använt tidigare utvecklade modeller och ramverk för att bryta ner och analysera budskapen som förmedlas i reklamfilmerna. Överförbarhet innebär huruvida resultaten för studien kan komma att tillämpas i andra sammanhang, denna studie har undersökt modebranschen och dess gröna marknadsföringar. Hade en undersökning med samma metod gjorts på en annan marknad hade resultatet kunna variera beroende på hur utvecklad och uppmärksam hållbarhet och miljö är på den valda marknaden. För att belysa kriteriet pålitlighet kan resultatet komma att ändras om undersökningen hade gjorts vid ett senare tillfälle då marknadsföringskampanjer ständigt utvecklas för att svara till samhällets värderingar. Konfirmering handlar om huruvida författarna har varit objektiva i sin undersökning eller inte, detta har som tidigare nämnts skett genom att marknadsföringskampanjerna i form utav filmer har brytits ner i en vald modell som har för avsikt att analysera budskapen som finns i marknadsföringskampanjerna.

Det andra kriteriet äkthet handlar om att ge rättvis bild när åsikter presenteras i studien (Bryman & Bell, 2017). Detta har försökt upprätthållas genom att författarna följer ett ramverk som har för avsikt att bryta ner de olika budskap som en marknadsföringskampanj förmedlar. Det har även genomförts en litteraturgenomgång som grundar sig i relevant litteratur och studien utgår från relevanta teorier som bidrar till studiens äkthet.

3. Teori

I detta kapitel presenteras det teoretiska ramverket som ligger till grund för studien. Inledningsvis presenteras grön marknadsföring sedan hållbar marknadskommunikation,

legitimitetsteorin, differentiering och positionering. Avslutningsvis presenteras en teoretisk syntes för de valda teorierna.

3.1 Grön marknadsföring

Grön marknadsföring är ett svårdefinierat begrepp trots att det funnits sedan 1990-talet. En definition av grön marknadsföring, en marknadsföringsstrategi eller metod som tar hänsyn till miljömässiga och ekologiska krav för att åstadkomma ekonomisk vinning. I den traditionella marknadsföringen läggs fokus på pris, design och kvalitet medan i en grön marknadsföring läggs fokus på exempelvis produktkontroll, återvunnet material och förnybart (Ottoson, 2013). Enligt Sarkar (2012) syftar grön marknadsföring i stora drag på marknadsföring av produkter som tar hänsyn till miljön. Konsumenter associerar oftast “grön marknadsföring” med begreppen återvinningsbar, påfyllningsbar, ozonvänlig, noll utsläpp, förnybart och miljövänligt, etc, men det är bredare än så. Grön marknadsföring inkluderar ett brett utbud av aktiviteter som exempelvis förändring i produktionsprocessen, produktmodifiering och modifiering av reklam (Sarkar, 2012).

Tidigare studier visar att grön marknadsföring kan leda till *grönmattning* på grund av mängden greenwashing (Chidiac & Olsson, 2021). Konsumenter tröttnar på reklam som innehåller grön marknadsföring där miljö- och klimatpåverkan upprepas. Studien visar också att konsumenters attityd och beteende är inte det samma (ibid). Konsumenter har en positiv attityd till hållbarhet, men vid köp av produkter reflekteras inte beteendet. Den gröna marknadsföringen ska vara trovärdig och transparent för att inte riskera *grönmattning*. Konsumenter ska känna förtroende till företagen som utövar en grön marknadsföring. När en konsument tappat förtroendet för ett företags gröna marknadsföring kan det påverka företag som aktivt arbetar med hållbarhet och en trovärdig marknadsföring negativt (ibid). Det är därför av stor vikt att företag har en bra marknadskommunikation som gör att företaget lyckas med en grön marknadsföringskampanj.

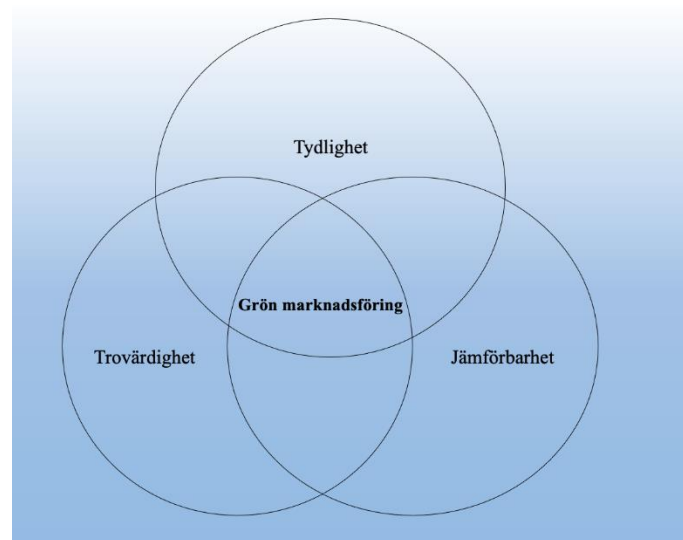
Grön marknadsföring skiljer sig lite från den traditionella marknadsföringen. Den traditionella marknadsföringen har som mål att *utveckla lönsamma kundrelationer* (Kotler et al., 2017). Kotler et al. (2017) beskriver marknadsföring som ett verktyg för företag som har som mål att skapa ett kundvärde och på så sätt attrahera nya kunder, men även för att bibehålla sin relation till de befintliga kunder som företaget har. Den gröna marknadsföringen har som tidigare nämnt ett fokus på miljö och hållbarhet, som används för att skapa ett visst sorts kundvärde som har blivit mer och mer efterfrågat av konsumenter (Ottoson, 2013).

3.2 Hållbar marknadskommunikation

Marknadskommunikation handlar om ett företags kommunikation med dess intressenter. En bra marknadskommunikation är lika viktig del i marknadsmixen för den traditionella marknadsföraren som hos den hållbara marknadsföraren. För att kunna förändra konsumentbeteendet måste ett företag ha en effektiv marknadskommunikation, den är avgörande för att kunna ändra kundens köpbeteende (Kotler et al., 2017). Det finns fyra olika typer av grön marknadskommunikation som nämns i boken Kotler et al. (2017).

- Kommunikationen strävar efter att förändra konsumenternas beteende till en mer hållbar riktning främst på dess livsstil exempelvis återvinning och resvanor.
- Ändra konsumenternas köpbeteende till att köpa mer hållbara varor och tjänster.
- Informera sina intressenter om hållbarhet.
- Övertyga konsumenterna att köpa från ett visst företag på grund av deras hållbarhetskvalitet (ibid).

Kotler et al (2017) lyfter även fram 3C-principen som visas nedan. 3C-principen innefattar tre kriterier som ska vara uppfyllda för att den gröna marknadskommunikationen ska vara framgångsrik.



Figur 2: 3C-principen (egen bearbetad figur)

- Tydlighet, gröna kommunikationen ska innehålla den information som krävs för att kunden enkelt ska kunna fatta ett beslut.
- Trovärdighet, när en konsument möter ett påstående gör de en snabb bedömning genom intuitiva och inbyggda tumregler. Således är det viktigt att kommunikationen är realistisk, tillgänglig och grundas på påståenden som kan följas upp.

- Jämförbarhet, konsumenter vill kunna göra enkla och viktiga jämförelser därför värderar de jämförbarhet väldigt högt.

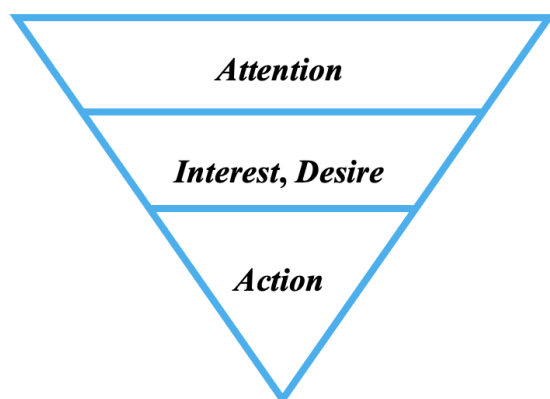
3C-principen används av företag för att utforma sin gröna marknadsföring då den är av stor vikt när ett företag vill förmedla ett hållbarhetsbudskap (Kotler et al., 2017). Eftersom vi undersöker kommunikationen mellan företag och konsument lämpar sig inte 3C-principen i studien. Författarna har istället valt att använda sig utav AIDA-modellen som verktyg för att studera den gröna marknadsföringen i sin kontext. AIDA-modellen hjälper författarna att bryta ner företagets budskap i kommunikationen till konsumenten eftersom det är från den ståndpunkten studien görs.

3.2.1 AIDA-modellen

För marknadskommunikation är AIDA-modellen ett vanligt ramverk, modellen är uppbyggd av följande; *attention*, *interest*, *desire* & *action* (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015). I segmentet för *attention* (uppmärksamhet) behandlas huruvida kundens uppmärksamhet fångas. Alltså vad det är som får mottagaren att stanna upp och fånga in det avsedda budskapet som sändaren skickar ut. *Interest* (intresse) handlar om vad som får mottagaren intresserad av det avsändaren förmedlar, detta kan exempelvis vara vad som får en kund att vilja veta mer om en produkt eller vilja konsumera den. Nästa segment i modellen är *desire* (begär), här har sändaren för avsikt att sälja in varan hos konsumenten, att verkligen vilja få kunden att vilja ha produkten eller tjänsten. Det sista segmentet i modellen är *action* (agerande), detta har för avsikt att få kunden att agera. Agerandet kan ske i form av konsumtion eller som i vissa fall i den gröna marknadsföringen, välja att avstå från konsumtion. Action är det som får kunden att agera och ta ett beslut om konsumtion (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015). Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015) nämner i sin studie att AIDA-modellen är ett ramverk för att undersöka marknadskommunikationen hos ett företag, resultatet i studien visar också att AIDA är ett användbart ramverk för att undersöka marknadskommunikationen på marknadsföring genom sociala medier vilket är det som undersöks (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015).

Studien ämnar till att undersöka och få en förståelse över hur modeföretag använder sin marknadskommunikation i sin gröna marknadsföring för att kommunicera med konsumenter på marknaden. Modeföretagen Levi's, Adidas och H&M's gröna marknadsföring kommer undersökas. Utifrån AIDA-modellen kommer varje segment definieras ur konsumentens perspektiv, sedan presenteras och sammanställs det i empirin. Eftersom att syftet med studien är att undersöka budskapet till konsumenten genom gröna marknadsföring och inte hela vägen till köpbeslut kommer modellen att modifieras. Ramverket kommer tillämpas som ett verktyg till att undersöka hur modeföretag kommunicerar genom grön marknadsföring. Vår tolkning

av modellen visade att intrest och desire överensstämmer med varandra och därför kommer det definieras som samma steg i denna studie vilket visas i figuren nedan.



Figur 3: AIDA-modellen (egen bearbetad figur)

3.3 Positionering

Ett företags positionering är baserat på vilket segment de är ute efter att nå ut till med sin marknadskommunikation. Positioneringen har för avsikt att få kunden att bli intresserad av företagets vara och lägga den på minnet (Kotler et al., 2017). Den position ett företag får genom att genomföra en reklamfilm är baserat på det som har kommunicerats. Det är viktigt att positionera sin produkt eller sitt företag rätt för att det ska bli så attraktivt som möjligt, detta kan göras genom exempelvis reklam. Positionering är en viktig del av marknadskommunikationen och kan leda till att en kund är villig att betala mer för en produkt bara på premissen att det är ett välkänt märke med bra rykte (ibid). Enligt Brooksbank (2004) gör företag undersökningar av vad kunder söker i en ny produkt och anpassar sig till detta för att vara så konkurrenskraftiga som möjligt, denna taktiken används av de mest framgångsrika företagen i respektive marknad. En god positionering kan leda till en högre upplevd legitimitet av konsumenter.

3.5 Legitimitetsteorin

Legitimitetsteorin kan användas för att beskriva sambandet mellan samhällets uppfattningar och ett visst företags värderingar. Det som kommuniceras av företaget kan komma att ge en uppfattning för konsumenten om huruvida företagets budskap uppfattas som legitimt eller inte. Legitimitetsteorin är därför viktig i marknadsföringssyfte då ett företag använder sig utav marknadsföring för att visa hur företagets värderingar stämmer överens med samhällets. Teorin belyser hur ett företag erhåller legitimitet av samhället om värderingarna överensstämmer

(Deegan & Unerman, 2007). Samhället ställer ständigt nya krav baserade på forskning och upptäckter, dessa krav måste företagen ständigt arbeta med för att behålla sin legitimitet. I fall där ett företags verksamhet och värderingar skiljer sig åt samhällets värderingar kan ett så kallat legitimitetshot uppstå. Detta legitimitetshot grundar sig i att samhället har fått en förändrad uppfattning och ett företag kan på grund av detta förlora sin legitimitet (Deegan & Unerman, 2007).

Som tidigare nämnt är normerna och åsikterna i vårt samhälle inte fasta och kan ändras över tid baserat på nya upptäckter. För att fortsätta vara legitima så måste företag därför arbeta kontinuerligt med sin legitimitet och omgivningen kring företaget för att kunna reagera på händelser som kan komma att påverka företaget eller dess intressenter (Lanis & Richardson, 2013).

3.6 Teoretiskt syntes

För att undersöka hur företag kommunicerar med en grön marknadsföring för att nå ut med ett budskap om hållbarhet till konsument och bibehålla sin legitimitet. Kommer studien grunda sig i teorier som bygger på varandra för att ge författarna en god bild av ämnet och för att besvara forskningsfrågan. De valda teorierna för studien är grön marknadsföring, hållbar marknadskommunikation där modellen AIDA används för att analysera marknadsföringskampanjer, positionering och legitimitetsteorin. De valda teorierna har för avsikt att belysa fenomenet grön marknadsföring med fokus på hur företag inom modebranschen paketerar och kommunicerar budskap om modeprodukter till konsumenter.

Grön marknadsföring är en typ av marknadsföring som har för avsikt att kommunicera ett budskap om hållbarhet till konsumenter (Sarkar, 2012). Denna teori är grunden för studien då det är just denna typen av marknadsföring som undersöks. Den gröna marknadsföringen är ofta konstruerade på ett sätt som ska påverka kunden till att konsumera på ett mer miljömedvetet sätt. För att detta ska gå hela vägen fram till konsumenter så behöver företag ha en väletablerad marknadskommunikation (ibid).

Hållbar marknadskommunikation är därför en viktig del i den gröna marknadsföringen då den hjälper företag att nå ut till konsumenter på ett effektivt sätt med ett budskap om hållbarhet. För undersöka hur budskap om hållbarhet i marknadskommunikationen är paketerad i en reklamkampanj har författarna använt sig utav modellen AIDA, som används för att se de olika delar av marknadsföringen, både hur det kommuniceras och vilka känslor som berörs av en

reklam. Dessa delar av marknadsföringen är det som avgör hur ett företag har positionerat sig i landskapet av andra modeföretag (Kotler et al., 2017).

Positioneringen är grundläggande i en marknadsföring eftersom det avgör vilket segment en reklamkampanj når ut till och ämnar att vara så attraktivt som möjligt för konsumenterna i det valda segmentet som kampanjen marknadsförs i. Vid positioneringen av en produkt är det inte bara produkten som spelar roll utan även intrycket av företaget som konsumenten får. Ett gott intryck av företaget kan vara avgörande för konsumenten vid köptillfället, här spelar miljön som konsumenten befinner sig i en stor roll. Känner kunden att det är en trevlig miljö och får en bra köppplevelse kan detta leda till att företaget känns mer legitimt (Kotler et al., 2017).

Legitimitetsteorin blir därför en viktig del i ett företags gröna marknadsföring då den innefattar att företagets värderingar stämmer överens med samhällets värderingar. Även uppbyggnaden av marknadsföringen är en stor del i vad som gör att ett företag och dess budskap uppfattas legitimt (Deegan & Unerman, 2007). Legitimitetsteorin är därför en central del i denna undersökning då legitimiteten i modeföretags reklamfilmer kommer att studeras.

Detta teoretiska ramverk kommer författarna röra sig inom för att undersöka kommunikation i grön marknadsföring inom modebranschen. De valda teorierna hjälper författarna att analysera de budskap som modeföretagen förmedlar i sina gröna marknadsföringskampanjer. Grön marknadsföring är det budskap som förmedlas i de valda reklamfilmerna, detta analyseras med hjälp av ramverket AIDA som ingår i marknadskommunikation. För att analysera effekterna av dessa teorier och koncept tittar författarna på hur företagets positionering och legitimitet upplevs.

4. Empiri och Resultat: Fallstudie på grön marknadsföring

Textil- och modeindustrin har stor miljö- och hälsopåverkan i alla delar av den textila värdekedjan. Det textila flödet är väldigt globalt, till exempel produceras bomull i Egypten av konstgödsel från USA, sedan transporteras det för att spinnas till tråd i Bangladesh. När det blir tråd vävs det till tyg i Portugal, färgas i Indien och fraktas till Italien för att bli ett par jeans (Naturvårdsverket, 2022). Trots medvetenheten gällande klimatförändringar har inte konsumtionen minskat märkbart. I Sverige konsumerar vi nästan 14 kilo textil per person per år i början av 2000-talet låg siffran på 10,7 kilo (Naturvårdsverket, 2019). Många har kläder hemma som bara hänger och inte används, enligt naturvårdsverket (2019) har hushållens utgifter för inköp av kläder minskat samtidigt som det har blivit en ökning med 30% på mängden kläder som köps.

I dag är konsumenterna allt mer medvetna om modebranschens miljöpåverkan vilket har lett till att modeföretag har börjat ta ansvar. Det blir allt vanligare att modeföretag kommunicerar med grön marknadsföring för att visa att de tar ansvar och går i linje med hållbarhetstrenden i samhället. Modeföretag som enbart följer trenden kan framstå som mer gröna i sin marknadsföring än vad de egentligen är, vilket idag är känt som *“greenwashing”* (Seele & Gatti 2017). Mängden grön marknadsföring som vuxit fram under tiden har också skapat *“grönmattning”* eller så kallt reklamtrötthet. Därför är det viktigt för modeföretag att kommunicera på rätt sätt i sin gröna marknadsföring för att kunna skapa en bra position och legitimitet på marknaden.

4.1 Levi's

Under början av 2021 marknadsförde Levi's en reklamfilm med titel *“Buy better. Wear longer”* som hade för avsikt att informera kunden om hur en minskad konsumtion är gynnsamt för klimatet (Levi's, 2021). För att kommunicera budskapen i reklamfilmen har man flera olika personer som kort berättar om hur konsumenten kan bidra till klimatarbetet. Scenerna som reklamfilmen utspelar sig i består av mycket skog, gröna ytor och blommor vilket ger en känsla av miljö. Filmen använder sig utav sex stycken huvudpersoner som alla ger ett perspektiv på hur klädkonsumtion bör minska och hur konsumenten kan agera för att minska sin klimatpåverkan. För att skapa legitimitet för kampanjen har Levi's valt att ha med två stycken inflytelserika personer som tidigare har uttryckt och bidragit mycket till hållbarhetsarbetet. Dessa två inflytelserika personer har man valt att placera i början och i slutet av reklamfilmen för att ha så stort inflytande på kunden som möjligt. Reklamfilmen tolkas av författarna som

att den har för avsikt att ha ett *moraliskt* budskap till kunden där mottagaren själv ska dra slutsatsen om hur den ska agera för att minska sin klimatpåverkan. Sändaren som i detta fall är Levi's ger mottagaren argument för att de själv ska kunna dra slutsatsen för hur de ska gå tillväga i sin konsumtion (Levi's, 2021).

Vid analysen av Levi's reklamfilm användes AIDA för att se hur filmen är uppbyggd och hur budskapen förmedlas. *Attention*, kundens uppmärksamhet fångas upp tidigt i reklamfilmen då mediaprofilen Jaden Smith som tidigare har haft ett stort inflytande i klimatfrågan säger "Global clothing consumption has doubled in the last 15 years" följt av "We can change that". Detta påstående gör att mottagaren tidigt i filmen får fakta som får den att vakna till. *Interest & desire*, för att få kunden intresserad presenterar Levi's att deras kläder är av hög kvalitet vilket gör att de håller länge och detta leder till en minskad klimatpåverkan. *Action*, för att få kunden att agera så har Levi's ett tydligt budskap om hur konsumenten kan agera för att minska sin klimatpåverkan (Levi's, 2021). Levi's marknadsföringskampanj "Buy better. Wear longer" har för avsikt att informera konsumenter hur de kan konsumera kläder som har lång livslängd och minska sin klädkonsumtion vilket i sig kommer leda till en minskad klimatpåverkan. Reklamfilmen ger mottagaren hopp om att det går att bidra till klimatfrågan och att vi *tillsammans* kan göra skillnad. I tabellen visas en summering av empiri och resultat för Levi's.

Tabell 1: AIDA-modell Levi's (egen bearbetad tabell)

AIDA	Levi's
Attention	Tidigt i filmen fångades uppmärksamheten genom mediaprofilen Jaden Smith.
Interest/Desire	Presentera kläder av hög kvalitet som håller längre, vilket leder till minskad konsumtion.
Action	Ett tydligt budskap om hur konsumenten kan agera för att minska klimatpåverkan. Köpa Levi's kläder som är av hög kvalitet och håller längre för att minska konsumtionen och klimatpåverkan.

4.2 Adidas

I början av 2021 använde Adidas sig utav en marknadsföringskampanj för sin populära sko Stan Smith. Kampanjen var i form utav en reklamfilm som hade titeln "End plastic waste"

(Adidas, 2021). Filmen har ett tydligt budskap om hållbarhet, budskapet levereras genom humor och positiva budskap av grodan Kermit känd från filmerna Mupparna. Filmen utspelar sig i gröna miljöer som ger ett intryck av miljö och hållbarhet. I vissa scener så ser man folk som går och plockar skräp i en park, och berättarrösten ger ett tydligt budskap om att alla kan vara med och bidra till en bättre miljö, oavsett om insatsen är liten eller stor. I slutet av filmen utspelas en dialog mellan två karaktärer där det sägs; "It's not easy being green", varpå den andra karaktären svarar; "But nothing great ever is". Reklamfilmen har ett positivt budskap om miljön, att filmkaraktärer som Yoda från Star wars och grodan Kermit från Mupparna har en del i filmen gör att stämningen i filmen blir lättsam och rolig. Kampanjen anses av författarna ha ett moraliskt budskap för att förmedla sitt budskap om hållbarhet och miljö. Till skillnad från tidigare reklamfilm så ges inget konkret förslag på hur kunden ska agera för att bidra i hållbarhetsarbetet, utan en sko visas upp och budskapet om att mindre plast ska användas förmedlas. Dock saknas information om hur Adidas själva arbetar med att minska sin miljöpåverkan och huruvida skon är miljövänlig eller bidrar till minskad klimatpåverkan.

AIDA-modellen används för att analysera innehållet i reklamfilmen. Det första som tittas på är *attention* och hur mottagarens uppmärksamhet fångas upp, detta görs ganska tidigt i filmen när berättarrösten Kermit förklarar att ingen är för liten för att göra skillnad, och att man inte är ensam om att göra skillnad. Att just Kermit är berättarrösten i filmen gör att uppmärksamheten från mottagaren fångas direkt. När detta förmedlas ser man ett antal personer gå och plocka upp skräp i en park. Detta symboliserar en gemenskap i arbetet om att förändra och ta hand om vår planet. *Interest* och *desire* kan ses ungefär i mitten av filmen där det återigen förklaras för mottagaren att små skillnader kan vara det som gör stor skillnad i slutändan. Samtidigt som detta budskap förmedlas så visas skon "Stan smith" upp vilket kan tolkas som att konsumenten ska köpa skorna för att minska sin klimatpåverkan. Segmentet *action* där mottagaren ska välja att agera går att se mot slutet när det sägs att "If we all do our part, we can make the world a better place", detta är ämnat att få mottagaren att vilja agera och hjälpa till i klimatarbetet. Vidare nämner man; "... a greener place for the next person to walk in our shoes", här är Adidas väldigt tydliga med att miljöengagemang gör att kommande generationer kommer leva i ett bättre och grönare klimat. Reklamfilmens scener och färger talar tydligt för hållbarhet då det visas mycket skog och natur och huvudtemat för varje scen är grön och fräscht vilket ger mottagaren ett tydligt budskap om miljö och miljövänligt. I tabellen visas en summering av empiri och resultat för Adidas.

Tabell 2: AIDA-modell Adidas (egen bearbetad tabell)

AIDA	Adidas
Attention	Scenen filmas uppifrån över en park där en grupp går och plockar skräp i en väldigt nedskräpad miljö. Berättarrösten är Kermit, som säger: “Am I to small to change this whole world?”
Interest/Desire	Berättarrösten av Kermit säger: “If we all do our part, we can make the world a better place”. Samtidigt som detta så visas en 3D-rendering av skon Stan Smith som ser väldigt futuristisk ut och får därmed mottagaren att koppla skon till att bidra genom konsumtion av produkten.
Action	Mot slutet av reklamfilmen sägs: “If we all do our part, we can make the world a better place, a greener place for the next person to walk in our shoes. It's not easy being green”.

4.3 H&M

I slutet av 2020 lanserade H&M en marknadsföringskampanj i form av en reklamfilm med titeln “*H&M Conscious Exclusive A/W20*”, som hade för avsikt att informera om att de släppt en klädkollektion “*Conscious Exclusive*” där kläderna är gjorda av alternativa material. I reklamfilmen får mottagaren följa diverse avfalls resa från att vara skräp till att bli tråd och avslutningsvis sys till en klänning. Filmens skådespelare är övervägande kvinnor och främst klänningar visas upp, kläderna som visas upp i filmen är väldigt abstrakta och futuristiska. Berättarrösten i filmen är väldigt seriös och fångar upp lyssnaren, det hon säger låter väldigt viktigt. Scenerna som reklamfilmen utspelar sig i början av filmen är kalla och mörka. Två personer går ute på gatan en molnig dag och slänger avfall i en papperskorg. Mitten av filmen utspelar sig scenerna i industrier där avfall blir till tråd, känslan som uppfattas är ny teknik och framtiden. Reklamfilmen avslutas med tre personer som står på ett hustak glada i sina nya kläder från “*Conscious Exclusive*”. Känslorna som uppfattas är futuristiska och moderna. Budskapet anses av författarna vara moralisk, H&M förmedlar hur de bidrar till hållbarhet och

med citatet “Let’s wear the waste” uppmanar de konsumenten att också bidra. Det saknas information om hur konsumenterna ska agera för att minska klimatpåverkan via deras produkter och huruvida kläderna är miljövänliga.

Vid analys av H&M’s reklamfilm används AIDA-modellen för att se hur filmen är uppbyggd och hur budskapet förmedlas. För att fånga uppmärksamhet (*attention*) börjar videon med att en plastflaska slängs samtidigt som en röst säger “Where some see waste, we see potential”. Detta skapar uppmärksamhet hos mottagaren genom att man vill veta vad för potential de ser i avfall. *Interest & desire*, för att få mottagaren intresserad av produkten nämner H&M att deras kläder är gjorda av alternativa material, de visar i videon hur avfall blir till kläder. Vilket skapar ett intresse hos mottagaren, är det ens möjligt att skapa kläder av avfall? För att få kunden agera (*action*) avslutar H&M reklamfilmen med citatet “Let’s wear the waste” (H&M, 2020). I tabellen visas en summering av empiri och resultat för H&M.

Tabell 3: AIDA-modell H&M (egen bearbetad tabell)

AIDA	H&M
Attention	En pet flaska slängs samtidigt som en röst säger “Where some see waste, we see potential”.
Interest/Desire	H&M visar i reklamfilmen hur avfall blir till kläder.
Action	Reklamfilmen avslutas med citatet “Let’s wear the waste”.

5. Analys och diskussion

I detta avsnitt analyseras empirin, baserat på det teoretiska ramverket. Kapitlet avslutas med en diskussion.

5.1 Analys av Grön marknadsföring

De tre reklamkampanjer Levi's "Buy better, wear longer", Adidas "End plastic waste" och H&M "Conscious Exclusive A/W20" som har analyserats i denna studie har haft ett tydligt budskap om miljön och hållbarhet. Definitionen av en grön marknadsföring är som tidigare nämnt i teoriavsnittet ett begrepp som sedan 90-talet har syftat på att en marknadsföring tar hänsyn till de miljömässiga och ekologiska krav som finns i ett företags omgivning. Vidare nämner Sarkar (2012) att en grön marknadsföring i stora drag handlar om att visa hur ett företags produkter bidrar till en minskad miljöpåverkan. Fenomenet *grönmattning* har blivit allt vanligare och menar på att mängden reklam som en konsument upplever med hållbarhets attribut gör att konsumenten till sist slutar uppfatta budskapen som förmedlas i en grön marknadsföring eftersom det är svårt för konsumenten att hålla reda på olika företag och deras produkter, samt även huruvida de faktiskt är hållbara.

De tre marknadsförings kampanjerna som har undersökts har använt sig utav en grön marknadsföring. De har alla tydliga budskap om hur klädkonsumtionen måste ändras och hur företagen är redo att ställa om till mer hållbart producerade av kläder. Dessa budskap är grundläggande i en grön marknadsföring då syftet är att kommunicera ett budskap om miljö till konsumenten.

5.2 Analys av hållbar marknadskommunikation

Hållbar marknadskommunikation definieras som ett företags kommunikation med dess intressenter genom marknadsföring (Kotler et al., 2017). Kommunikationen strävar efter att förändra konsumenternas beteende till en mer hållbar konsumtion. Genom att marknadsföra sin produkt med en grön marknadsföring förmedlas ett budskap om miljöpåverkan som kommer till följd av konsumtion.

För att undvika *grönmattning* som resultat av en reklamkampanj så är kommunikationen av stor vikt, detta eftersom företag måste kommunicera och övertyga mottagaren om varför just detta alternativ är hållbart.

5.2.1 AIDA-modellen

Efter en analys av kampanjerna med hjälp av modellen AIDA kan följande summeras i tabellen.

Tabell 4: AIDA-modell samtliga kampanjer (egen bearbetad tabell)

Kampanj	Levi's	Adidas	H&M
Attention	Känd person & starkt budskap.	Familjär röst & problematisering av miljön.	Pet flaska slängs & kraftigt budskap förmedlas.
Interest & desire	Kläder av hög kvalitet & lång livslängd.	Skon som marknadsförs "Stan smith" visas upp samtidigt som ett tydligt budskap förmedlas.	Avfall till kläder, spännande och nyfikenhet.
Action	Minskad klädkonsumtion.	Tydligt budskap om gemenskap i arbetet med miljön och köp stan smith.	Nyttja avfall & nytänkande.

5.2.2 Attention

Reklamkampanjerna som har analyserats har tre olika sätt att fånga mottagarens uppmärksamhet. En gemensam nämnare för de tre kampanjerna är att de har ett moraliskt budskap vilket handlar om vad som är moraliskt rätt, exempelvis ansvarstagande inom miljö. En till faktor som är gemensam hos alla tre reklamkampanjer är att de inleder med en problematisering kopplad till miljön som får mottagaren att reagera. Levi's och Adidas har valt att ha med personer som folk känner till för att fånga uppmärksamhet hos mottagaren, H&M har valt att ha en berättarröst som är väldigt allvarlig som på så sätt fångar uppmärksamhet hos mottagaren. Detta är två olika vägar för att tidigt fånga upp mottagarens uppmärksamhet och få de att lyssna vidare på budskapet som företaget vill kommunicera med sin reklamkampanj. Den inledande meningen i reklamfilmerna skiljer sig från varandra där Levi's väljer att presentera fakta om klädkonsumtion vilket gör mottagaren ställd. Adidas väljer att problematisera miljön och inspirerar mottagaren att bli mer hållbar. Genom att lyfta en fundering som många kanske har ställt, kan jag själv göra skillnad? H&M fångar mottagarens uppmärksamhet tidigt genom att använda sig utav ord som inte används eller förknippas med modebranschen. Man nämner att avfall och skräp kan få nya användningsområden efter att de har återvunnits. De lyfter ett

problem och levererar sin lösning och får genast mottagaren intresserad då avfall och mode inte tidigare har förknippats.

5.2.3 Interest & desire

För att fånga intresse och begär har de tre reklamkampanjerna olika tillvägagångssätt för att få mottagaren att vilja köpa deras produkter. Levi's marknadsför sina produkter på ett sätt där de antyder på att deras kläder har en högre kvalitet vilket gör att de håller längre, som i sin tur gör att konsumenten kan konsumera mindre. Adidas fångar intresset och begäran genom att visa skon "Stan smith" i olika modeller för att påminna mottagaren om att skomodellen finns. Det är en väldigt ikonisk sko som har funnits i många generationer. Adidas behöver bara påminna konsumenterna om att modellen existerar och inte skapa ett begär i reklamfilmen. H&M berättar för mottagaren om ett nytt sätt att tillverka kläder genom att använda sig utav återvunnen plast och avfall. Detta skapar ett intresse och begär hos mottagaren då det är ett spännande och nytänkande mode, vilket gör att kläderna från kollektionen blir unika. Det är alltså inte kläderna i sig som skapar ett intresse och begär utan av vad de är tillverkade av och hur de har framställts.

5.2.4 Action

För att få kunden att agera skiljer sig reklamkampanjerna sig från varandra. Levi's har ett tydligt budskap om hur konsumenterna kan agera. Budskapet är att köpa deras kläder som är av hög kvalité och håller längre för att minska sin konsumtion vilket i sig leder till minskad klimatpåverkan. Adidas får mottagaren att agera genom att uppmuntra till att alla ska bidra till att minska klimatpåverkan. Men Adidas nämner inget i reklamfilmen huruvida deras sko Stan smith är hållbar eller inte, reklamfilmen har titeln "*End plastic waste*" men inga konkreta budskap kring detta nämns. I reklamfilmen ser man folk som går och plockar skräp i en park och har ett par Stan smith på sig vilket författarna har tolkat som att man ska konsumera varan, men vara med och bidra till minskad nedskräpning, vilket ses som den *action* som sändaren vill nå ut med. Citatet "...a greener place for the next person to walk in our shoes" har tolkats som att mottagaren ska minska sina avfall och konsumera deras vara för att nästa generation ska få ett bättre klimat att leva i. H&M ger tydliga budskap till mottagaren att återvinna, men samtidigt marknadsför de sin nya kollektion som är gjord av delvis återvunnet material. H&M beskriver ett nytt sätt att skapa kläder som är väldigt nytänkande och visar vikten av återvinning för mottagaren. I reklamfilmen har man ett tydligt budskap att det finns fler användningsområden för vårt avfall och det är därför viktigt att våra restprodukter återvinns, vilket är något som man antyder på i både tal och vad som ses i reklamfilmen.

5.3 Analys av Positionering

De gröna marknadsföringskampanjerna som har undersökts har ett syfte att positionera företaget på marknaden. Definitionen av positionering är att företaget vill styra sina konsumenter att välja sitt varumärke framför konkurrenterna. Positioneringen av en marknadsföringskampanj har som syfte att fylla upp ett gap på marknaden och få kunden att komma ihåg ett företags budskap från kampanjen. Detta kan uppnås genom att exempelvis ha starka eller komiska budskap.

Det kan göras på olika sätt vilket har setts i analysen av de tre valda marknadsföringskampanjerna. Levi's har valt att positionera sig på ett sätt som visar att de bryr sig om sin miljöpåverkan. Detta görs genom att man uppmanar konsumenter att köpa mindre kläder och köpa deras kläder med bättre kvalitet som gör att de håller längre. Genom denna positionering visar de att de är engagerade i problemet gällande klädkonsumtion, men även att de har en lösning på problemet. Författarna analyserar att för att mottagaren ska minnas varumärket har företaget valt att inleda reklamfilmen med ett starkt moraliskt budskap som mottagaren minns, där de informerar om att klädkonsumtionen har fördubblats de senaste 15 åren.

Adidas positionerar sig jämförelsevis genom att ge mottagaren en tankeställare om hur de själva ska agera för en minskad klimatpåverkan. Företaget visar att de är medvetna om avfallets klimatpåverkan. De visar inte hur konsumtion av deras vara bidrar till mindre klimatpåverkan, utan de positionerar sig som en ledande roll i förändringen genom att uppmuntra mottagaren till en mer hållbar livsstil. I reklamfilmen visas hur ett antal personer städar en park som är väldigt nedskräpad och berättar samtidigt vikten av engagemang, där även de små insatserna spelar roll. Författarnas analys är att Adidas reklamfilm positionerar sig genom att ge mottagaren en tankeställare om dess vanor och hur vardagen kan förändras genom små insatser för att bidra till ett bättre klimat. För att skapa en position visar de att de bryr sig om klimatpåverkan och på det viset få mottagaren att minnas varumärket som ett miljövänligt alternativ.

H&M visar hur man kan tillverka kläder av alternativa material såsom återvunnen plast, genom att göra detta tar man en position som ett nytänkande företag. Modellerna i reklamfilmen utgörs främst av kvinnor som visar upp de nya kläderna i kollektionen, detta eftersom man har valt att positionera sig i segmentet för dammode. Genom att leverera detta budskap visar H&M att de är medvetna om hur klädindustrin påverkar miljön och att de är villiga att förändra detta. Denna reklamfilm bidrar därför till att varumärket positioneras som ett innovativt modeföretag som vågar tänka utanför ramarna.

5.4 Legitimitetsteorin

Fallföretagen vars reklamkampanjer som har analyserats har tydliga budskap om hållbarhet, detta kan bero på att modeföretag har blivit mer medvetna om deras påverkan på klimatet eller för att möta sina konsumenters intressen vad gäller miljö och hållbarhet. För att ett företag ska erhålla legitimitet som tidigare nämnt ska företagets värderingar stämma överens med samhällets (Deegan & Unerman, 2007). En aspekt författarna tittar på är genuiniteten i kampanjerna och hur den kan bidra till legitimitet.

I Levi's gröna marknadsföringskampanj levererar man ett starkt budskap som gäller hela modebranschen däribland Levi's själva är inkluderade. Budskapet är hur konsumenters konsumtion av kläder har fördubblats de senaste 15 åren, där företagen också spelar en roll då det är dem som har sett till att det finns så mycket tillgång av kläder som kan möta kundernas efterfrågan. Detta är en konsekvens av *fast fashion* och utvecklingen av säsongsbaserad mode. En analys är att Levi's legitimitet blir sårbar men visar också mottagaren på en lösning på problemet i samhället, vilket också kan tolkas i ökad legitimitet då det möter samhällets värderingar. Budskapet som förmedlas upplevs genuint då det lyfter fram ett problem som dem själva är delaktiga i och förmedlar en lösning till problemet vilket ger författarna en känsla av legitimitet. Ytterligare ett sätt att erhålla mer legitimitet är att använda sig av personer som mottagaren känner till, vilket man har gjort i form utav artisten Jaden Smith och fotbollsspelaren Marcus Rashford. En tolkning är att dessa kända personer har uttryckt sitt engagemang för miljön tidigare och står därför bakom företagets värderingar, vilket gör det mer legitimt.

I Adidas och H&M's reklamkampanjer har författarna noterat att kampanjen utformats på ett sätt som ska visa för kunden att företaget arbetar aktivt med miljöfrågor. Trots detta ges inga konkreta förslag på förbättring utan man uppmanar till fortsatt konsumtion men av mer "miljövänliga" varor. Adidas förmedlar ett budskap om att konsumenter ska bli mer hållbara och minska sitt avfall. En viss legitimitet finns dock i Adidas reklamkampanj då man problematiserar miljön och visar att man tar ansvar och uppmuntrar till att konsumenter ska ändra sina konsumtionsvanor. Där Adidas tappat legitimitet är att det inte framgår i reklamfilmen om huruvida deras egna produkt är hållbar och har en minskad påverkan på miljön. De använder sig av kända karaktärer Kermit och Yoda för att förmedla sitt budskap. Det ger inte reklamfilmen ökad legitimitet som hos Levi's då karaktärerna inte kan kopplas till hållbarhet. Anledningen att karaktärerna är med är att de är gröna och bidrar med en humoristisk känsla och skapar uppmärksamhet i reklamfilmen.

H&M's reklamkampanj uppfattas av författarna som den reklamkampanj med minst

legitimitet. Detta eftersom reklamfilmen endast problematiserar problemet gällande klädkonsumtion och ger en viss lösning gällande hur framställningen av kläder ska se ut i framtiden. Dock förmedlas inte hur mycket av materialet i deras nya kollektion som är baserad på återvunnet avfall, detta gör att företaget tappar legitimitet. Definitionen av legitimitet är att företagets värderingar ska stämma överens med samhällets (Deegan & Unerman, 2007), vilket denna reklamkampanj visar på. Dock finns en aspekt i marknadsföringen som bidrar till ökad legitimitet vilket är om varan som marknadsförs känns genuin eller inte. I H&M's fall får inte författarna en känsla av genuinitet efter analys av reklamfilmen, detta bidrar då till att en minskad legitimitet upplevs.

5.5 Diskussion

Denna studie har haft som syfte att undersöka hur modeföretag kommunicerar med en grön marknadsföring sett utifrån ett konsumentperspektiv. Teorierna som har använts för detta är; grön marknadsföring, hållbar marknadskommunikation, positionering och legitimitetsteorin. Dessa teorier använts för att analysera fallföretagens reklamkampanjer där reklamfilmer har varit i fokus.

- *Hur kommuniceras budskapet om modeprodukter genom grön marknadsföring?*

Resultatet av studien visar att företagens marknadskommunikation är en viktig byggsten i den gröna marknadsföringen. Budskapet som företagen kommunicerar måste upplevas legitima av mottagaren för att företaget ska erhålla legitimitet och få en bra position på marknaden. Marknadskommunikationen är som nämnt tidigare viktig i den gröna marknadsföringen för att kunna förändra konsumenternas beteende till en mer hållbar riktning, informera konsumenterna om hållbarhet och övertyga konsumenterna att köpa från ett visst företag (Kotler et al., 2017). Genom att ha en god marknadskommunikation kan det bidra till att modeföretag kan erhålla en starkare position i förhållande till sina konkurrenter. I fallföretagen har liknande sätt att kommunicera sitt budskap i sina reklamkampanjer. Sättet att kommunicera budskapen har varit genom att problematisera modebranschen och köpbeteenden för att få konsumenter att konsumera på ett mer hållbart sätt, antingen genom minskad konsumtion genom att kläderna har en högre kvalitet eller välja kläder som framställs på ett hållbart sätt. Kommunikationen kan anses vara relevant för att komma över problemet med grönmattning eller som det brukar kallas "reklamtrötthet" som har studerats tidigare av Chidiac & Olsson (2021). Fenomenet grönmattning grundar sig i att allt fler företag uttrycker sig hållbara för att få konsumenter att köpa en viss vara, det blir därför svårt som konsument att veta vad som egentligen är bra för

miljön eller inte trots en hållbar marknadskommunikation från företagen. Grönmattning gör det svårare för modeföretag att nå fram med sitt budskap till kund med sin gröna marknadsföring.

För att företag ska få ut sitt budskap med hjälp av kommunikation och undvika grönmattning måste en marknadsföringskampanj uppfattas som legitim av mottagaren. Legitimitet uppnås när företagets värderingar som kommuniceras stämmer överens med samhällets. Utöver detta kan ytterligare legitimitet uppnås genom att förklara varför man kan erbjuda ett mer hållbart alternativ i förhållande till sina konkurrenter. Levi's kommunicerar tydligt hur kunden kan minska sin miljöpåverkan genom att köpa deras kläder eftersom de håller längre då de är av bättre kvalitet. Medans exempelvis H&M förmedlar att de tillverkar hållbara alternativ, men inte i vilken utsträckning de är hållbara. Det resulterar i att mottagarna upplever en minskad legitimitet i kommunikationen vilket gör att de kan få en svagare position hos konsumenter genom reklamfilmen. I Adidas kommunikation informerar de att alla kan göra skillnad för att minska miljöpåverkan, till exempel genom något så enkelt som att plocka skräp. De kommunicerar även att någon måste ta det första steget mot hållbarhet och antyder på att Adidas själva har en ledande roll i arbetet mot hållbarhet. Kommunikationen skapar en viss legitimitet eftersom de visar ansvar och värnar om miljön, vilket överensstämmer med samhällets värderingar. Men tappar legitimitet då Adidas inte visar hur konsumtion av deras vara bidrar till hållbarhet. Genom det visuella i sin reklamfilm uppmuntrar de till att konsumenter ska bidra till ett bättre klimat och att små insatser kan göra stor skillnad i långa loppet oavsett om man har ett par Adidas eller Nike på fötterna. Företaget söker legitimitet genom att förmedla detta budskap att uppmana till ökad miljömedvetenhet. Det bidrar inte till ökad legitimitet hos modeföretaget för mottagaren utan upplevs mer som en uppmaning om miljömedvetenhet.

5.6 Kritisk reflektion

Studien som har genomförts gjordes genom en flerfallsstudie där företags gröna marknadsföringskampanjer har analyserats, den insamlade empirin kommer från de tre modeföretags reklamfilmer som lanserats mellan 2020 och 2021. Författarna har analyserat de valda reklamfilmerna genom det teoretiska ramverket AIDA som presenteras i början av studien. Det finns olika ramverk som kan användas för att analysera reklamfilmerna, att valet blev AIDA för denna studie grundar sig i att det är konsumentens perspektiv som undersöks. Medans andra ramverk som författarna fann intressanta var ämnade för företag i uppbyggnad av marknadsföringskampanjer. Studien har utformats på ett sätt som undersöker hur konsumenten uppfattar företags budskap i en grön marknadsföring. Eftersom studien har för avsikt att undersöka vilka budskap konsumenter uppfattar i gröna marknadsföringar har inga

intervjuer gjorts då en etnografisk metod har använts där författarna har stått för tolkandet av reklamfilmerna. Det finns dock svårigheter med denna metod, tidigare studier som har gjorts på detta sätt har varit svårt för författarna att hitta och har med hjälp av handledare tagit fram uppsatsens struktur. Utfallet av denna studie har därmed blivit att ett alternativ metod för att få fram empiri har använts, vilket faller inom ramarna för kvalitativ forskningsmetod. Denna metod hoppas författarna kan komma att bidra till framtida forskning inom diverse områden.

För att styrka studiens resultat har empirin analyserats med hjälp av AIDA-modellen som har för avsikt att se hur företag utformar sin marknadsföring för att tilltala kunden. För att vidare undersöka den insamlade empirin har teorier om marknadskommunikation, positionering och legitimitet tillämpats för att se ett mönster i hur företag skickar budskap till konsumenter.

Begreppet grön marknadsföring kan tolkas på olika sätt beroende på tidigare erfarenheter, som författare är uppfattningen av begreppet en viktig del i hur studiens resultat och slutsats kommer att utformas och tolkas och kan därmed komma att få andra utfall i liknande framtida studier.

6. Slutsats

Det avslutande kapitel har för avsikt att presentera studiens slutsats och belysa samt besvara undersökningens syfte.

Studiens syfte var att *genom en flerfallsstudie undersöka hur modeföretag kommunicerar med en grön marknadsföring*. För att komma fram till syftet har en kvalitativ flerfallsstudie gjorts på tre marknadsföringskampanjer, specifikt reklamfilmer. Analysen av det empiriska materialet har tillämpats med hjälp av det teoretiska ramverket.

Studiens resultat baserat på analys av insamlad empiri har lett till intressanta upptäckter och kan kopplas till studiens syfte, frågeställning och problembakgrund. Tydliga skillnader finns i hur fallföretagen utformar sin gröna marknadsföringskampanj för att kommunicera med konsumenter på marknaden. Exempelvis kommunicerar Levi's och Adidas genom att använda sig av kända personer för att förmedla sitt budskap medans H&M använde sig av en seriös okänd berättarröst. Fallstudien visar att marknadskommunikationen spelar en viktig roll när ett företag ska positionera sig på marknaden och samspelet mellan val av kommunikation och legitimitet finns. Fallstudien visar på hur ett företag kommunicerar ett budskap och behåller sin legitimitet är det som avgör vilken position som ett företag kommer få. Budskapen som förmedlas i de utvalda kampanjerna sker genom en problematisering, men för att den ska uppfattas som legitim av mottagaren bör företaget också komma med en konkret lösning som är direkt kopplad till varan företaget erbjuder vilket Levi's förmedlar i sin gröna marknadsföring. Medans Adidas och H&M problematiserar miljön, men kommunicerar inte hur konsumtion av deras varor bidrar till mindre miljöpåverkan vilket framstår som mindre legitimt och försämrar positioneringen.

6.1 Förslag till vidare forskning

Författarna uppmanar till fortsatta studier inom forskningsämnet för denna studie; grön marknadsföring. Men även hur ökad legitimitet i en grön marknadsföringskampanj kan användas för att komma över fenomenet *grönmattning*, även känt som reklamtrötthet hos mottagare. Ytterligare ett forskningsområde som uppmuntras av författarna att undersöka är vilket kön som tar åt sig hållbarhetsbudskap bäst och hur en marknadsföringskampanj kan utformas för att nå ut till specifika eller generella segment på marknaden, både för modebranschen men även övriga branscher. Värt att belysa är faktumet att vad som uppfattas som *grönt* eller *hållbart* kan komma att skilja sig om en liknande studie görs på andra branscher.

För att vidare undersöka ämnet som har hanterats i denna studie uppmanar författarna till att göra en kvantitativ studie. Denna bör genomföras med enkäter för att se vilka budskap en större grupp mottagare uppfattar i en grön marknadsföring, utan att ha kunskaper om det teoretiska ramverk som har använts i denna studie.

Till studier som har en grund i ramverket AIDA rekommenderar författarna att marknadsföringskampanjer som byggs upp av reklamfilmer analyseras då företagen förmedlar fler budskap genom en rad olika intryck i en reklamfilm i förhållande till exempelvis en poster. Modebranschen är en utav flera branscher som idag använder sig utav grön marknadsföring för att få konsumenter att agera på ett visst sätt. Ramverket AIDA kan därför användas i andra branscher som har liknande trender där miljö och hållbarhet används som draghjälp för att påverka konsumenter.

De centrala utmaningarna och möjligheterna är att sticka ut och uppfattas trovärdig i sin gröna marknadsföring, för att motverka *grönmattning* och *greenwashing*. Det är viktigt för branscher att känna till och ta hänsyn till grönmattning och greenwashing vid utveckling av sin gröna marknadsföring för att uppfattas legitima och få ett positivt resultat.

Referenslista

Tryckta källor

- Bryman, A. & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Upplaga 3. Stockholm: Liber.
- Guyader, H., Ottosson, M. & Parment, A. (2020). Marketing & sustainability : why and how sustainability is changing current marketing practices. First edition. Lund: Studentlitteratur.
- Ottosson, M. (2013). Strategisk marknadsplanering, grön marknadsföring och kommunikation. Harlow. Pearson custom publishing

Litteratur, Artiklar, Rapporter

- Bhardwaj, V & Fairhurst, A. (2010) Fast fashion: response to changes in the fashion industry, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20:1, 165-173, DOI: 10.1080/09593960903498300
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09593960903498300?needAccess=true> [2022-04-14]
- Brooksbank R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing intelligence & planning* Vol. 12 Nr 4. 1994, s 10-14.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634509410060695/full/pdf?title=the-anatomy-of-marketing-positioning-strategy> [2022-04-14]
- Chalmers Universitet (2020). Snabbmode har enorm miljöpåverkan.
<https://www.chalmers.se/sv/institutioner/tme/nyheter/Sidor/Snabbmode-har-en-enorm-miljopoverkan.aspx> [2022-04-27]
- Chidiac, N. & Olsson, M. (2021). “Grönmattning” på konsumentmarknader en fallstudie av hur konsumenters attityder och köpbeteenden påverkas av marknadsföring med miljö- och hållbarhetsbudskap. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet. Tillgänglig:
https://stud.epsilon.slu.se/17260/1/Chidiac_et_al_210606.pdf [2022-04-13]
- Deegan, C., Unerman, J. & Bauwhede, H.V. (2006). Financial accounting theory. *International journal of accounting*. Tillgänglig:
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0020706306001099?token=0A18D61AC707B6625C1C9A057340A0E451CB92AB602F7BFBA11025B81809E4CCEC6BFA27C9849C1C1365482A5B042418&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220601135506> [2022-04-12]
- Hassan, S., Nadzim, S.Z.A. & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia, social and behavioral sciences*, 172, 262–269.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042815004000?token=F255C1692FBA4B855>

[E73F503B0AAC9C4E5A35617EEA8FE92D348A1F1833C22DE6C8A4EE3A8CB492AEB65228B1F187893&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220601135649](https://pubs.econbiz.org/urn:nbn:de:hebis:zdata-57357-p0076-6) [2022-04-14]

- Johansson, A., Sonnelind, J. & Tinebo, C. (2013) Emotionell Marknadsföring
En studie om hur olika känslor i reklam genererar effektivitet. Lund: Lunds universitet. Tillgänglig:
<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=4286458&fileId=4286460> [2022-04-27]
- Lanis, R. & Richardson, G. (2013) Corporate social responsibility and tax aggressiveness: a test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* Vol.26 No.1, 2013 pp. 75-100 Emerald Group Publishing Limited
Tillgänglig:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09513571311285621/full/pdf?title=corporate-social-responsibility-and-tax-aggressiveness-a-test-of-legitimacy-theory> [2022-04-12]
- Levi's (u.å). About us - Levi Strauss & Co. History <https://www.levi.com/SE/en/features/about-us> [2022-05-06]
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J. & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of consumer behaviour*, 19 (4), 371–381. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cb.1818> [2022-04-13]
- Naturvårdsverket (2019). Så påverkar konsumtionen i Sverige. Tillgänglig:
<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/dagens-textila-floden-ar-en-global-miljoutmaning/sa-paverkar-konsumtionen-i-sverige/> [2022-04-26]
- Naturvårdsverket (2022). Dagens textila flöden – en global miljöutmaning. Tillgänglig:
<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/dagens-textila-floden-ar-en-global-miljoutmaning/> [2022-04-26]
- Naturvårdsverket (2021). Information om hållbar konsumtion av textilier. Tillgänglig:
<https://www.naturvardsverket.se/contentassets/7dfc75e09e5c444b9af3bafa44fa5269/slutredo-visning-regeringsuppdrag-information-om-hallbar-konsumtion-av-textilier.pdf> [2022-04-11]
- Nikola Sagapova, Roman Buchtele & Radim Dušek (2022). The Fashion Industry and its Problematic Consequences in the Green Marketing Era a Review., *Les Ulis*, 2022. 01011–. Les Ulis: EDP Sciences. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2022/05/shsconf_eccw2022_01011.pdf [2022-04-13]
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M. & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of business research*, 104, 632–643. <https://www.sciencedirect.com/sdfe/reader/pii/S0148296318303217/pdf> [2022-04-13]
- Sarkar, A.N. (2012). 'Green branding and Eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy', *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8 (1), ss. 39-58.

Tillgänglig: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2319510X1200800106> [2022-04-11]

Seele, P. & Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business strategy and the environment*, 26 (2), 239–252. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/bse.1912> [2022-04-13]

Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of macromarketing*, 41 (1), 150–165. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0276146720961836> [2022-04-12]

Sheree Johnsson. SJinsight (2014). *New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures*. <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/> [2022-04-13]

Svanen (2021) *The Communication Issue*. The report 3 <https://www.svanen.se/49f6e1/siteassets/the-report-sidan/the-report-3/the-report-2021.pdf> [2022-04-13]

Wikipedia. (2022). Adidas. <https://sv.wikipedia.org/wiki/Adidas> [2022-05-06]

Wikipedia. (2021). Hennes & Mauritz. https://sv.wikipedia.org/wiki/Hennes_%26_Mauritz#Aff%C3%A4rsid%C3%A9_och_verksamhet [2022-05-06]

Wertsén, I. (2019) *Den hållbara klädkonsumenten*. Uppsala universitet
Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1547716/FULLTEXT01.pdf> [2022-04-12]

Videokällor

Adidas (2021). *End Plastic Waste STAN SMITH, FOREVER*. [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=WCC0fh-zcSY&ab_channel=adidasOriginals [2022-05-11]

H&M (2020). *Conscious Exclusive A/W20*. [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=zY3atcmLBag&ab_channel=H%26M [2022-05-11]

Levi's (2021). *Buy better. Wear longer*. [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=M7ZBIcUz-IE&ab_channel=Levi%27s%C2%AE [2022-05-11]