

# GRÖN

# MARKNADSKOMMUNIKATION

Reklam- och kommunikationsbyråers insyn i kundföretag samt åsikter och värdegrund i miljöfrågor.

# GREEN

# MARKET COMMUNICATION

Advertising and communication agencies insight in client companies and views and values on environmental issues.

**Erik Wredberg**

**Ted Marthinsson**

© Erik Wredberg & Ted Marthinsson

Miljövetenskap 61-90 VT2011

Urbana Studier, Malmö högskola

Handledare: Per Lindquist

2010-05-26



## Sammandrag

Kommunikationsbyråerna intar nyckelpositioner i dagens marknadsekonomi där det läggs en stor tilltro i den enskilda individens rationella förmågor. Reklamen bemöts med mycket kritik men anses ändå vara ett kommunikationsmedium som kan säkerställa att de utbyten som sker på konsumentmarknaden verkligen är miljömässigt värdeskapande för de parter som ingår i utbytesprocessen. Studien bygger på kvalitativa samtalsintervjuer med personer på åtta olika kommunikationsbyråer i Sverige. Studien redogör för byråernas insyn i kundföretagen och de intervjuades åsikter och värdegrund i miljöfrågor. Byråerna har överlag interaktiva och långvariga kundrelationer som både säkerställer en god insyn i det beställande företaget. Avsaknaden av interna riktlinjer rörande etiska och miljörelaterade frågor i marknadskommunikationen som utarbetas är dock en faktor som medför att synsätten kring detta är individuellt förankrade och endast existerar informellt mellan de anställda. Detta innebär att de som utformar kommunikationen har ett stort ansvar för att på ett objektivt vis avbilda företag och produkter för att på så vis sända korrekta signaler till konsumenterna på marknaden.

*Nyckelord: Grön marknadskommunikation, reklam- och kommunikationsbyråer, reklam, attitydförändring*

## **Abstract**

Communication agencies occupy key positions in today's decentralized market economy, where as there is great confidence in the individual's rational abilities. Advertising is met with much criticism but is still considered to be a form of communication that can ensure consumer market exchanges to be really environmental value creative for the parties involved in the exchange process. The study is based on qualitative interviews with people from eight different communication agencies placed in Sweden. The study describes the agencies insight in client companies and the respondents views and values on environmental issues. The agencies generally have interactive and long-term customer relationships that both ensure a good working process and enable a transparency of the ordering company. The lack of internal guidelines regarding ethical and environmental issues in the marketing communication, that they create, is one factor that causes the views to be individually anchored and which only exists informally between the staff. This means that the people who design the communication has a great responsibility to provide an objective way depict companies and products in order to send the correct signals to the consumer market.

*Keywords: Green market communication, advertising and communication agencies, advertising, attitude alteration*

## Innehållsförteckning

|   |     |
|---|-----|
| Förord .....  | vii |
| 1. Inledning.....   | 1   |
| 1.1 Introduktion .....  | 1   |
| 1.2 Syfte och problemställning .....                                      | 1   |
| 1.3 Frågeställning .....  | 2   |
| 1.4 Disposition.....  | 2   |
| 2. Bakgrund .....   | 3   |
| 2.1 Marknadsföring, en avståndsöverbryggande utbytesprocess .....         | 3   |
| 2.2 Samspel individ och marknadsekonomi .....                             | 4   |
| 3. Teori .....  | 5   |
| 3.1 Reklam som kommunikationsmedium .....                                 | 5   |
| 3.2 Effektiv kommunikation.....   | 6   |
| 3.3 Individers attityder.....   | 7   |
| 3.4 Individens begränsade rationella förmågor .....                       | 8   |
| 3.5 Kritik mot reklamen .....   | 9   |
| 3.6 Konsumentens falska spelrum och reklamen som ekonomiskt bränsle ..... | 10  |
| 3.7 Den gröna konsumenten .....   | 12  |
| 4. Metodik .....  | 15  |
| 4.1 Undersökningsmetod .....  | 15  |
| 4.2 Motivering av metod .....   | 15  |
| 4.3 Material, population, urval .....                                     | 16  |
| 4.4 Intervjuguide.....  | 17  |
| 4.5 Analysmetod .....   | 18  |
| 4.6 Etik .....  | 19  |
| 5. Analys.....  | 21  |
| 5.1 Kommunikation mellan byrå och beställare .....                        | 21  |
| 5.2 Insyn i företagen .....   | 23  |
| 5.3 Avsaknad av riktlinjer och individuella värderingar .....             | 25  |
| 5.4 Individuella åsikter och värderingar .....                            | 27  |
| 5.5 Reklamens roll och syfte .....  | 30  |
| 5.6 Att kommunicera miljö och hållbarhet i syfte att ändra attityder..... | 32  |
| 6. Diskussion .....   | 37  |
| 6.1 Insyn, åsikter och värderingar .....                                  | 37  |

|  |    |
|--|----|
| 6.2 Sammanfattning av studiens resultat..... | 39 |
| 6.3 Förslag till framtida forskning.....     | 41 |
| Referenser.....                              | 43 |
| Bilagor.....                                 | 45 |
| Intervjuguide.....                           | 45 |

## **Förord**

Vid detta tillfälle vill vi dra nytta av möjligheten att tacka alla hjälpsamma personer som har låtit sig intervjuas och offrat en del av sin dyrbara tid. Ett stort tack riktas även till de personer som har hjälpt oss med en del av dessa kontaktuppgifter. Vi skulle även vilja tacka Per Lindquist och våra kurskamrater för kloka uppslag.





# 1. Inledning

*I detta inledande kapitel presenteras studiens syfte, frågeställning och problemställning samt en kort introduktion till ämnet. Avslutningsvis framställs studiens disposition.*

## 1.1 Introduktion

Reklam- och kommunikationsbyråer arbetar på konsultbasis med marknadskommunikation och är de aktörer som utformar visuell kommunikation i form av reklam i tryck och rörliga medier för de företag som vill marknadsföra sig. För de beställande företagen kan det handla om att lansera en ny produkt eller bara att stärka företagets image (Nationalencyklopedin, 2011). På dessa byråer arbetar vanligtvis en projektledare i ett team med de personer som formger annonserna, så kallade *art directors* och de personer som sammanställer text till annonsen, så kallade *copywriters*. I Sverige kännetecknas reklambranschen av att de kreatörer som verkar inom den har ett mycket stort inflytande på annonsens budskap (Franzén, 2002:37f). Kommunikationsbyråernas insyn i kundföretagen samt dess åsikter och värdegrund är således viktiga faktorer i utformning av olika reklamkampanjer som är en del av grön marknadskommunikation. Grön marknadskommunikation definieras vi som en annons som uppfyller ett eller flera av följande kriterier:

- Explicit eller implicit rör förhållandet mellan en produkt och den biofysiska miljön.
- Att med eller utan en produkt främja en grön livsstil.
- Presenterar ett företags miljöansvar.

## 1.2 Syfte och problemställning

Det övergripande syftet med denna studie är att undersöka reklam- och kommunikationsbyråer. Fokus läggs på insynen i kundföretagen, byråernas grad av fritt spelrum och intervjupersonernas åsikter samt etiska och miljömässiga värdegrund i syfte att främja en välfungerande grön marknadskommunikation.

I dagens marknadsekonomi är nämligen marknadskommunikationen en väsentlig del för att säkerställa att ett marknadsbaserat utbyte verkligen är miljömässigt värdeskapande för de parter som ingår i en utbytesprocess. Teorin om en perfekt marknadsekonomi lyder nämligen att om konsumenten tillhandahålls fullständig information kan denna aktivt utnyttja marknadskrafterna och därmed utifrån sina egna preferenser dvs. behov, attityder och värderingar styra samhället i

en mer hållbar riktning. Grön marknadskommunikation blir då viktig för att ge konsumenten information om företag och produkter som är mer fördelaktiga, sett ur ett hållbarhetsperspektiv. Kommunikationsbyråer deltar som betydelsefulla parter i kommunikationsprocessen mellan producent och konsument. En stor del av de konsultbaserade arbetsuppgifterna förflyttas därmed från producenten till dessa byråer. Vi anser därför att det är angeläget att studera deras insyn i kundföretagen samt åsikter och värdegrund i miljöfrågor.

### **1.3 Frågeställning**

Hur ser kommunikationsbyråernas insyn i kundföretagen ut med fokus på de anställdas åsikter samt etiska och miljömässiga värdegrund i syfte att främja en välfungerande grön marknadskommunikation? Studiens fokus läggs på att undersöka personer inom reklam- och kommunikationsbyråers syn och uppfattning kring:

- Hur pass god insyn anser de sig ha i kundföretagen som annonsen utformas åt?
- Vad anser de att reklamen fyller för roll i samhället?
- Hur regleras deras arbete internt för att säkerställa att kommunikationen ger konsumenten den information som behövs för att träffa värdeskapande beslut?
- Hur anser de att reklamen kan användas för att åstadkomma miljövänligare attitydförändringar?

### **1.4 Disposition**

Studien är indelad i sex kapitel. Kapitel 1 presenterar undersökningens syfte och problemställning. I kapitel 2 redogörs för problemets bakgrund. Kapitel 3 presenterar tidigare forskning samt relevanta teorier. Kapitel 4 beskriver studiens metod, material och genomförande. I kapitel 5 presenteras och analyseras undersökningens resultat. Slutligen diskuteras i kapitel 6 undersökningens resultat och slutsatser samt nya obesvarade frågeställningar som har uppkommit behandlas för att bidra ytterligare till forskningssamhället.

## 2. Bakgrund

*I detta kapitel beskrivs marknadsekonomins övergripande funktionssätt. Begreppet marknadskommunikation presenteras och ställs i ett förhållande till vilken roll individen intar i samspelet individ - marknadsekonomi.*

### 2.1 Marknadsföring, en avståndsöverbyggande utbytesprocess

Till följd av den specialisering och arbetsfördelning som äger rum är produktionen och konsumtionen skilda från varandra. Då människor samverkar och specialiserar sig på olika typer av arbeten ökar produktionen samt utbytet av varor och tjänster vilket i sin tur bidrar till att människor ges möjligheten att på ett effektivare sätt tillfredställa sina behov (Eklund, 2007:33f).

Axelsson (1996) skildrar marknadsföring som avståndsöverbyggande utbytesprocesser. De aktörer som agerar på marknaden är i olika hänseenden distanserade från varandra. Det föreligger därmed rumsliga, tidsmässiga, värderingsmässiga, ägarmässiga och även perceptionsmässiga avstånd mellan dem. När dessa avstånd överbyggs genom olika former av utbytesprocesser kan man tala om marknadsföring. Marknadsföring kan ses som en form av samspel mellan aktörerna vilket syftar till att överbygga de olika avstånden. Grundidén med detta samspel och det utbyte som äger rum är att det ska vara värdeskapande för de parter som ingår i utbytesprocessen (Axelsson, 1996:27-30). Med värdeskapande avser vi i denna studie främst miljömässiga aspekter. Det värde som tilldelas miljön under en utbytesprocess är dock i högsta grad individuellt förankrat, från individer med högt miljöengagemang till individer med lågt miljöengagemang. Därmed läggs det olika högt värde i miljön när produkter undergår en utbytesprocess.

Marknadsföring är ett relativt vittomfattande begrepp som inte bara inbegriper försäljning och reklam utan även marknadsundersökningar, distributionsfrågor, produktionsprocesser etc. Kotler och Armstrong (2010) framför en bred men välkänd definition på marknadsföring. De skildrar den som:

[...] en samhälls- och affärsprocess som tillåter individer och grupper att få tag på vad de behöver och vill ha genom att skapa och utbyta produkter och värden med varandra. (Kotler & Armstrong, 2010:28)

Ett vanligt förekommande fenomen är att marknadsföring förväxlas med reklam men faktum är att reklamen endast är en del av marknadsföringen, om än en väsentlig sådan. Vi kommer därmed i fortsättningen av denna uppsats använda oss av det mer lämpliga begreppet

”marknadskommunikation” där vi främst koncentrerar oss på reklam som kommunikationsmedium.

## **2.2 Samspel individ och marknadsekonomi**

I den decentraliserade marknadsekonomi läggs det en stor tilltro i den enskilda individens handlingskraft och de samhälleliga framsteg som därmed sägs bli möjliga. Den bakomliggande tanken är att rationella människor inte behöver ledas, styras eller regleras utan att de till gagn för helheten kan agera utifrån sina egna preferenser. Med hjälp av det monetära systemet och prismetanismen ska det pris som bildas ur utbud och efterfrågan kunna samordna alla aktörer på ett effektivt sätt (Pihl, 2007:17).

Marknaden har idag vuxit fram till att bli en dominerande samhällsinstitution med många förespråkare men även med många skeptiker och motståndare. Att tala om marknaden som institution kan uppfattas som något som existerar i den fysiska verkligheten, men faktum är att den utspelar sig genom sociala konstruktioner. Det går alltså inte att betrakta den som en isolerad händelse. Marknaden, liksom andra samhällsinstitutioner, är produkter av mellanmännisklig interaktion och kollektivt handlande som bygger på en uppsättning av föreställningar och idéer delade mellan människor som både skapar möjligheter och begränsningar för varandras handlande och samspel (Axelsson, 1996:39). Utifrån detta tolkar vi att marknaden förenklat kan sägas vara summan av många aktörers agerande, både på gott och ont. Det är alltså individen och de beslut hon fattar som hamnar i centrum för de samhälleliga framstegen. Även om idén av en perfekt marknadsekonomi låter frestande så bygger den på en utopisk föreställning som gör dagens imperfekta marknadsekonomi mycket mer till regel än undantag.

### 3. Teori

*Detta kapitel behandlar de teoretiska ramar som ligger till grund för analysen. Kapitlet redogör för reklamens roll i marknadskommunikationsprocessen, hur effektiv reklam ter sig och hur individen påverkas av denna samt vilka möjligheter den kan tänkas åstadkomma.*

#### 3.1 Reklam som kommunikationsmedium

Marknadskommunikationsprocessen är utan tvekan en väsentlig del i dagens marknadsekonomi och därmed även en väsentlig del i överbryggandet av avstånden mellan aktörerna. På de flesta konsumentmarknader är reklamen den dominerande formen av enkelriktat masskommunikationsmedium som har förmågan att nå ut till stora och diffusa marknader (Peattie, 1998:424).

Både för producent och konsument är reklamen ett väsentligt kommunikationsmedium. Reklamen gör det möjligt för konsumenten att urskilja olika produktalternativ och därmed olika produktfördelar medan producenten ges möjligheten att signalera ut vad varumärket står för och varför konsumenten bör välja just dem. Reklamens främsta syfte är att bygga upp associationer till ett varumärke så att det därmed kan skapa sin särart och sin unika image i förhållande till konkurrerande varumärken (Dahlén & Lange, 2003:11). Detta underlättar också för konsumenten att göra aktiva miljömedvetna val och enligt nationalekonomisk teori möjligheten att utnyttja marknadskrafterna för att styra samhället i en önskvärd riktning. En liknande men lite annorlunda definition av reklamkommunikation presenteras av Rossiter och Percy (1996) vilka betraktar den som:

[...] en relativ indirekt form av övertygande, baserad på informativa och emotionella appeller om produktens fördelar, utformade för att skapa gynnsamma mentala presentationer som styr psyket mot köp. (Rossiter & Percy 1996:3)

Utifrån denna definition används reklamen för att skapa medvetenhet, upprätta eller förändra attityder, och stimulera till köp (Rossiter & Percy, 1996:3). Till skillnad från tidigare definition läggs fokus på hur effektivt själva budskapet i reklamkampanjen kan utformas och hur detta på bästa möjliga sätt kan påverka individens beslutsfattande. Här handlar det alltså mer om att det inte är den bästa produkten som får mest konkurrensfördelar utan mycket mer om att det är den bäst kommunicerade produkten som får mest konkurrensfördelar (Dahlén & Lange, 2003:13).

### 3.2 Effektiv kommunikation

Varje dag fattar konsumenter otaliga köp- och konsumtionsbeslut. För att företag ska framträda ur reklambruset är betydelsen av kreativitet ett väsentligt särdrag vid skapandet av annonser som styr konsumenters beslutsfattande. Enligt Rossiter och Percy (1996) är kommunikationsbyråers förmåga att producera slagkraftiga och kreativa idéer utan tvekan den främsta anledningen till att klienter anlitar och avskedar byråer. Det mest effektiva sättet att kommunicera på för att övertyga konsumenten till köp är nämligen genom att illustrera budskapet på ett kreativt sätt. I grunden så refererar den kreativa idén till valet av ett intressant sätt att uttrycka varumärkets position i ett annonseringsformat (Rossiter & Percy, 1996:177ff). En kreativ idé kan även liknas med det resonemang som Castells (2009) för kring metaforer.

Enligt Castells så är det emotioner och känslor (*emotions and feelings*) i psyket som styr individen mot beslutsfattandet. Dessa har i sin tur sitt ursprung i tidigare eller nuvarande händelser och de konsekvenser individen har erfårit. Sådana erfarenheter av associationer kallar författaren för *frames*. Det mest effektiva sättet att framkalla sådana associationer, och därmed både emotionella och känslomässiga erfarenheter, är enligt författaren genom nyttjandet av metaforer. Enligt Castells är metaforer den mest väsentliga formen av kommunikation då både vår hjärna tänker i metaforer samt att berättelser konstrueras genom dessa, ett sådant förfarande benämner han *framing*. *Framing* beskriver han som en fundamental mekanism som aktiverar psyket genom att den direkt förbinder ett budskap med individens etablerade erfarenheter. Genom att välja ut och framhäva specifika sidor av produkter eller företag och sedan göra associationer mellan dem är det möjligt att framhäva och främja dess egenskaper och det sätt de tolkas. *Framing* verkar genom att lämna luckor i den givna informationen som sedan mottagaren av budskapet fyller i med hjälp av sina egna erfarenheter (Castells, 2009:141-158). Åskådarna drar alltså egna slutsatser för att ge budskapet mening. Människor kan dra sådana slutsatser även när det inte finns någon specifik information om produkten med i reklamen. Metaforerna har istället en effekt på konsumenternas sätt att bearbeta informationen som finns tillgänglig i reklamen. De kan påverka hur minnesvärd reklamen blir, vilka föreställningar och attityder man får till både reklamen som sådan och till varumärkena samt vilka slutsatser konsumenterna drar om produkterna som reklamen görs för (Mårtenson, 2009:484f).

Utifrån denna teori ger kreativa illustrationer upphov till en direkt förbindning mellan budskapet och konsumentens hjärna. Detta sker genom att kreativa illustrationer främst är

metaforiska i sin karaktär, men också genom att de kan anknytas till redan etablerade erfarenheter. Det är därmed viktigt att budskapet inte är externt till psyket, dvs. att det skulle vara nytt och främmande. Bara sådana illustrationer som kan förmedla budskapet och knyta an till det redan, i psyket, befintliga erfarenheter har en större sannolikhet att framkalla ett specifikt beteende. Budskap som förmedlas genom de mest kulturellt förekommande termerna, dvs. ord och bilder som är framträdande, förståliga, minnesvärda och emotionellt laddade, har störst potential till inflytande på individen. Dessutom så uppnås detta genom att sådana budskap frekvent upprepas över tid och därmed blir allt mindre främmande för individen. Ju större resonans och repetition desto större sannolikhet har budskapet att framkalla liknande tankar och känslor, även på en större och diffusare marknad (Castells, 2009:141-158).

### **3.3 Individers attityder**

För att teoretiskt förmå förklara hur reklamen används för att påverka individens emotioner och känslor är det viktigt att känna till de grundläggande värden som ger upphov till attityder och handlingar hos individen.

Grundläggande värden är varaktiga och fundamentala trosföreställningar som är förankrade i varje specifikt samhälle, dessa fungerar som styrande principer för individens attityder och handlingar. Under olika tidsperioder och i olika samhällen är det olika värden som påverkar varje individ och det man socialt sett föredrar. Dessa värden är kognitiva formuleringar och kommer således inte till uttryck genom specifika behov eller intressen utan kan endast analyseras i relation till individens attityder och handlingar (Lindén, 1994:69 ff).

Värden agerar vägvisande för en individs olika attityder genom att styra dem mot en basal livsåskådning (Lindén, 1994:168). Attityder i sin tur är individens medvetna eller omedvetna inställning till ett visst objekt och därmed mer avgränsade än värden och riktas direkt mot specificerade objekt och företeelser, så kallade attitydobjekt. Attityder är i mycket stor utsträckning ett resultat av inläring och bygger på tidigare vardagliga erfarenheter (Rosén, 2011).

De attityder och värderingar som individer utvecklar under sin livstid gentemot objekt och företeelser bygger på tre kognitiva komponenter, nämligen en tanke och kunskapskomponent, en känslokomponent och till sist en handlingskomponent. Tanke och kunskapskomponenten behandlar de föreställningar och idéer som vi har om ett objekt, situation eller individ. Känslokomponenten avser vilka känslor, exempelvis positiva eller negativa, som finns mot

objektet ifråga. Handlinskomponenten syftar på benägenheten att handla på ett visst sätt i förhållande till den aktuella situationen eller personen (Angelöw & Jonsson, 2000:171f). Här går det att urskilja två dimensioner som individen kan känna i sin handlingsberedskap gentemot attitydobjektet, nämligen aktivitet eller passivitet samt stödande eller avståndstagande (Lindén, 1994:31). Man bör emellertid betona att det individen säger sig vilja göra och det individen faktiskt genomför inte alltid faller samman. För att få fler människor till att utföra en handling för miljöns skull är det enligt Lindén (1994) inte tillräckligt att förmedla information som leder till ökad kunskap om att världen och vår existens är hotad i framtiden utan det som krävs är att även lyckas stärka individens handlingsberedskap för att genomföra miljöhandlingar (Lindén, 1994:55).

Ingen av de tre grundkomponenter befinner sig avskilt från varandra utan påverkar varandra ömsesidigt (Lindén, 1994:30). Individen strävar ständigt efter att uppnå så kallad kognitiv konsonans mellan de tre attitydkomponenterna kunskap, känsla och handlingsberedskap. Detta innebär att om individen värderar den kunskap hon har om ett attitydobjekt positivt och samtidigt känner en positiv känslomässig inställning till attitydobjektet samt har en aktiv handlingsberedskap råder det konsonans mellan grundkomponenterna, lika så infinner sig konsonans om en negativ relation existerar mellan de tre komponenterna. Konsonans är ett eftersträvansvärt tillstånd för individen och när det råder kognitiv dissonans leder detta till en spänning hos individen som får den att söka efter information som kan leda till konsonans (Festinger, 1957:1 ff).

### **3.4 Individens begränsade rationella förmågor**

Även om känslor och emotioner spelar en avgörande roll i individens beslutsfattande så läggs det trots allt en stor tilltro i att individen genom ett aktivt informationssökande ska kunna utnyttja sina rationella förmågor vid beslutsfattande. Individer försöker nämligen, enligt *rational choice theory* (March, Simon & Guetzkow, 1993), i första hand att fatta så rationella beslut som möjligt. Denna teori förutsätter att individer är egennyttiga och därmed genom sina beslut försöker maximera sin egen nytta. Med nyttoximering avser vi här den nytta som individen erhåller ur konsumtionen av en viss produkt. Inom teorin skiljer författarna på rationella och icke-rationella beslut. Rationella beslut innebär att individen tar så mycket information som möjligt i beaktande medan icke-rationella beslut bortser från relevant information. Dessa två beslut kallar författarna för ”objektivt rationella” och ”subjektivt rationella”, vilket innebär att ett beslut är objektivt



rationellt när individens nytto-maximering i en given situation står i förhållande till dess givna kunskap, medan den är subjektivt rationell när nytto-maximeringen är relativ till den givna kunskapen (March et al., 1993:158-162; Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre, 2006:116f). Dock är det enligt March et al. inte möjligt för individen att fatta objektiva rationella beslut på grund av att omgivningen är allt för komplex. Individen måste enligt författarna ha optimal kunskap om förutsättningarna, vilka kan påverka följderna av beslutet, för att fatta ett optimalt beslut. Människors kognitiva förmåga sätter således begränsningar för att kunna fatta sådana rationella beslut och därmed är människor i bästa fall subjektivt rationella eller det som författaren kallar för "begränsat rationella" (March et al., 1993:159). Människan kan till följd av detta bara fatta beslut som är "tillräckligt tillfredställande" och inte optimala.

Att människan är begränsat rationell och därmed endast kan fatta beslut som är tillfredställande kallar författaren för *bounded rationality* och *satisficing*. *Satisficing* innebär att beslutsfattare i första hand försöker hitta jämviktslägen där olika intressenter och intressen tillgodoses snarare än att hitta en optimal lösning (March et al., 1993:158-162; Eriksson-Zetterquist et al., 2006:117). Individer utgår därmed utifrån det som benämns *low information rationality* där individer beskrivs som *cognitive misers* vilka inte kan fatta sina beslut i komplexa frågor. Deras beslut baseras istället på vardagliga erfarenheter erhållna utifrån deras omgivning och den information som olika medier tillhandahåller (Popkin, 1994:7).

### **3.5 Kritik mot reklamen**

Det har riktats en del kritik mot reklamen och de effekter den ger upphov till. Peattie (1998) skiljer här på två olika grupper av kritik, praktisk kritik och samhälls- och miljökritik. Den praktiska kritiken berör de tekniska och ekonomiska dimensionerna, och i vilken mån produkterna är exakt avbildade och deras fördelar överensstämmer med verkligheten. Denna dimension skildrar reklamen som vilseledande genom att den överbetonar produktfördelar, tillhandahåller ofullständig information, framhäver orealistiska farhågor och betonar kunderfarenheter som inte är representativa. Samhälls- och miljökritiken inriktar sig på rollen och följderna av reklamen utöver dess normala roll av påverkan av marknadsmässiga utbytesprocesser och den tillfredställelse den skapar. Detta handlar till exempel om skadliga produkter och deras effekter, lansering av olämpliga produkter utanför målgruppen, försämring av smak och värderingar genom att locka till den lägsta gemensamma nämnaren, bidragande till homogenisering av den globala kulturen, och skapandet av idealiserande eller stereotypa

människobilder som kan vara alienerande eller anstötliga för dem som inte tillhör eller identifierar sig med målgruppen (Peattie, 1998:379,424f).

Även om författaren i det här fallet har valt att dela upp kritiken i två grupper så anser vi att detta inte är ett relevant förfarande för vår studie. Vår uppfattning är att fokus bör ligga på hur reklamen påverkar individens ”rationella” beslutsfattande då det är detta som ligger till grund för de samhälliga framstegen i en marknadsekonomi. I detta fall blir båda grupperna aktuella för vår studie.

### **3.6 Konsumentens falska spelrum och reklamen som ekonomiskt bränsle**

Objektivt handlingsutrymme är enligt Aronsson (1990) de möjligheter individen faktiskt har för att utföra en handling under en specifik situations rådande premisser. Subjektivt handlingsutrymme är det handlingsutrymme som individen uppfattar som genomförbart (Aronsson, 1990:71f). Individen kan uppfatta sitt handlingsutrymme på tre olika sätt, den kan överskatta, underskatta eller ha en realistisk uppfattning av sina möjligheter att påverka. När handlingsutrymmet överdrivs uppfattar individen subjektiva, falska, möjligheter som inte existerar. När det däremot underskattas finns det större möjligheter till handling än vad som uppfattas av individen. En realistisk uppfattning har individen då den subjektiva uppfattningen motsvaras av det objektivt existerande (Angelöw & Jonsson, 1994:87f). Aronsson (1990) sammanfattar detta med att det är det subjektiva, personligt uppfattade handlingsutrymmet, som avgör vilka handlingar individen kommer att utföra, dock under inverkan av det objektivt förekommande (Aronsson 1990:71 ff).

Reklam som utformas på ett vilseledande vis då det gäller miljöegenskaper, dvs. på ett sätt så att konsumenten kan uppfatta att en produkt ger upphov till mer miljönytta eller mindre miljöskada än den gör i praktiken, benämns *greenwash* (Dahl 2010:247). Dahl (2010) skriver att under senare år har termen börjat användas allt flitigare, något som enligt honom beror på att företagen vill möta konsumenternas ökade efterfrågan av gröna produkter. Problemen med *greenwash* uppstår när företag använder begrepp som ”koldioxidneutralt” och ”hållbart” samt den uppsjö av icke-standardiserade miljömärkningar, bilder och logon som förekommer på produkter (Dahl, 2010:248). Detta är exempel på vad vi anser kan leda till att individen inte uppfattar sitt handlingsutrymme enligt vad som är realistiskt. Denna kritik kommer även från själva kommunikationsbranschen (Futerra sustainability communications 2011) där byråer understryker att vilseledande reklam skadar kollektivets konsumentmakt då de inte ges möjligheten att avgöra

vilka produkter som de bör konsumera utifrån sina egna värderingar och preferenser (Futerra sustainability communications 2011:3).

Vidare skriver Dahl (2010) att allmänhetens misstänksamhet mot företag innebär att de kan beskyllas för *greenwash* även om informationen är korrekt. Därmed är en uppstramad lagstiftning inte bara önskvärd ur konsumentsynpunkt utan skulle också ge legitimitet till företag i *greenwash* utsatta branscher (Dahl, 2010:250). Den framtida problematiken med *greenwash* är inte enbart så som det ser ut idag, att konsumenter inte ges en rättvis möjlighet att fatta korrekta beslut utifrån sina egna preferenser. Författaren menar nämligen att detta i förlängningen kan innebära att konsumenterna blir så misstänksamma att de inte länge kommer att tro på några miljöpåståenden alls som framförs på konsumentmarknaden (Dahl, 2010:252). Enligt författaren så är det även de företag som redan är inblandade i *greenwashing* som har mest negativ miljöpåverkan. Detta då de vet om att de har ett dåligt rykte och de därmed inte har någonting att förlora om det skulle uppstå ett tillfälle där de kan profilera sig som gröna (Dahl, 2010:250).

Reklam kritiserar även för att vara en starkt bidragande faktor till att bibehålla och även spä på dagens konsumtionsmönster och den resursförbrukning som är sammankopplad med denna (Löwy, 2010:20; Ciochetto, 2011:175). Löwy (2010) menar att detta grundar sig i att dagens ekonomiska system karaktäriseras av hård konkurrens, krav på kapitalackumulation och kortsiktigt vinstintresse. Det författaren också skriver är att reklam används av företag för att, genom "mental manipulation", skapa ett falskt behov (Löwy, 2010:20). Det svar som Löwy ger på denna problematik är att produktionen av varor måste inriktas på att återspegla de verkliga behoven, nämligen mat, vatten, bostad och kläder. Det är här reklamen kommer in som en viktig del av problematiken. Ciochetto (2011) skriver att då de grundläggande behoven tillfredsställs verkar reklamen för att skapa ett behov för de icke-nödvändiga produkterna (Ciochetto, 2011:175). I och med detta stämmer inte den ideala bilden av en fri marknad där utbudet av en vara är ett svar på en existerande efterfrågan. Författarna hävdar alltså att reklam i många fall skapar den upplevda efterfrågan och genom att signalera olika trender, referera produkter eller beteenden till specifika livsstilar, skapa nischade marknader och ett upplevt åldrande för produkterna, allt för att upprätthålla dagens konsumtionsmönster (Löwy, 2010:21; Ciochetto, 2011:175,177f). Denna kritik stämmer även överens med det resonemang om det ekonomiska systemet och reklamens roll som Hannigan (2006) presenterar. Hannigan bygger sin kritik på Schnaibergs modell *Treadmill of production*, vilken beskriver hur det ekonomiska systemet

besitter ett inbyggt behov av ständig avkastning. Detta behov underhålls genom att skapa ett begär av nya produkter, även om detta innebär att naturens bärkraft överskrids. Reklamen sägs här vara ett viktigt verktyg för att öka detta begär (Hannigan, 2006:20).

En ytterligare kritik mot reklamen som kommunikationsmedium gentemot konsumenten anser vi är att den riskerar att avkontextualisera produkterna från dess ursprung. För att tydliggöra detta resonemang använder vi oss av Hornborgs (2010) teori om hur dagens maskinfetischism innebär att de globala tids- och materialflödena blir dolda för oss att uppfatta (Hornborg, 2010:103f). Med fetischism menas här att döda ting laddas med magiska egenskaper. I detta fall teknikens påstådda förmåga att ständigt erbjuda nya förbättrade lösningar och att det är den människor ska använda sig av för att lösa de problem som den varit med om att ge upphov till, nämligen miljöproblemen (Hornborg, 2010:16ff). Hornborg menar att människan är blind för den teknologi som hon skapat och omger sig med (Hornborg, 2010:101). Det teknologin möjliggör är att förflytta och omvandla världens resurser utan att konsekvenserna syns där slutprodukterna säljs och används. Detta innebär att de tids- och materialresurser som förbrukats vid tillverkningen av maskinen inte uppfattas av användaren. Det är detta Hornborg syftar på då han hävdar att maskinen är avkontextualiserad och detta är anledningen till varför världens ojämna resursallokering förblir dold och i de flesta fall accepterad (Hornborg, 2010:49f).

Reklam som inte speglar produktens ursprung och egenskaper, som därmed riskerar att bli vilseledande, kan ge produkten likande magiska egenskaper som Hornborg beskriver att maskinen fått. Detta skulle innebära att produktens ursprung och de externa effekter den gett upphov till inte görs synliga för konsumenten.

### **3.7 Den gröna konsumenten**

För att reklam ska bidra till att styra konsumtionen mot att innehålla en högre andel gröna produkter bör byråerna beakta följande resonemang.

Dahlqvist och Linde (2005) skriver att marknadsföring syftar till att företag måste anpassa sig till individens beteenden och i viss utsträckning även ändra individens beteenden, för att lyckas med detta spelar reklam och övrig kommunikation en väsentlig roll (Dahlqvist & Linde, 2005:23f, 28f). Reklam har möjligheten att påverka individer olika beroende på en rad faktorer som ligger till grund för individens beteende. Författarna talar här om både fysiska och psykiska faktorer så som kön, ålder, behov och individens självbild. För att på ett effektivt sätt utveckla marknadskommunikationen för en produkt måste den anpassas gentemot individen för att skapa

en känsla av att produkten är lösningen på ett upplevt problem, tillgodoser ett behov eller passar in i livsstilen (Dahlqvist & Linde, 2005:24).

Detta kan kopplas till det resonemang Lindén (2004) framför då hon skriver om tre faktorer som blir avgörande för att en individ, utifrån sina attityder, kommer att utföra en viss handling. Den första faktorn innefattar individens kunskap som skäl till att utföra handlingen. För att knyta detta till konsumtion handlar det om hur tydligt individen kan uppfatta konsekvensen för miljön av att konsumera en viss produkt i förhållande till de konkurrerande produkterna. Den andra faktorn som Lindén presenterar hänger samman med de uppoftningar och konsekvenser valet av en viss produkt får för individen. Den tredje faktorn är att individers beslut baseras på ett kortsiktigt tidsperspektiv då det gäller det ansvar man bedömer sig omfattas av (Lindén, 2004:23). Den sistnämnda faktorn är av särskild vikt när det kommer till att utföra specifika handlingar för att minska de skadliga verkningarna på miljön. Detta då skadan från våra handlingar först blir synlig för oss långt fram i tiden, detta är bland annat fallet med den globala uppvärmningen och andra miljöproblem orsakade av utsläpp (Wright & Boorse, 2011). Detta innebär att individen behöver information som ger den kunskap om vilken miljöpåverkan besluten, som tas idag, ger upphov till i ett framtidsperspektiv (Lindén, 2004:23). På samma vis bör individen få information om den miljöpåverkan produktionen och användningen av en viss produkt ger upphov till i utlandet, där individen inte själv kan se eller uppleva skadorna (Lindén, 2004:49f). Budskapet i reklam och övrig kommunikation bör alltså behandla alla dessa aspekter för att öka chansen till att en viss handling ska bli genomförd. Med hjälp av en effektiv kommunikation kan det då vara möjligt att internalisera dessa signaler i individens beslutsfattande.

Lindén poängterar dock att även om individen har god kunskap om olika handlingsalternativ tar det lång tid innan handlingsmönster förändras. Hon föreslår därför ytterligare ett par faktorer av vikt för att individen ska, som hon säger, gå från ord till handling, nämligen hinder vilka innebär en fördröjning för att en förändring ska äga rum och möjligheter och stöd som skyndar på att en önskad förändring kan ske. Förändringar av handlingar, vilka medför inskränkningar på individens bekvämlighet och tidsåtgång, är de som enligt Lindén är svårast att få till stånd. För att individen ska göra en förändring i sitt beteende ska det gärna vara handlingar som är lätta att genomföra, ett exempel på denna typ av handlingar som Lindén ger är att konsumera miljömärkta varor i stället för konventionella (Lindén, 2004:24).

Dessa hinder anser vi kunna appliceras på reklam som information om produkter eller företag som inte speglar verkligheten dvs. vilseledande marknadskommunikation. Detta skulle medföra att en individ kan luras till en förändring av sina handlingar i tro att det leder till minskad miljöbelastning då dennes subjektiva handlingsutrymme inte stämmer överens med det objektiva. Samtidigt kan fullständig och korrekt information i reklam och kommunikation vara exempel på möjligheter och stöd för att en förändring av handlingar ska ske utifrån individens egna preferenser och värderingar.

## **4. Metodik**

*Detta kapitel beskriver och motiverar valet av studiens kvalitativa undersökningsmetod vilken har använts för att uppnå syftet. Det beskrivs också hur detta val påverkat studiens validitet. Avslutningsvis skildras de etiska aspekter som beaktats.*

### **4.1 Undersökningsmetod**

Det empiriska materialet i denna studie bygger på nio kvalitativa samtalsintervjuer genomförda med personer som arbetar med marknadskommunikationsfrågor på åtta olika reklam- och kommunikationsbyråer i Sverige. De personer som intervjuats för denna studie har valts ut från vår population då de bedöms ha centrala positioner för att besvara våra frågeställningar (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2007:29). Vår uppfattning är även att detta strategiska val har medfört att vi uppnått en teoretisk mättnad i studien. De genomförda intervjuerna har haft såväl informant- som respondentkaraktär och möjliggjort att vi fått fram rena faktauppgifter men även intervjupersoners uppfattningar och åsikter kring problemområdet som är centrala för vår studie (Esaiasson et al., 2007:257f).

### **4.2 Motivering av metod**

Valet av kvalitativa samtalsintervjuer som undersökningsmetod gjordes då vi bedömde att detta på bästa sätt kunde leda till att vi fick våra frågeställningar besvarade. Vårt mål med de kvalitativa intervjuerna har varit att undersöka hur de olika intervjupersonerna resonerar kring marknadskommunikationsfrågor och den problematik området omfattas av. Samtalsintervjuer, som metod för att samla in vår empiri, passade väl in i studien eftersom vi på förhand inte visste vilka svar vi hade att vänta, samt att detta tillvägagångssätt gav utrymme för intervjupersonen att ge långa och uttömmande svar (Esaiasson et al., 2007:283).

Genom detta metodval ges också möjligheten att efter den genomförda intervjun återkomma till intervjupersonerna med ytterligare följdfrågor. Samtalsintervjuer har, i förhållande till exempelvis frågeundersökningar, en lägre grad av standardisering när det handlar om i vilken ordning frågorna kan ställas och hur de formuleras. Detta gav oss, som intervjuare, tillfället att medan intervjuerna genomfördes fritt ställa följdfrågor och forma dem så att de i högsta mån bidrog till att besvara våra frågeställningar. (Esaiasson et al., 2007:258ff).

Utav de svar samtalsintervjuerna gav oss och det material som fanns tillgängligt har vårt mål varit att identifiera vilken insyn byråerna har i kundföretagen och vad intervjupersonerna har

för åsikter samt värdegrund då detta i sin tur ligger till grund för utformandet av kommunikationen i form av reklam. Följande analys kommer därför att genom intervjupersonernas uttalanden redogöra för hur reklam och kommunikationsbyråerna arbetar med problematiken. Analysen prövar även om teorierna ur teorikapitlet återfinns i responsen.

### **4.3 Material, population, urval**

De nio intervjupersonernas titlar på byråerna varierar mellan kreativa roller så som *art directors*, *copywriters* samt media- och reklamstrateger, vilka besitter specialkompetens inom varumärkets positionering, och personer med ett mer övergripande ansvar i form av projektledare och Vd:s.

Storleken på de åtta byråerna varierar från endast en anställd till byråer med upp emot 30 anställda, deras kundkretsar är breda och företagen inom dem varierar från stora förpackningstillverkare, bilproducenter, livsmedelsproducenter, snabbmatskedjor, byggföretag, elproducenter till småföretag, kommuner och politiska partier.

Affärsidén för byråerna som medverkar i studien har alla gemensamt att de vill erbjuda sina kunder effektiva kommunikationslösningar. En annan tydlig gemensamnämning är ambitionen att stärka sina kunders varumärke samt att erbjuda ett kreativt och unikt utförande. Samtliga reklam- och kommunikationsbyråer i studien arbetar med grön kommunikation åt olika kunder men majoriteten har ingen speciell fokus på detta område. Dessa byråer har i sin tur tillhandahållit både faktauppgifter, uppfattningar och åsikter om området vilket har gett oss en god insyn i hur de resonerar och utför sitt arbete. En av de intervjuade, och den byrå denna person arbetar för, har dock ett fokus på hållbarhetsfrågor och grön kommunikation vilket i sin tur har tillhandahållit goda kontrasterade arbetsmetoder och synsätt på hur marknadskommunikationen utformas av de som är nischade inom området. Vår intention har i detta fall varit att undersöka graden av insyn i kundföretag byråerna säger sig ha samt vilka åsikter och värdegrund som förekommer inom den bransch studien avser att undersöka.

Vi har i vårt urval av intervjupersoner utgått från centralitet som den avgörande urvalsprincipen. Med detta menas att vi valt personer som på förhand, med hänsyn till deras arbetsuppgifter, ansågs bäst lämpande för att besvara våra frågeställningar. Genom deras specifika positioner inom branschen förväntades de besitta en viss kunskap och utifrån detta kriteriet vara högst relevanta för vår studie (Esaiasson et al., 2007:291f). De flesta av intervjupersonerna är utvalda av oss utifrån det vi har haft möjlighet att läsa oss till om dem och den byrå de arbetar på, andra är utvalda då vi blivit rekommenderade att intervjua dem, av en



redan intervjuad person eller av de personer vi först kommit i kontakt med på en byrå. Detta har medfört att vårt urval fått ett visst inslag av ”snöbollsförfarande”, dvs. att en intervjuperson/informant hänvisar till vem som skulle kunna vara nästa intervjuperson att ingå i studien (Esaiasson et al., 2007:291). Vi har också tilldelas kontaktuppgifter till intervjupersoner i samband med att vi genomfört en intervju. För att få fram underlaget till våra intervjuer har vi använt oss av det vi ansett vara ämnesrelevanta teorier och litteratur.

För att identifiera potentiella intervjupersoner började vi med att söka information om olika kommunikationsbyråer etablerade i Malmöregionen. I de fall där vi funnit tillgängliga kontaktuppgifter till personer, ansvariga för eller delaktiga i en kommunikationsbyrå som vi läst om, har dessa personer kontaktats personligen.

Åtta av våra intervjuer ägde rum på intervjupersonernas arbetsplatser, på deras kontor eller i konferensrum under april- och majmånad 2011. En intervju gjordes via datorprogrammet Skype, detta då den person vi hade för avsikt att intervjua arbetar på en byrå i Stockholm. Intervjuernas längd varierade mellan 40 – 80 minuter, en digital ljudupptagning gjordes vid samtliga intervjuer.

#### **4.4 Intervjuguide**

För att förbereda och underlätta att intervjuerna skulle komma att fokuseras kring våra frågeställningar konstruerades en intervjuguide, denna återfinns i bilaga 1. Denna var indelad i de olika teman som de förutbestämda frågorna kom att behandla och som presenteras i våra frågeställningar. Beroende på vår förkunskap om intervjupersonen och dennes arbetsuppgifter valde vi att lägga till vissa frågor som specifikt riktade sig till intervjupersonen och dennes arbetsuppgifter. I utformningen av de förbestämda frågorna har vi varit noggranna med att inte använda ett avancerat akademiskt språk. Vi har även försökt formulerat korta och konkreta frågor, allt för att eliminera risken för missförstånd. De flesta av frågorna är vad som kallas för tematiska frågor, dvs. av vi som intervjuare har försökt att inte påverka de svar intervjupersonen levererat. När vi ställt dessa frågor har vi varit ute efter individens egen uppfattning och resonemang kring den gällande problemställningen.

Intervjuguiden har varit ett hjälpmedel för att säkerställa att inte några, på förhand betydande frågor, utelämnats vid intervjutillfällena. Under intervjuerna har samtliga frågor i intervjuguiden framförts, dock har inte alltid ordningen och formuleringen av frågorna blivit den samma i intervjusituationen som skrivit i guiden. Under intervjuerna har vi försökt upprätthålla

vad Kvale (1997:121) och Esaiasson (2007:298f) kallar en dynamisk diskussion där vi efter bästa förmåga anpassat våra följdfrågor till den givna situationen.

#### **4.5 Analysmetod**

De teoretiska referensramarna i denna studie, som presenterades i teorikapitlet, ställs genom analysen i ett förhållande till intervjupersonernas uttalanden för att därmed undersöka och beskriva samt problematisera deras åsikter och värdegrund i marknadskommunikationsfrågor. Det är endast de uttalanden intervjupersonerna gör som indikerar på hur deras åsikter och värdegrund tolkas. Teorierna tillhandahåller ett analysunderlag som används i studien för att ge en djupare mening och innebörd till intervjupersonernas svar. Intervjupersonernas åsikter och värdegrund är sedan viktiga faktorer, med tanke på byråernas position i samhället, för att säkerställa en välfungerande marknadskommunikation som möjliggör ett värdeskapande utbyte för de involverade parterna. Studiens frågeställningar operationaliseras genom de frågor som återfinns i intervjuguiden i bilaga 1.

Under samtliga intervjuer skedde en digital ljudupptagning. För att höja graden av reliabilitet har vi valt att transkribera de inspelade intervjuerna så ordagrant som möjligt i förbehåll till oförutsägbara slumpmässiga otydligheter, detta för att minimera risken för feltolkningar i analysstadiet. Under transkriberingen uteslöts ett antal korta meningar som hade förlorat deras innebörd genom att intervjupersonen avbröt meningen för att därefter påbörja en ny. Detta skedde inte om meningen ansågs som relevant i förhållande till budskapet. Även längre meningar och kortare samtal uteslöts vid transkriberingen då dessa ansågs som irrelevanta i förhållande till vår studie. De enstaka otydligheter som har förekommit har först utvärderats utifrån deras relevans i förhållande till frågeställningen och det övriga samtalet. Om meningar där otydligheter förekommit ansetts som relevanta i förhållande till budskapet har två oberoende transkriberingar genomförts av båda författarna, därefter har en gemensam tolkning återgetts. I de fall ett ord eller betydelsen av en mening inte kommit fram av det inspelade materialet har dessa lämnats utanför analysen. Likaså har vi valt att lämna gestikuleringar och betoningar utanför analysen då de inte ansetts som relevanta för undersökningen (Kvale, 1997:150f).

Som metod för att analysera våra intervjuer har vi valt att använda oss av meningskoncentrering. Genom meningskoncentrering sammanfattas långa uttalanden eller stycken från intervjuerna till korta formuleringar (Kvale, 1997:175ff). Denna metod använde vi

när intervjupersonerna gjorde tydliga uttalanden kring de olika ämnena i vår frågeställning. Vi har valt att redovisa relevanta citat för att underbygga meningskoncentreringen.

I utformandet av intervjuguiderna och under själva intervjusituationen har vi i rollen som intervjuare ställt både direkta och öppna frågor. Vår avsikt har varit att ställa icke-ledande frågor när vi inleder ett nytt samtalsämne. Ledande frågor har dock förekommit i intervjuerna, detta främst i syftet att försäkra att en viss åsikt eller visst resonemang uppfattats korrekt (Kvale, 1997:145f).

Vårt motiv är att de intervjuade personerna i denna studie ska ge oss en inblick i hur branschen som helhet arbetar med och uppfattar frågorna som behandlas under intervjuerna. Att vi dock haft en mycket begränsad uppsättning intervjupersoner och att frågorna i många fall behandlar deras egna uppfattningar och erfarenheter leder till att generaliserbarheten är svår att bedöma. Bedömning av generaliserbarheten av denna studie är således, enligt Kvales resonemang, upptill dem som läser och tolkar innehållet samt om dessa kan fastställa ett sammanhang mellan studien och andra förhållanden (Kvale, 1997:209ff).

Validiteten av denna studie bygger först och främst på redovisningarna i detta kapitel. Denna är beroende av den metod som vi har utvecklat under undersökningen, genom ständigt kontrollerande, ifrågasättande och teoretiskt tolkande av upptäckterna. Då vår studie bygger på kvalitativa intervjuer innebär detta en avsaknad av objektiv mätdata. En renodlad kvantitativ utvärdering är således inte möjlig. Våra tolkningar levererar därmed ingen garanti på att denna studie avspeglar den exakta verkligheten. Dock ser vi fram emot att vår studie, efter publicering, prövas genom en aktiv dialog med konkurrerande tolkningar av de intervjuade såväl som av andra läsare. Den avgörande validiteten upprättas således genom falsifiering. Ju fler falsifieringsförsök som vår studie har överlevt, desto mer tillförlitligt blir dess innehåll (Kvale, 1997:214–231). Vi hoppas på att detta förfarande skapar förtroende för vår studie.

## **4.6 Etik**

I den inledande kontakten med intervjupersonerna informerades de om studiens och de tänkta intervjuernas övergripande syfte, vi har även informerat alla de intervjupersoner som ingår i denna studie att intervjuerna kommer att genomföras med ljudupptagning. Denna information förmedlades också vid intervjusituationen. Samtliga intervjupersoner har accepterat detta och även, efter intervjun genomförts, gett oss muntlig tillåtelse att använda det inspelade materialet i

vårt uppsatsskrivande. Genom denna process anser vi oss uppnå Kvaless krav på informerat samtycke (Kvale, 1997:197).

Vi har valt att varken publicera företagens eller intervjupersonernas namn. Möjligheten till anonymitet kan innebära att intervjupersonerna ger oss ärligare svar. Dessutom ligger inte fokus i undersökningen på de specifika företagens åsikter utan snarare mer de generella marknadskommunikationsstrategier som används, vilken intervjuperson som sade vad blir därför inte avgörande.

## 5. Analys

*I följande kapitel analyseras det material som erhållits ur den empiriska undersökningen utifrån de teorier som presenterades i kapitel 3. Inledningsvis redogörs övergripande för samarbetet och insynen mellan kommunikationsbyrå och beställare. Därefter redogörs för de anställdas värdegrund angående miljöfrågor för att sedan presentera deras åsikter om reklamens roll i samhället. Avslutningsvis presenteras uppslag till kommunikativ attitydförändring av miljö och hållbarhet.*

### 5.1 Kommunikation mellan byrå och beställare

Under samtliga intervjuer har det framkommit att kommunikationen mellan kommunikationsbyrån och det beställande företaget i större utsträckning är interaktivt. Syftet med ett sådant arbete säger sig vara att man på bästa sätt vill uppnå beställarens önskemål och möjligheten att ta tillvara på kommunikationsbyråns kompetens. I detta samarbete är det beställaren som innehar det budskap som ska kommuniceras medan det är byrån som innehar kompetensen att kommunicera ut det som ska kommuniceras. Detta är enligt intervjuerna ett grundläggande förfarande vid utformningen av en annons. En VD på en större kommunikationsbyrå beskriver förförandet enligt följande:

Företagen har ju kunskap om sin *bussines* den kan vi aldrig trumfa. Men vi är bra på att vaska fram alla guldorn som finns ute i organisationen och utifrån det paketera ett budskap. En duktig konsult är bra på att lyssna och utifrån det sen forma ett budskap.

Merparten av byråerna arbetar under projektet efter en arbetsmodell som innehåller ett antal beslutspunkter där byrå och beställare stämmer av det genomförda och påföljande arbetet med varandra. Detta för att säkerställa att slutprodukten uppfyller de mål beställaren har formulerat och att det kommer ske på ett sätt som beställaren accepterar. Många kundbeställningar är utformade som en *brief*, dvs. att kunden ställer ett mål som resultatet av beställningen ska nå upp till. I dessa fall blir det ofta så att byrån, för att på ett effektivt vis uppfylla det uppsatta målet, föreslår en annan utformning av uppdraget än vad beställaren tänkt sig från början. VD:n beskriver det enligt följande:

En dålig reklambyrå svarar bara rakt upp och ner på det kunden beställer. Vi ifrågasätter det och vill veta vad som är problemet då det kan vara något helt annat som man bör fokusera på. [...] Vi har oftast

löpande kundförhållanden där man sitter tillsammans och arbetar fram underlagen och ställer rätt typ av frågor.

Genom konsekvent uppföljning och avstämning med beställaren förbättras enligt oss möjligheten att annonsen återspeglar företagets arbetssätt och kärnvärden. En sådan kommunikation skulle innebära att annonsen verkligen ger konsumenten möjligheten att med hjälp av marknadskrafterna inkludera respektive exkluderar de företagen som inte stämmer överens med dess egna värderingar. I de kunduppdrag som bygger på en omfattande *brief* ökar också chansen för byrån att få insyn i företaget. Detta då en *brief* ofta innehåller bakgrundsinformation om varför uppdraget ska genomföras och vilka fördelar det beställande företaget ser i det.

Graden av interaktivt samarbete och hur mycket fritt spelrum kommunikationsbyråerna har vid utformningen av olika beställningar varierar dock, från att ha mycket fria händer till mer snäva och begränsade uppdrag. Detta innebär att i vissa fall kan byrån själv få igenom vilken idé arbetet ska bygga på och hur detta ska utformas, i andra fall är det mesta givet på förhand, utifrån kundens satta krav. Det poängteras dock av samtliga intervjuade att det är den beställande kunden som i varje uppdrag har sista ordet.

Byråns fria handlingsutrymme i ett arbete kan även regleras hårt av en så kallad *Brand Identity Manual*. Detta innebär att allt från skriftspråk, ton, typsnitt och färg regleras på förhand. Detta säger en av de intervjuade kan försvåra arbetet med att göra en annons som kan lyckas med att väcka uppmärksamhet. Sådana manualer är oftast förekommande bland stora, etablerade företag. Att ta fram dessa kan vara ett uppdrag som hamnar just hos en kommunikationsbyrå. En *Brand Identity Manual* säkerställer att kunden känner igen varumärket och de egenskaper företaget är förknippat med. Detta är enligt oss ett typiskt exempel på det förfarande som Castells (2009) kallar för *framing*. Som framfördes ovan ger *framing* upphov till att individen direkt förbinder produktens utseende och budskap med individens redan etablerade erfarenheter. Genom att välja ut och framhäva specifika sidor av produkten och sedan göra associationer mellan dem är det möjligt att framhäva och främja dess egenskaper med hjälp av individens erfarenheter kring företaget och det sätt det tolkas. Detta möjliggör enligt oss att företagen kan skapa och upprätthålla långvariga och lojala kundrelationer vilka bygger på konsumentens upplevda känsla av varumärket.

Själva utformningen av annonsen är i hög grad målgruppsinriktad och det finns därmed inga generella drag för hur den ska se ut, utöver de riktlinjer som har formulerats i en *Brand*

*Identity Manual*. Målgruppen påverkar ofta val av media, språkbruk, formgivning etc. I vissa fall ligger marknadsundersökningar, utförda av byråns kund, som underlag för en viss beställning. Dessa baserar t.ex. på konsumenters uppfattning av företaget och om resultatet inte är tillfredställande kan det bli byråns uppgift att utveckla detta arbete. Byråerna vi varit i kontakt med utför inga större undersökningar men det kan förekomma att de kontaktar kunders kunder för att veta vad de anser om beställaren. Detta kan också ske genom att t.ex. besöka olika Internetfora eller genom att fråga olika målgrupper för att på så sätt skapa sig en bild av hur en viss marknad ser ut eller vad omvärlden anser om ett visst företag eller en produkt. VD:n beskriver vikten av en god förkunskap för att lyckas med att anpassa beställningen gentemot målgruppen:

Det är oerhört viktigt att du lär dig vad du ska sälja. Någonstans finns de goda idéerna där också. Att förstå hur en produkt fungerar eller vilket behov den ska tillfredställa. Det är rätt avgörande. Vi lägger mycket tid på research och sådant så innan vi drar igång ett projekt förstår hur marknaden för den specifika produkten eller tjänsten ser ut och hur konkurrenterna ser ut så att man positionerar sig i relation till omvärlden.

Denna uppfattning och arbetsmetod stämmer bra överens med Dahlqvist och Lindes (2005) resonemang om att reklam har olika möjligheter att påverka individer beroende på en rad psykiska och fysiska faktorer. Författarna nämner också vikten av att presentera kommunikationen så att den svarar till ett upplevt behov hos målgruppen. Målgruppsanalyser och andra typer av marknadsundersökningar stöds därmed av dessa författare som ett arbetssätt för att öka kommunikationens potential att få individer att utföra en viss handling.

För att få en tydlig uppfattning om hur företaget arbetar är det också viktigt att projektet kännetecknas av god insyn.

## **5.2 Insyn i företagen**

Generellt sett är det under kundsarbeten som sträcker sig över flera år där de intervjuade känner att de verkligen lär känna kundföretaget och vad de står för. De intervjuade personer i studien som arbetar mer direkt med varumärkesbyggande och strategisk kommunikation säger sig ha en god insyn i det beställande företaget. En av de intervjuade, VD på den byrån men minst antal anställda i studien, beskriver detta enligt följande:

Man blir företagets identitet. Ofta har företagsledarna någon form av spökskrivare, det är sällan de skriver sitt eget material. På de stora företagen gör de definitivt inte det, de har inte tid till det [...] de har ju en PR-avdelning som sköter det och jag skriver också oftast i någons namn men det är ju inte så att jag hittar på helt och hållet, jag sätter mig ju in i rollen för den här VD:n eller vem det nu är. Så man blir ju en del av företaget på ett väldigt påtagligt sätt.

Bäst insyn anser de sig dock ha när de har chansen att vara med från profileringsstadiet, då kan de vara med i arbetet att utveckla kundens strategi och profilering. Det är denna typ av beställningar som de intervjuande helst vill åt. På frågan om de har möjligheten att påverka vad kunden bör välja att kommunicera svarar en *art director* på en större byrå:

Det är de uppdragen man helst vill åt, när man får vara med från profileringsstadiet, definiera vilken roll företaget ska inta på marknaden och vilka värden de ska kommunicera. Att besvara frågan: vad står de för?

Vi anser att en god insyn och ett arbetssätt som möjliggör detta är av mycket stor vikt då det kommer till byråns möjligheter att skapa en kommunikation som låter konsumenten uppfatta det Aronsson (1990) benämner objektivt handlingsutrymme. De val byrån gör blir avgörande för hur företaget, uppfattas av konsumenter och övriga aktörer. Således är det viktigt att de associationer kommunikationen innehåller får stöd i företagets verksamhet så att en rättvis bild skapas åt konsumenterna. På så vis blir det möjligt att, likt Lindéns (1994) resonemang om individens egna värden och attityder, fatta köpbeslut utifrån dess egna preferenser. Övergripande handlar det om att desto bättre kommunikation som erhålls mellan aktörerna desto sanningsenligare kommer annonsen att vara utformad. Fokus förflyttas därmed på de som arbetar i kommunikationsbyråerna, deras individuella åsikter och värderingar samt hur kommunikationen ter sig.

Byråerna kan dock, från fall till fall, ha olika grad av insyn i hur deras kunder arbetar. Detta anser vi skulle i sin tur innebära att kommunikationsbyrån ges större möjlighet till att utifrån deras egna arbetssätt och kärnvärden formgiva annonsen. Därmed säkerställs inte längre att annonsen återspeglar beställaren utan mycket mer byråns värderingar. Under vissa tillfällen deltar även andra aktörer i arbetet när det finns behov av särskild kompetens. Denna kompetens anlitas antingen direkt av byråerna eller av beställaren. Enligt vissa byråer handlar det dock om kompetens skild från budskapet dvs. att det snarare handlar om teknisk expertis. Vi anser att detta annars kan vara ytterligare ett moment där kvalitén av kommunikationen kan ifrågasättas.



En av intervjupersonerna säger att de på byrån aldrig ställer upp i en så kallad *pitch*, dvs. när beställaren anordnar en tävling där flera byråer får tävla om vilken av dem som ska få utföra det slutliga arbetet. Anledningen anges vara att ett uppdrag måste bygga på en relation mellan byrå och beställare, relationens grund ska bestå i en gemensam trivsel mellan parterna samt ett långsiktigt arbete. Dock poängteras att olika byråer passar för olika uppdrag och långsiktighet inte alltid är lika viktigt, så kan t.ex. vara fallet vid utformningen av enskilda, begränsade beställningar. *Pitchar* innebär att byråerna oftast inte får betalt för det arbete som lagts ner på att ta fram byråns tävlingsbidrag, undantaget den byrå som vinner *pitchen*. Att lägga upp beställningarna enligt denna modell sågs vara mycket vanligt förekommande i branschen. Att byråerna ställer upp och arbetar gratis är som ett flertal av de intervjuade säger något som möjliggörs genom den konkurrens kommunikationsbranschen är utsatt för.

### **5.3 Avsaknad av riktlinjer och individuella värderingar**

En aspekt som ytterligare går att problematisera är att det inte finns några internt formella etik- och miljörelaterade policys eller riktlinjer som behandlar vilka uppdrag byråerna får ta sig an eller hur budskapen i kommunikationen bör utformas. De riktlinjer som behandlar detta och som kommunikationsbyråerna är skyldiga att rätta sig efter är främst marknadsföringslagen. Avsaknaden av policys och riktlinjer menar vi medföra att uppfattningen om etik och miljö är individuellt förankrad och endast existerar informellt mellan de anställda. Ingen av intervjupersonerna som arbetar med att utforma kommunikationen uttryckte däremot att detta skulle innebära ett problem för dem i sitt arbete. En *copywriter* kommenterar etik i arbetet enligt följande:

Diskussionerna vi hamnar i är oftast rent kvalitativa, det är det vi jobbar med hela dagarna. Vilket är bästa kommunikationen? Vilken som är smartaste lösningen? Det är sällan vi hamnar i diskussioner som är mer etiska.

En åsikt som kan förklara detta är när flera anser att byråerna de arbetar för har förmånen att ha kunder som de upplever att det inte finns någon anledning att ställa moraliska eller etiska frågor om eller till. Uppfattningen är att det är sällan byråerna hamnar nära de gränser som existerar inom de allmänna lagar och regler som styr deras arbete, exempel på lag som ges här är den som reglerar diskriminerande reklam. En *art director* på en större byrå menar att då byrån inte har

några interna riktlinjer innebär ett individuellt ansvar för vilka beställningar man väljer att ta sig an:

Teoretiskt skulle det kunna uppstå situationer där det kommer in kunder här som inte alla vill jobba med, det är ett personligt ansvar också, alltså någonstans har du ett eget val. Säg att det skulle komma in en politisk organisation här, då skulle någon kanske säga: det är *allright* medan en annan säger: det här vill jag inte jobba med. Då blir detta en fråga man får ta ställning till. För det finns ju inga policys om det idag.

Ett sätt som byråer, enligt studien, vanligtvis hanterar denna problematik med är att en anställd inte behöver arbeta med beställningar som den upplever går emot ens personliga värderingar. Detta då det ofta finns andra personer på byrån som är villiga att tacka ja till att utföra uppdraget. Vi anser även om denna möjlighet finns för de anställda föreligger det en risk att de känner sig tvingade att ta sig an uppdrag som de inte upplever någon positiv känsla för. Konsekvenserna av detta kan analyseras genom Festingers (1957) teori om kognitiv konsonans. Detta skulle innebära att de som arbetar på byråerna, genom att selektivt sortera ut den information om beställaren som bidrar till att skapa en positiv känsla, undviker den inre spänning som uppstår vid kognitiv dissonans. Något som kan underbygga detta resonemang är att tre personer gav uttryck för att "det känns bättre" då de arbetar med en beställare som arbetar med något som de uppfattar som bra för miljön eller samhället i stort.

Inte heller den byrå som enbart fokuserar på hållbarhetsfrågor har någon specifik policy som begränsar eller reglerar hur kommunikationen kring företags hållbarhetsarbete ska utformas. Anledningen sägs vara att varje uppdrag kan skilja sig så pass mycket att generella riktlinjer inte blir lämpliga. Byrån följer dock ett antal principer, några av dessa är att beställaren alltid ska ha täckning för det de kommunicerar utåt, att det inte lovas för mycket i kommunikationen samt att de inte heller underpresterar i kommunikationen, dvs. säkerställa att det arbete som bedrivs verkligen förmedlas. Sammantaget behandlar principerna att kommunikationen ska utformas på ett sakligt och trovärdigt sätt.

Förklaringen till att samtliga byråer saknade utarbetade policys och riktlinjer om etiska och miljöfrågor kan möjligtvis förklaras genom den konkurrens som byråer ständigt är utsatta för. Intervjupersonerna upplever att det därmed inom reklambranschen finns ett problem för byråerna att hitta en tydlig positionering. Detta då alla byråer vill ha möjligheten att erbjuda kunderna alla typer av lösningar. Många kommunikationsbyråer har svårt att avstå från ett uppdrag av en

beställare. Detta är även en följd av hård konkurrens inom branschen. En projektledare på en stor byrå förklarar arbetssituationen enligt följande:

I reklambranschen finns en oerhörd konkurrensutsatthet. Vi lever på den skarpa knivens egg hela tiden, att överhuvudtaget överleva. Så det är mycket, vi tar vad vi får mentalitet till [...] tid är en annan fråga att hinna sitta och arbeta med sina interna frågor, vi måste främst jobba med kundbeställningar.

I och med att byråerna, utifrån sin ekonomi, måste ta sig an så många beställningar som möjligt skulle en policy kunna verka bromsande i detta avseende. Detta då den möjligtvis skulle komma att reglerna vilken typ av beställningar byrån tillåts ta sig an.

Schnaibergs (jfr. Schnaiberg 1980, refererat i Hannigan 2006:20) modell *Treadmill of production* sätter byråerna i en större kontext. Enlig modellen kräver det rådande ekonomiska systemet en ständigt ökande försäljning och avkastning. Reklam och annan marknadskommunikation har blivit ett ytterst viktigt verktyg för företag att lyckas inom detta system. Samtidig anser vi att det är viktigt att ha i åtanke att systemets spelregler även omfattar byråerna och därmed omfattas även de av kravet på ständig kapitalackumulation. Konkurrensen som beskrivs ovan ser vi som det yttersta tecknet på hur Schnaibergs modell även innefattar byråerna i vår studie.

## 5.4 Individuella åsikter och värderingar

Under intervjuerna har det framkommit att flera byråer idag väljer att inte arbeta för företag inom porr-, alkohol- och tobaksindustrin. Ingen av de byråer som är representerade i vår studie sa sig ha några uttalade interna regler inom dessa områden.

Den byrå som har ett uttalat fokus på hållbarhetsfrågor tar dessa beslut efter att diskuterat frågor gällande beställarens motiv och hållbarhetsarbete. Det har hänt att byrån, utifrån dessa diskussioner, valt att tacka nej till att arbeta för företag inom alkohol- och energibranschen. Anledningen sägs ha varit att byrån, internt, inte lyckats enats om alkoholens roll i ett hållbart samhälle respektive att informationen energibolaget ville kommunicera inte stämde överens med dess verksamhetsplan.

En av de intervjuade, VD:n som representerar den minsta byrån, säger sig aldrig ta sig an en beställning där det ska kommuniceras något som går emot dennes personliga värderingar. Ett av de exempel intervjupersonen ger är läkemedelsbranschen, där personen anser att reklamen ger upphov till ett överdrivet konsumerande av produkter så som värktabletter:

Jag vill inte vara en del av det, jag skulle inte vilja jobba med alkohol och cigaretter heller, oavsett hur många varningsetiketter man än skriver.

Intervjupersonen anger att för produkter och branscher som dessa skulle en skarpare lagstiftning för hur reklam och övrig kommunikation utformas och sprids vara nödvändig. Det motiv som ges här är att reklam av dessa typer av produkter ofta inte når upp till de etiska krav som intervjupersonen tycker är rimliga. Att det finns ett behov av skarpare lagstiftning är en åsikt som inte yttrats av övriga intervju personer.

Vidare anser den intervjuade att reklam- och kommunikationsbranschen är i ett ökat behov av att arbeta och reglera hur och vilka beställningar byråerna tar sig an, inte minst för sin egen trovärdighet:

Jag tycker att byråer som arbetar med varumärkesbyggande måste leva själva som de tycker att företaget de arbetar med ska leva. Om de t.ex. arbetar mycket med företag som tar ett socialt hållbart ansvar så kanske byrån också måste fundera över sitt beteende. Kunderna kanske också kommer börja titta på byråerna och undra: Hallå, hur är det med er?

Intervjupersonen anser att från många byråer signaleras så pass skilda budskap genom de beställningar de utför att det blir oklart vad byrån står för. Detta skulle i framtiden medföra att beställare kan komma att ifrågasätta byråns samarbeten och vad för produkter och företag de kommunicerat ut tidigare. Den intervjuade talar också om en viss jargong, med krav på fina bilar och liknade, som snart måste förändras inom branschen. Allt för att på ett enhetligt sätt signalera för omvärlden vad byrån står för.

Den person som arbetar på byrån med fokus på hållbarhetsfrågor anser att byråer har ansvar på olika nivåer när det gäller deras utförande av beställningar. Den första är att säkerställa att den kommunikation byrån utvecklar är korrekt. Nästa nivå är att denna kommunikation ges ut på ett, utifrån miljön, så resurseffektivt sätt som möjligt. Intervjupersonen fortsätter att berätta om byråns ansvar enligt följande:

Sedan finns det ytterligare ansvar där man kanske skulle tacka nej till kunder som man märker inte har ärligt uppsåt, man kanske skulle säga till kunder att det gröna budskapet inte håller och istället köra på ett annat budskap. På så sätt se till att det inte blir *greenwash*. [...] Ytterst kan jag tycka att när man jobbar med kommunikation borde man alltid se över vem man jobbar för och på vilka premisser så att man inte lånar sin röst till vem som helst.

De tre citaten ovan belyser den interna kritik mot vissa byråers arbetssätt som yttrats under intervjuerna. Samma personer betonar också att en förändring av byråers beteende kan vara nödvändig för att få problematiken att upphöra. Värt att poängtera är att denna kritik inte kommer från någon av de som representerar de större kommunikationsbyråerna, utan från den som driver sin egen byrå samt från den med fokus på hållbarhet.

Med samtliga intervjupersoner har vi diskuterat vad som sker då en beställare vill profilera sig som miljövänlig, men individerna på byråerna uppfattar företagets åtgärder på miljöområdet som otillräckliga. Ett enhetligt svar gavs på detta scenario, byråerna kommer att genom ett interaktivt arbete med beställaren föreslå en annan positionering att kommunicera. VD:n på en av det stötte byråerna sammanfattar detta med följande citat:

Vi säger till våra kunder gör inte det. För grejen är att Internet och världen idag är 100% transparent.  
Det går inte att mörka.

Detta citat är ett exempel på hur majoriteten av de intervjuade betonar att samhället idag är så pass transparent att företag inte kan lyckas kommunicera ett budskap de inte står bakom och komma undan med det. Största faktorn bakom denna ökade transparens sägs vara Internet. Då en stor del av befolkningen idag är aktiv inom sociala medier, som t.ex. facebook, ökar kravet på verklighetstrogen reklamen då konsumenter på ett lätt sätt kan informeras om ett företag handlat oetiskt eller liknande. Flera av de intervjuade hävdar att detta har lett till att konsumenten fått allt mer makt genom att styra vilka varumärken som skall gynnas via sina konsumtionsval. Samhällets transparens anger de leder till att vilseledande reklam avslöjas, detta säger ett par av de intervjuade, leder till ett minskat behov av riktlinjer och stramare lagstiftning inom branschen då företag avslöjas av konsumenterna om de inte tar till verkliga åtgärder.

Enligt detta resonemang är det konsumenten som bär ansvaret för att kunna göra miljömedvetna val. Det byråerna säger sig göra är att utfärda rekommendationer till företagen att profilera sig på ett annorlunda sätt, men som vi har sett tidigare är det svårt för kunder att göra rationella val (March et al., 1993). Särskilt när det handlar om att konsumenter i en köpsituation fattar sina beslut inom ett par sekunder. Individen tillhandahålls, via vilseledande reklam, information som inte nödvändigtvis återspeglar företaget eller produkten. Därmed har individen inte möjlighet att fatta rationella beslut då felaktig och ofullständig information inte har fått produkten att överensstämma med individens värdegrund. Dessutom så är individer så kallade *cognitiv misers* (Popkin, 1994) vilka inte kan ta till sig all relevant information i komplexa frågor.

Vardagserfarenheter och den information som tillhandahålls från reklam och media blir då de viktigaste stöttstenarna för beslutsfattandet. Individen kommer till följd av detta fatta ett beslut som hon upplever som tillräckligt tillfredställande. Att beslutet inte sker utifrån bearbetning av all tillgänglig information förstärks ytterligare genom reklamens sätt att använda sig av metaforer och det Castells (2009) benämner *framing*. Genom att utforma metaforer så de, genom emotioner och känslor, appellerar till individens *frames* kan positiva associationer till produkter och företaget byggas upp. På detta vis kan byråer utnyttja vissa metaforer som de tänkta konsumenterna har positiva emotioner och känslor till och genom detta överföra dessa till företaget de arbetar för.

## 5.5 Reklamens roll och syfte

Vad reklamen eller kommunikationen syftar till anser byråerna beror på uppdraget. Det kan vara allt från att lansera en ny produkt till att öka försäljningen av en befintlig produkt, berätta om en nyhet i en verksamhet eller olika typer av samhällsinformation. Den röda tråden är att den alltid syftar till att kommunicera. En av de intervjuade förklara samhällsnyttan av informationen som kommuniceras enligt följande:

Det är ju svårt att veta vad man ska välja om ingen berättar någonting, eller vad man har möjlighet att välja. Reklamen ger samhället valmöjligheter som är väsentliga i den marknadsekonomi vi lever i.

Detta resonemang förs även fram av Dahlén och Lange (2003) när de påpekar att reklamen ingår som en väsentlig del i kommunikationen mellan producent och konsument på den decentraliserade marknaden. Reklam ger kunderna valmöjligheter genom att produkters egenskaper illustreras vilket underlättar kunders beslutsfattande. Kommunikationen som etableras med hjälp av reklamen informerar individen om produkten ifråga. Denna har avslutningsvis möjligheten att införskaffa de produkter som stämmer överens med dess egna preferenser och värdegrund. Därmed möjliggörs en objektiv avbildning av produkten och de konsekvenser denna är förbunden med som kommer att leda till att individen har möjligheten att utnyttja marknadskrafterna. Detta kommer på tal vid ett flertal av intervjuerna. Ett talade citat kommer från VD:n på den minsta byrån:

Reklamen är nödvändig, annars är det ett kommunistiskt samhälle där en statsapparat bestämmer vad mänskligheten behöver, [alternativet är ett] konkurrensutsatt läge.

Det framkommer också att reklamen eller kommunikationen av samma anledning därför fyller en viktig funktion i att sprida miljöbudskap och information om produktfördelar som kan vara till gagn för konsumenter så väl som för miljön. En *art director* på en av de större byråerna förklarar nyttan av reklam enligt följande:

Man kan se det på både gott och ont. De positiva bitarna handlar väl om att du kan som en liten aktör gå in och konkurrera med en stor aktör, om du är smart på att kommunicera kommer du kunna utmana storebror på ett annat sätt än vad som annars vore möjligt.

Att de mindre företagen, genom sin kommunikation, kan utmana de etablerade är en av reklamens förtjänster som ofta tas upp av intervjupersonerna. Internet och sociala medier sägs bland annat möjliggöra detta. Ett par av intervjupersonerna framhäver dock att ju större budget företagen har desto större är deras möjlighet att synliggöra sitt varumärke i förhållande till konkurrenterna. Detta är också ett resonemang som förs av Dahlén och Lange (2003), de menar nämligen att det inte är den bästa produkten som får mest konkurrensfördelar utan mycket mer den bäst kommunicerade produkten. Här finns det dock en risk för att miljövänligare substitut går under i den konkurrensutsatta marknaden och att individer därmed inte får chansen att välja dessa. Detta är även ett välkänt marknadsmisslyckande som förvränger prismekanismen och därmed gör ett effektivt resursutnyttjande omöjligt. För att perfekt konkurrens ska råda och prismekanismen i sin tur verkligen ska fungera enligt den klassiska teorin måste bland annat full information råda gällande utbud, efterfrågan och produkters egenskaper (jfr. Brännlund & Kriström, 1998). Tillhandahållandet av fullständig information ser vi som en av de faktorer som väger tyngst bland marknadsmisslyckanden. Enligt nationalekonomisk-klassisk ekonomisk teori säger sig en sådan perfekt marknadsekonomi lösa samhällets grundläggande resursallokeringsproblem på ett effektivt sätt och vore därmed en väsentlig komponent i att uppnå en hållbar utveckling. Med effektivt menas här att det med minsta möjliga resursåtgång går att tillfredställa så många behov som möjligt (jfr. Brännlund & Kriström, 1998).

Den traditionella reklamens syfte är att sälja genom information. Genom att hänvisa till konkreta produktfördelar som t.ex. billigare pris, högre effektivitet etc. men flertalet av dagens annonser är utformade på ett sådant sätt så att de appellerar till känslor. En av våra intervjupersoner berättar att människor tror sig fatta rationella beslut, men i själva verket så hittar de på motiv i efterhand som får valen att framstå som rationella medan det i högsta grad är känslorna som ligger till grund för beslutsfattandet. Detta resonemang stämmer överens med

March et al. (1993) teorier om att individen både är begränsat rationell och att den i högre grad fattar sina beslut utifrån känslomässiga antaganden. Reklamen har därmed möjligheten att påverka individers beslutsfattande inte endast genom rationella appeller utan även genom känslomässiga sådana. Detta leder således till att individen inte kan fatta objektiva rationella beslut som kommer att ligga till grund för de signaler den sänder ut via prismekanismen vid valet av en produkt. Miljömässigt känslamma appeller kan således utnyttjas för att förstärka hur en individ uppfattar en produkt utifrån sina etablerade emotionella och känslomässiga erfarenheter för att främja försäljningen av produkten. Detta kan innebära att individen lägger ett större subjektivt miljömässigt värde i produkten än de miljöförbättringar den verkligen åstadkommer. Detta i sin tur är ett exempel på när det Aronsson (1990) kallar subjektivt handlingsutrymme uppfattas som större än det objektiva handlingsutrymme individen har. På så vis kan konsumtionen av en produkt ökas genom att det speglar ett falskt handlingsutrymme som lockar individen till konsumtion av den. Samtidigt anger samtliga intervjuade att reklamen innebär en möjlighet till en förändring genom att kommunicera särskilda budskap. Intervjupersoner från olika byråer poängterade att reklam är ett verktyg som även kan nyttjas av de som arbetar för, vad de intervjuade kallar, en grön utveckling.

## **5.6 Att kommunicera miljö och hållbarhet i syfte att ändra attityder**

Inom en av de större byråerna förekommer en diskussion kring hur de på ett effektivt och bra sätt kan förmedla budskap inom miljö- och hållbarhetsfrågor. En intervjuperson som arbetar som *copywriter* på byrån kommenterar detta:

Just nu är vi inne på att det är bra att vara konkret och inte sätta någon flummig stämpel med; åh vad vi är gröna! För det betyder ju egentligen igenting utan att kunna visa på konkreta mätbara saker.

Detta menar de är ett viktigt sätt att arbeta på för att säkerställa att informationen inte framstår som *greenwash*. För detta krävs att allt som hävdas i kommunikationen backas upp och att det inte bara är tomma ord. En annan av de intervjuade, som arbetar på den största byrån i studien, beskriver själv en känsla av skepsis för ett antal år sedan då en kund inom byggbranschen vände sig till den byrå hon jobbar på för att få hjälp med att kommunicera hållbarhetsfrågor. Ju mer insyn i kunden hon fick innebar däremot att skepsisen övergick i uppfattningen att det var en självklarhet att kunden skulle kommunicera dessa frågor. Detta då det kunde backas upp av riktiga åtgärder. Detta underbygger ytterligare argumentationen att en god insyn i företagets



procedurer är en betydelsefull beståndsdel i utformningen av annonsen i syfte att återge en korrekt bild av företagets eller produktens miljöförbättringsåtgärder.

En intervjuperson, som arbetar som VD på den minsta byrån i studien, uttryckte tydligt sin åsikt i att fina, förskönande bilder inte bör användas för att kommunicera ut ett budskap där det kan finnas både anhängare och motståndare. Som exempel menar den intervjuade att vindkraft bäst kommuniceras genom fakta och inte genom bilder. Bilder anspelar, enligt den intervjuade, direkt på individers känslor vilket förstärker för och emot situationen. Det är således svårt att föra en konstruktiv argumentation kring ett besluts för- och nackdelar om denna endast baserar på känslor och inte på fakta. Det kan också, i fallet med vindkraft, leda till att trovärdigheten i kommunikationen skulle försvinna.

Personen säger däremot att det finns tillfällen då känslor är det rätta att spela på fast då i kombination med fakta, detta har den tillfrågade erfarit i arbetet med att påverka politiker i frågan om en stads framtida stadsplanering. Enligt Lindén (2004) måste individen uppfatta miljökonsekvenserna av att konsumera en viss produkt i förhållande till de konkurrerande produkterna. Förskönande bilder kan här ge upphov till att individen uppfattar en produkt som miljövänligare än dess likvärdiga konkurrenter.

Samma intervjuperson som ovan menar att reklamen, eller byråerna i sig, inte har möjligheten att påverka samhällets attityder i någon nämnvärd utsträckning. I stället anpassar företagen och byråerna sig till omvärldens krav, satta på en strukturell nivå:

Om omvärlden efterfrågar högre etiska krav eller högre krav på miljöanpassade produkter så är det företagen som tvingas följa efter. Ett exempel är kommuner, se på Malmö [stad] som är föregångare inom [miljöområdet] vilket innebär att företag och personer vill komma hit och syssla med det. Jag tror inte att reklam går före på detta sätt.

Enligt detta synsätt kan kritiken som presenteras av Löwy (2010) och Ciochetto (2011) ifrågasättas. Om inte reklamen skulle ha möjligheten att påverka individer till att genomföra miljöhandlingar är det rimligt att dra slutsatsen att den inte heller kan styra konsumtionsmönstren på det vis författarna hävdar. Samtidigt anser flera andra av de intervjuade att reklam och kommunikation kan användas just för att ändra attityder hos individer i samhället. Så här resonerar den person som representerar byrån med hållbarhetsfokus om kommunikationens roll för att uppnå attitydförändringar:

Det gäller jobba med kommunikationen så den blir en motor i förändringsarbetet och inte bara en skylt som företaget håller upp.

Den intervjuade menar att kommunikationen kan användas för att informera individen samtidigt som företaget erbjuder någon på produkt som de tycker den bör välja ur miljösynpunkt.

Flera av de intervjuade anser att både informativ och känslomässig argumentation är avgörande för att förstärka människors miljöengagemang. Genom att masskommunicera ett budskap har budskapet möjligheten att nå ut till stora och diffusa marknader. Budskapets effektivitet höjs ytterligare genom att byråerna använder sig av kreativa idéer eller metaforer vilka påverkar människor direkt. Om reklam är lyckad är det nämligen det den syftar till, att få konsumenten att genomföra ett visst val. För att få konsumenter att välja ett miljömässigt fördelaktigt alternativ måste det ske en lyckad kommunikation. På så sätt kan företag som anlitar kommunikationsbyråer inte enbart använda reklam för att profilera sig själva utan även för att uppnå en attitydförändring i samhället som leder till ett högre miljöengagemang.

Det som går att anknyta till kreativitet och metaforer är när intervjupersonerna anger att bra reklam handlar om att lyckas berätta en historia som uppfattas trovärdig och som kunden kan ta till sig och vilja vara en del av. För att få ihop detta måste budskapet vara relevant och något som anses bli allt mer nödvändigt är att företaget ska uppfattas ha självdistans genom reklamen. En *art director* på en större byrå diskuterar utformningen av effektiv reklam enligt följande:

Det funkar ju inte att bara skryta. Ett varumärke är mycket som en person, precis som att du vill att dina kompisar ska ha självdistans tror jag att folk vill att ett företag som kommunicerar med en ska ha självdistans och precis som att du vill att dina kompisar ska ha humor så vill du att reklamen ska ha humor. Du vill ju inte heller bli lurad liksom, jag tror någonstans mycket på ärlighet. Säg som det är fast på ett smart sätt.

Kreativitet är enligt flera intervjupersoner en väsentlig komponent för att utforma annonser och därmed även metaforer. Detta då de har en god potential i att nå ut till människor. Utifrån denna definition av metaforer används dessa enligt den intervjuade i all kommunikation.

Man behöver inte skriva folk på näsan. Det gäller att hitta en koppling mellan text och bild som skapar ett extra lager av information som människor kan förstå. Det är det som är utmaningen.

En annan av intervjupersonerna, projektledare på en av de större byråerna, ger en annan förklaring på vad som kan anses vara kreativ reklam, nämligen den som lyckas förmedla något

emotionellt, den som berör. Personen säger även att under det senaste decenniet är erfarenheten att reklam och kommunikation allt mer spelar på emotionella köpbehov framför de tidigare rationella behoven.

VD:n på en av de större byråerna hänvisade dock till att kreativitet inte är den väsenliga delen utan påpekade att det främst handlar om kostnadseffektivitet, bra team- och personkemi samt bra struktur i relationen.

Alla kommunikationsbyråer har en grundläggande kapacitet att ta fram bra idéer att nå ut till kunden.

Sen är det hur man relaterar till kunden, omvärld och utmaningar som är det viktiga egentligen.

Vi anser dock att detta bör tolkas som att kreativitet inte är det främsta konkurrensmedlet för byråer, men detta bör inte uppfattas som att det inte är en väsentlig del för att skapa effektiv kommunikation.

En gemensam åsikt som framförts är att kommunikation av miljöfördelar måste förenklas då kunder oftast fattar sina beslut under mycket kort tid, i vissa fall bara ett par sekunder. Utifrån de teorier som presenterades i föregående kapitel kan detta uppnås genom att reklamen påverkar attitydens grundkomponenter, nämligen tanke- och kunskapskomponent, känslokomponent samt handlingskomponenten (Angelöw & Jonsson, 2000). Genom att både informativt och känslomässigt spela på tanke- och kunskapskomponent samt känslokomponent, är det möjligt att skapa en för individen upplevd kognitiv konsonans eller dissonans beroende på förhållandet till handlingskomponenten. Om i fall individen skulle ha en negativ relation mellan handlingskomponent och övriga komponenter skulle detta leda till kognitiv dissonans vilket är en obehaglig känsla för individen. Denna dissonans kommer därmed leda till att individen snarare är benägen att genomföra en viss handling för att därigenom uppnå konsonans mellan komponenterna. I detta ömsesidiga samspel mellan grundkomponenterna är det dock viktigt att även skapa en stödande handlingskomponent genom att kombinera kommunikation med att erbjuda individen de önskvärda handlingsalternativen (Lindén, 1994).

En projektledare på en större byrå framhäver även att målgruppsinriktad kommunikation måste skiljas på de som redan är intresserade av miljö, och därav ofta mer miljömedvetna, och de som inte är det. För att locka de icke-miljömedvetna konsumenterna, den stora massan, anses det att en annan konkurrensfördel, som t.ex. pris, måste kombineras med information om miljöfördelen för att lyckas slå igenom. Detta resonemang bekräftas av en annan intervjuperson som menar att det effektivaste sättet att få människor att välja ett visst alternativ är att locka med

plånboksargument. Personen menar därför att nästa steg för en hållbar konsumtion ligger i att få den stora massan att konsumera mindre fast dyrare produkter med bättre kvalité och här anses reklamen ha ett stort ansvar att signalera detta budskap. Lindén (2004) ger stöd för just detta, att flera faktorer för att skapa ett önskvärt beteende bör kombineras. Ett lägre pris på produkten är ett bra exempel på Lindén benämner uppooffringar och konsekvenser, samtidigt som ett lågt pris också ökar benägenheten för konsumtion från kortsiktigt rationella.

## 6. Diskussion

*Avslutningsvis presenteras i detta kapitel resultaten från studiens analys, frågeställningarna besvaras samt förslag ges till framtida forskning.*

### 6.1 Insyn, åsikter och värderingar

I denna studie har vi undersökt reklam- och kommunikationsbyråer. Fokus har legat på insynen i kundföretagen och intervjupersonernas åsikter samt deras etiska och miljömässiga värdegrund i syfte att främja en välfungerande grön marknadskommunikation.

Intervjupersonerna beskriver ett väl fungerande arbetsförhållande mellan byrå och beställare. Alla byråer har interaktiva och långvariga kundrelationer som ska säkerställa att båda parter uppnår beställningens mål. Detta arbetssätt minimerar enligt vår mening risken för att kommunikationen mellan dem misstolkas vilket annars skulle kunna innebära att själva budskapet i reklamkampanjen inte nödvändigtvis återger en verklighetstrogen bild av företaget eller produkten. Detta i sin mening påverkar det beslut som konsumenten kommer fatta. Genom konsekvent uppföljning och avstämning med beställaren förbättras möjligheten till att annonsen återspeglar företagets arbetssätt och kärnvärden i annonsen. En sådan marknadskommunikation skulle innebära att annonsen verkligen ger konsumenten möjligheten att med hjälp av marknadskrafterna inkludera respektive exkludera de företag och produkter som inte stämmer överens med dess egna värderingar.

Särskilt under långvariga kundsamarbeten upplever intervjupersonerna att de har god insyn i de företag byråerna samarbetar med. Bäst insyn uppnås dock när de kan vara med redan från profileringsstadiet. Även här är den övergripande tanken att ett för konsumenten realistiskt uppfattat handlingsutrymme måste säkerställas. Genom att kommunikationsbyråerna kan vara med från profileringsstadiet och arbeta under längre kundförhållanden blir de en del av företaget på ett mycket påtagligt sätt.

Graden av interaktivt och långvarigt samarbete varierar dock under vissa tillfällen. Kommunikationsbyråerna erhåller tidvis uppdrag där parterna inte ingår i ett särskilt interaktivt samarbete. Sådan är situationen mestadels under kortvariga kundrelationer och uppdrag där företagen i stor utsträckning överlåter hela arbetet till byråerna. I dessa fall anser vi att byråerna bör arbeta mer interaktivt med beställaren för att få på så sätt få en bättre insyn i företaget och i produkten som berörs. Detta anser vi som viktigt då det gäller för byråerna att kommunicera ett

budskap som sänder de signaler som ger konsumenten möjligheten att avgöra hur reklamobjektet förhåller sig till sina konkurrenter. Här ser vi annars en eventuell osäkerhet för att budskapet inte nödvändigtvis återspeglar företagets eller produktens positionering på marknaden.

Även om kommunikationen mellan byrå och beställare ofta sägs vara god anser vi att avsaknaden av interna riktlinjer hos byråerna kan vara en möjlig faktor till att etiska och miljömässiga värderingar inte nödvändigtvis tas med i beaktning vid utformandet av reklamkampanjer. Vi anser att de genomförda intervjuerna istället visar på att det förekommer en övertro på självrannsakan inom branschen samt den transparens som Internet ger upphov till. Att Internet skulle innebära en ökad konsumentmakt kan vara sant till viss del. Däremot är vi av uppfattningen att detta är ett forum där det för konsumenten kan vara svåra att avgöra vilken information som är sann respektive falsk. Därför sätter vi oss emot argumentet att detta skulle minska behovet av en ökad användning av interna riktlinjer. Riktlinjerna bör utvecklas så att ett arbetssätt där etisk och miljörelaterad information, om företag och produkter, begärs så att en korrekt bild kan kommuniceras till konsumenten. Genom detta vore det också möjligt för byråerna att utveckla kriterier för vilka beställningar som tillåter att gröna budskap kommuniceras. De skulle också verka styrande för vilken typ av företag och produkter som byrån tar sig an att kommunicera.

Då den kritik vi presenterat mot reklamen bygger på att den skapar ett visst konsumtionsmönster i samhället anser vi att reklam, på ett effektivt sätt, kan användas för att ställa om detta mönster till ett mer miljöanpassat. Författare och forskare anser nämligen att reklamen är ett kraftfullt kommunikationsmedium som används för att påverka människors attityder och handlingar för att på så vis styra dem mot köp. Reklamen är i dagens samhälle mer eller mindre oundviklig och ger genom sin ständiga närvaro upphov till kulturella manipulationer. Utifrån denna kritik anser vi att reklamen kan användas för att driva samhället i en mer hållbar riktning. För att möjliggöra detta anser vi att den mest fundamentala förändring som måste ske är de beställare byråer väljer samarbeta med och ytterst de budskap som kommuniceras. Genom att kommunicera på ett likartat sätt som dagens reklam kan framtidens reklam användas som ett styrmedel för att effektivt, målgruppsspecifikt, informativ och känslomässigt leda till miljöengagerade attitydförändringar.

Det som främst talar emot att denna typ av förändring kommer att ske på bred front är den konkurrensutsatthet som präglar branschen. Att gå före konkurrenterna och skärpa kraven på de

beställande företaget kan därmed vara ett risktagande. Däremot tror vi, samt ett par intervjupersoner, att en förändring är nödvändig för att öka reklamens trovärdighet. Precis som att många anser att det är en konkurrensfördel för företag att ligga steget före i sitt miljöarbete ser vi ingen skillnad när det kommer till reklam- och kommunikationsbyråer.

Under studien har det också framkommit att byråers företagsnamn endast i undantagsfall finns synliga i de annonser de utformar. Självklart är avsikten med annonsen att beställaren är den som ska synas men vi anser att detta kan leda till att byrån frigörs från budskapet och konsekvenserna av det arbete de utfört. Vi anser att detta underlättar för byråer att ta sig an beställningar där budskapet i kommunikationen kan tolkas som vilseledande. Det är nämligen inte de som får ta emot majoriteten av den kritik som uppstår i media och övriga samhället, denna riktas istället direkt mot beställaren. Ett slags signum som underlättar för åskådaren vore, som påpekats tidigare, ett sätt för kunderna att identifiera de aktörer som ligger bakom annonsen och dess budskap. Individen har därmed ett stabilare underlag att grunda sina beslut på. Naturligtvis blir det mer faktorer som individen måste ta med i sin beaktning vilket innebär att det fortfarande kan te sig för mödosamt. Detta har dock och göra med vad det är för beslut individen står inför och hur stora de relativa konsekvenserna är.

## **6.2 Sammanfattning av studiens resultat**

- Hur pass god insyn de anser sig ha i kundföretagen som annonsen utformas åt?

Samtliga byråer beskriver ett arbetsförhållande som överlag säkerställer en god insyn i de beställande kundföretagen. Detta möjliggörs främst genom interaktiva och långvariga kundrelationer. Bäst insyn anser dessa ha när de får vara med redan från profileringsstadiet.

Graden av interaktivt och långvarigt samarbete varierar dock under vissa tillfällen. Sådan är situationen mestadels under kortvariga kundrelationer och uppdrag där företagen i stor utsträckning överlåter hela arbetet till byråerna. Enligt studien är det viktigt att budskapet återspeglar företagets eller produktens positionering på marknaden, då ges konsumenten möjligheten att träffa värdeskapande beslut. Detta säkerställs genom att kundföretagen alltid har det sista ordet för godkännandet av uppdraget. Allt eftersom kommunikationsbyråerna anlitas på konsultbasis är detta dock en möjlig indikator på att kompetensen om reklam och dess konsekvenser inte uppfattas av kundföretagen vilket gör en rättfärdig bedömning om reklamens samspel med samhället svår.

- Vad anser de att reklamen fyller för roll i samhället?

Studien hänvisar till att det mycket mer handlar om att det är den best kommunicerade produkten som ger mest konkurrensfördelar och inte den bästa produkten som ger mest konkurrensfördelar. Detta innebär i sin tur både för- och nackdelar för de involverade parterna enligt intervjupersonerna. Reklamen gör det möjligt för företag att utmana större och redan etablerade företag vilket gör reklamen till ett viktigt medium för att kommunicera miljövänligare substitut samt informera konsumenterna om dessa. Det kan dock även innebära att större företag med hjälp av större resurser har möjligheten att kommunicera andra produkter ännu effektivare. Här finns det en risk för att miljövänligare substitut går under i den konkurrensutsatta marknaden och att individer därmed inte får chansen att välja dessa.

- Hur regleras deras arbete internt för att säkerställa att kommunikationen ger konsumenten den information som behövs för att träffa värdeskapande beslut?

De genomförda intervjuerna visar på en avsaknad av interna etik- och miljörelaterade riktlinjer och policys hos de byråer som medverkat i studien. Uppfattningen om etik och miljö är därmed individuellt förankrad och existerar endast informellt mellan de anställda. Detta lämnar ett stort ansvar på de personer som har uppdraget att producera annonsen.

Konkurrensutsatthet är en av de faktorer som denna studie presenterar som en grundläggande faktor till varför det förekommer en avsaknad av interna etik- och miljörelaterade riktlinjer och policys. Studien visar också att det inom byråerna finns en stor tilltro till att Internet ger konsumenter makt och möjlighet till att samla och sprida information som avslöjar reklam och kommunikation om produkter och företag som inte sanningsenlig.

- Hur de anser att reklam kan användas för att åstadkomma miljövänligare attitydförändringar?

Det generella svaret utifrån denna studie är att gröna produkter är i behov av andra konkurrensfördelar, så som t.ex. lågt pris, för att reklam ska leda till en förändring av rådande konsumtionsmönster. Kreativ reklam som utformas likt en historia vilken konsumenten vill vara en del av är enligt de intervjuade ett sätt att skapa kommunikation som kan lyckas nå ut och påverka individen. För att göra lyckas förmedla just miljöfördelar är det dock viktigt att förenkla informationen så nyttan blir begriplig för konsumenten.



En åsikt som presenterats är att reklam fungerar väl som informationsmedium men för att ändra attityder krävs det att samhället, på strukturell nivå, går före och på så vis blir vägvisande för individen.

### **6.3 Förslag till framtida forskning**

Utöver de aspekter som studien belyser har det framkommit ytterligare ett par ämnesrelevanta och intressanta forskningsfrågor. Då kommunikationsbyråerna inte uppvisar några interna etiska och miljörelaterade riktlinjer vore det intressant att studera vad implementeringen av sådana verkligen skulle ha för miljörelaterade konsekvenser och om det vore konkurrensmässigt gynnsamt för byråerna. En annan intressant aspekt vore att studera hur reklam skulle kunna användas för att få till stånd miljöengagerade attitydförändringar i samhället och om reklamen i detta syfte vore ett effektivt kommunikationsmedel.



## Referenser

- Angelöw, B. & Jonsson, T. (1994). *Individ och miljö. Att utveckla och stimulera människors miljöengagemang*. Lund: Studentlitteratur.
- Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000). *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Aronsson, G. (1990) Kontroll och handling. I Aronsson, G. & Berglind, H. (red.) (1990). *Handling och handlingsutrymme*. s.69-93. Lund: Studentlitteratur.
- Axelsson, B. (1996). *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Brännlund, R. & Kriström, B. (1998). *Miljöekonomi*. Lund: Studentlitteratur.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Ciochetto, L. (2011). Advertising and value formation: The power of multinational companies. *Current Sociology* vol:59. 2011. s.173-185.
- Dahl, R. (2010). Greenwashing. *Environmental Health Perspectives*. Vol.118. 2010. s.246-252.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Dalqvist, U. & Linde, M. (2005). *Reklameffekter. Strategi, utformning och medieväl*. Malmö: Liber.
- Eklund, K. (2007). *Vår ekonomi: en introduktion till samhälls ekonomin*. (11., [kraftigt omarb.] uppl.) Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Eriksson-Zetterquist, U., Kalling, T., & Styhre, A., (2006). *Organisation och organisering*. (2., [utök.] uppl.) Malmö: Liber.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik.
- Festinger, L. (1957). *A theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press
- Franzén, P. (2002). *Effektiv reklam*. (2., rev. uppl.) Göteborg: IHM Publ
- Futerra sustainability communications (2011). *Greenwashguiden*. Stockholm.
- Hannigan, J. (2006). *Environmental sociology* London: Routledge.
- Hornborg, A. (2010). *Myten om maskinen: essäer om makt, modernitet och miljö / Alf Hornborg*. Göteborg: Daidalos.
- Israel, J. (1999). *Handling och samspel. Ett socialpsykologiskt perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009[2010]). *Principles of marketing: global edition*. 13. ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lindén, A. (1995). *Människa och Miljö* Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Lindén, A. (2004). *Miljömedvetna medborgare och grön politik*. Stockholm: Formas.
- Löwy, M. (2010). Advertising Is a "Serious Health Threat" to the Environment *Monthly Review: An Independent Socialist Magazine*. Vol. 61. 2010. Issue 8. s.19-25.
- March, J.G., Simon, H.A. & Guetzkow, H. (1993). *Organizations*. 2. ed. Oxford: Blackwell Business.
- Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. (3., [omarb. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Nationalencyklopedin (2011). Reklambyrå. (Hämtad 2011-05-13) <http://www.ne.se/reklambyrå>.
- Peattie, K. (1998). *Grön marknadsföring: att möta den gröna utmaningen*. Lund: Studentlitteratur.
- Pihl, H. (2007). *Miljöekonomi för en hållbar utveckling*. (4., [omarb.] uppl.) Stockholm: SNS förlag.
- Popkin, S.L. (1991). *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rosén, A. (2011). Attityd. *Nationalencyklopedin* (Hämtad 2011-04-29) <http://www.ne.se/lang/attityd>.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1996). *Advertising communications and promotion management*. 2. ed. London: McGraw-Hill.
- Wright, R.T. & Boorse, D. F. (2011). *Environmental science: toward a sustainable future*. 11th ed. Boston: Pearson.

# Bilagor

## Intervjuguide

### 1. Företaget

Berätta lite om dig själv och hur det kommer sig att du arbetar på en reklambyrå?  
(Vad arbetar det för människor i ert företag? Vad har dessa för utbildningar? Vad är de specialiserade på? Hur ser arbetsfördelningen ut? Vem gör vad? Copywriters, art directors, projektmanager?)

### 2. Arbetsprocessen

Hur brukar ett uppdrag gå till? Från idé till slutlig produkt. Vilket spelrum har ni i utformningen av reklam/kampanjer? Hur samarbetar ni med beställaren?

Finns fler aktörer än ni och beställaren med i processen? Genomförs marknadsundersökningar och utvärderingar av genomförda arbeten?

Tycker du att ni som tredje part har något särskilt ansvar när det gäller att utforma kommunikationen mellan producent och konsument?

Överträffar ni ofta beställarens förväntningar? Hur ofta? Har du uppmärksammat detta? Kan det hända att företagen säger att: Det här kan vi ju inte visa? Vem bär ansvaret om en annons anklagas av t.ex. konsumentverket? Hur ofta sker detta?

### 3. Reklamens roll

Vilken roll/funktion anser du att reklamen har/fyller i samhället? Vad har den för uppgift enligt er mening? Vad tror du om reklam som renodlat informationsmedium? Tycker du att reklamen som kommunikationsmedium är väsentlig del i dagens marknadsekonomi? Med tanke på t.ex. prismekanismen?

Följer ni någon slags policy eller riktlinjer när ni utformar reklamen? Hur ser den ut på miljöområdet när det gäller reklamen? Finns det särskilda regler som behandlar detta?

Förmedla information om produkten, ett sätt för företaget att profilera sig, ett sätt att signalera värden på??

Tror du att metaforer är en viktig del av reklamen? Har du kunskap om vad som händer i individen?

Det riktas ju en hel del kritik mot reklamen? Hur ser du på det? Har du några särskilda tankar om det? Tycker du att kritiken är rättfärdigad? Tar ni en del av kritiken med i beaktning när ni utformar reklamen?

Hur skulle du definiera vilseledande reklam? Finns det etiska aspekter som är särskilt viktiga för er?

Känner du själv att du blir påverkad av reklamen fast du känner till det?

#### **4. Trender**

Kan du ge exempel på trender som du märkt av inom din bransch?

Har miljö/natur/hållbarhet blivit ett område företag vill förmedla till sin omvärld?

Hur viktigt anser du att reklamen är för att kommunicera ut gröna produkter?

Tycker du att det finns för mycket reklam i dagens samhälle?

#### **5. Text-, ljud- och bildspråk**

Hur kan du använda dig av text, ljud och bild för att väcka känslor eller signalera ett visst värde?

Hur kan värdet av en specifik produkt göras synlig på en marknad med många varor av samma typ?

Det hade varit mycket intressant om du har möjligheten att visa arbeten ni utfört som kan verka som exempel på områden ni arbetar inom.