

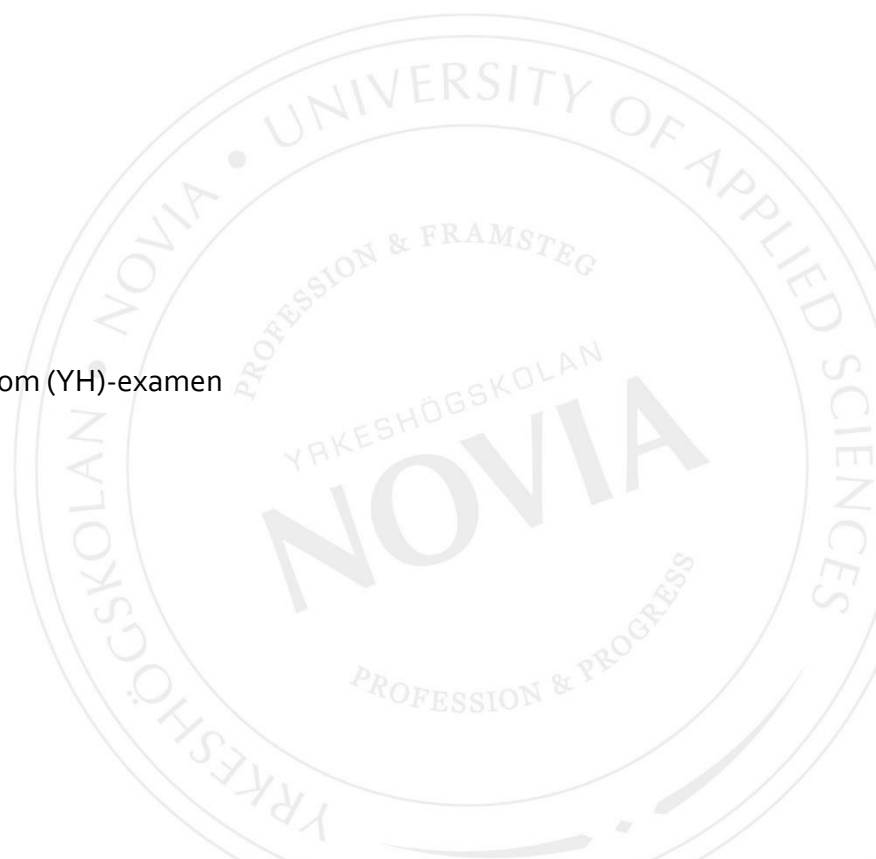
Grön marknadsföring och dess visuella utformning

Mauritz Alaviitala

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen tradenom

Åbo 2020



EXAMENSARBETE

Författare: Mauritz Alaviitala

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Profilering: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Grön marknadsföring och dess visuella utformning

Datum 10.11.2020 Sidantal 42

Bilagor 0

Abstrakt

Hållbarhet och miljö är ett ämne som bara blir mer aktuellt ju mer jordens temperatur ökar. Vår vardag präglas av nyheter om naturkatastrofer, torka och föroreningar och vi blir konstant påmind om att vi måste ändra vår livsstil och spara på jordens resurser.

Till följd av detta har företag börjat fatta mer hållbara beslut om hur de sköter sin verksamhet. Inte bara för att begränsa utsläpp, utan även för att behålla sina kunder och sitt anseende som företag. Men hur går man tillväga när man planerar och designar ett grönt budskap? Speciellt i en värld där vi dagligen bombaderas av meddelanden, reklamer och andra budskap, samtidigt som människors koncentrationsförmåga har sjunkit avsevärt.

I detta examensarbete kommer det först presenteras hur en kommunikationsprocess går till och teorin kring den, för att förstå vilka aspekter man måste känna till för att lyckas kommunicera med kunder på ett så effektivt sätt som möjligt. Fokus ligger på budskapet i kommunikationsprocessen och hur man utformar det hållbara budskapet. Andra teorier kring design och tolkning av kommunikationskoder tillför aspekter på hur man visuellt kan eller bör utforma budskapet. Det kan vara av värde för en marknadsförare att känna till hur färg, typsnitt, textur och bild tolkas i gröna budskap.

Till slut presenteras en empirisk studie kring hur man upplever två olika bilder med gröna budskap, samt ifall det är någon skillnad i hur man upplever budskapen då man får se dem i tre sekunder, respektive tio sekunder. Studien visar att det eventuellt kan finnas en skillnad i hur olika kulturer uppfattar gröna budskap, samt att den visuella helheten i flera fall kan vara viktigare än själva innebörden i budskapet.

Språk: Svenska Nyckelord: Grön marknadsföring, grafisk design, kommunikation

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Mauritz Alaviitala

Koulutus ja paikkakunta: Tadenomi, Turku

Profilointi: Markkinointi

Ohjaaja(t): Camilla Ekman

Nimike: Vihreä markkinointi ja sen visuaalinen muoto

Päivämäärä 10.11.2020 Sivumäärä 42

Liitteet 0

Tiivistelmä

Kestävyys ja ympäristö ovat käsitteitä, joista puhutaan yhä enemmän mitä enemmän maapallon lämpötila nousee. Arkemme täyttyy uutisista luonnonkatastrofeista, kuivuudesta ja saasteista ja meitä muistutetaan jatkuvasti siitä, että meidän tulisi muuttaa elämäntapaamme ja säästää maapallon luonnonvaroja.

Tämän seurauksena yritykset ovat ryhtyneet tekemään kestävämpiä päätöksiä oman toiminnan hoitamisesta. Eivät pelkää kantaakseen oman kortensa kekoon koskien päästöjä vaan myös saadakseen asiakkaat pysymään uskollisina ja suojatakseen yrityksen mainetta. Mutta miten toimia kun suunnitellaan ja muotoillaan vihreää viestiä? Tämä on erityisen haastavaa maailmassa, jossa meitä päivittäin pommitetaan viesteillä, mainoksilla ja muilla sanomilla samalla kun ihmisten keskittymiskyky on huomattavasti heikentynyt.

Tässä opinnäytetyössä esitetään ensin miten viestintäprosessi toimii ja mikä on sen teoreettinen tausta, jotta ymmärretään siihen liittyvät osa-alueet, joita tulisi hallita kun halutaan kommunikoida asiakkaiden kanssa mahdollisimman tehokkaasti. Keskeisenä osana on kommunikointiprosessin viestintäosa ja miten kestävää sanomaa muotoillaan. Muotoilua ja tulkintaa koskevat teoriat tuovat näkökulmia siitä, miten voi tai tulisi visuaalisesti muotoilla sanomaa. Markkinoijalle voi olla eduksi tietää miten väri, fontti, rakenne ja kuva tulkitaan vihreässä viestissä.

Työn empiirisessä osassa tutkitaan, miten eri henkilöt kokevat kaksi eri kuvaa, joissa on vihreä viesti, sekä miten tulkinta eroaa, kun kuvia tarkkaillaan kolme tai kymmenen sekuntia. Tutkimuksen pohjalta voi havaita eri kulttuurien välisiä eroavaisuuksia vihreiden viestien tulkinnassa. Lisäksi käy ilmi, että visuaalisella kokonaisuudella voi olla suurempi merkitys kuin itse sanomien sisällöillä.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: Vihreä markkinointi, Graafinen suunnittelu, viestintä

BACHELOR'S THESIS

Author: Mauritz Alaviitala

Degree Programme: Bachelor of Business Administration

Profile: Marketing

Supervisor(s): Camilla Ekman

Title: Green marketing and its visual design

Date 10.11.2020 Number of pages 42

Appendices 0

Abstract

As the temperature rises, so does the interest in sustainability and environment. We are constantly reminded on the news about natural disasters, drought and pollution and how we need to change our way of living and save the earth's resources.

This has led to companies making more sustainable business decisions regarding how the company is operating. Not just to pull their own weight when it comes to emissions but to keep their customers and reputation as a company. But how does one plan and design a green message? Especially in a world where people are constantly bombarded with commercials, messages and other notifications, and at the same time their concentration span has drastically decreased.

The first thing that was presented was how the communication process works and the theory around it. This was done in order to better understand how to communicate with customers in the most effective way possible. The focus is on the message in the communication process and how to design a message about sustainability. It can be valuable for marketers to know how colours, fonts, text and pictures can be interpreted specifically in a green message.

In the end an empirical study about how people are experiencing two different pictures with green messages was presented. It was also investigated if there is a difference in how they perceive the message when it is first shown for three seconds, then ten. The study proved that there could potentially be a difference in how different cultures perceive green messages and that the visual design in many cases can be more important than the message itself.

Language: Swedish Key words: Green marketing, Graphic Design, Communication

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering.....	2
1.2	Syfte och frågeställningar	2
1.3	Avgränsningar.....	3
1.4	Metoder.....	3
2	Definitioner	3
2.1	Grön marknadsföring.....	3
2.2	Green branding	5
2.3	Green muting	6
2.4	Grön målning	6
2.5	Hållbar utveckling.....	6
2.6	Ekologisk hållbarhet	7
2.7	Social hållbarhet	7
2.8	Förnybar energi.....	7
3	Marknadskommunikation.....	8
4	Kommunikationsprocessen	8
4.1	Målgrupp.....	9
4.2	Behov	11
4.2.1	Fördelssegmentering	11
4.2.2	Tillfällessegmentering	12
4.2.3	Demografi	12
4.2.4	Socioekonomiska	12
4.2.5	Psykografiska variabler.....	12
4.3	Sändare.....	14
4.4	Mål	14
4.5	Budskap	15
4.6	Kognitivt brus	16
4.7	Semantiskt brus.....	17
4.8	Tekniskt brus.....	17
4.9	Kanaler.....	17
4.10	Effekt.....	18
4.11	Återkoppling.....	18
5	Utformning av budskapet	19
5.1	Färg	21
5.2	Text och typografi.....	22
5.3	Bild och helhet	24
5.4	Textur och form	25

6	Metoder	25
7	Empiriska delen av studien.....	27
7.1	Val av respondenter	27
7.2	Intervjumaterial.....	28
7.3	Bild 1.....	30
7.4	Bild 2.....	30
7.5	Kompletterande empiriskt material.....	31
8	Empiriska resultat.....	33
9	Analys och slutsats	36
9.1	Skillnaden mellan experter och konsumenter	36
9.2	Spontan eller kognitiv tolkning av budskapet.....	37
9.3	Kulturella skillnader	38
9.4	Aspekter som påverkar grön marknadsföring.....	39
10	Kritisk granskning	40
11	Slutord	41
	Litteraturförteckning	43

Figurförteckning

Figur 1	Hållbart marknadsföringskoncept (Kotler, 2016, s. 627).....	5
Figur 2	Marknadsföringskoncept (Kotler, 2016, s. 35)	8
Figur 3	Kommunikationsprocessen (Berglund & Bosons, 2010, s. 19)	9
Figur 4	Maslows behovshierarki (Kotler 2016, s. 179)	13
Figur 5	Naturliga färger	21
Figur 6	Onaturlig grön färg.....	21
Figur 7	Neon grön.....	22
Figur 8	Naturligare grön	22
Figur 9	Matta färger.....	22
Figur 10	Olika typsnitt (Från vänster: San-Serif, Serif, Blackletter, Hand)	23
Figur 11	Skärmdump av Marcus Armitages kortfilm (THAT YORKSHIRE SOUND).....	25
Figur 12	Bilderna till intervjun. Bild 1 till vänster, Bild 2 till höger.....	29
Figur 13	Modifierade kaffepaketet & Originella kaffepaketet	32
Figur 14	Spontan och kognitiv tolkning av gröna budskap	37
Figur 15	Aspekter vid grön marknadsföring.....	39

1 Inledning

Under de kommande åren kommer man se mer och mer hur den globala uppvärmningen påverkar vårt jordklot. Med dagliga påminnelser från olika nyhetskanaler om hur illa det är ställt så är det svårt att gå miste om hur det ligger till (Ekström, 2010, s. 97). Detta har lett till att samhället har vidtagit åtgärder för att kunna kämpa emot klimatförändringen, och dess effekt kan ses i hur man resonerar när det kommer till allt från hur man röstar i val till hur folk konsumerar. 2018 kom ordet flygskam med i den svenska nyordslistan (Institutet för språk och folkminnen, 2018) samtidigt som finska *ilmastoahdistus* som betyder klimatångest blev månadens ord i oktober 2018 (Kotus, 2018). Detta kan man se som en direkt reaktion på vad som diskuteras på arbetsplatser och runt matbordet i de nordiska hemmen, och har gett upphov till ett nytt beteendebaserat kundsegment.

Marknadsföring har ett stort inflytande på hur vi människor ser och uppfattar saker. Därför har reklamen en direkt och indirekt påverkan på hurudant samhälle vi lever i. Med ett sådant stort inflytande är det viktigt att reklammakarna arbetar inom ramen för god etik och inte marknadsför felaktig eller missvisande information eller saker som skadar människan eller naturen (Bergström, 2014, s. 14).

”Vi har ett enormt inflytande. De i branschen som tonar ner vårt gemensamma ansvar orkar inte ta sitt eget.”

- David Orlic, Creativ Director vid Volontaire

Vad jag finner mest intressant med detta är hur företag genom strategisk design och kommunikation kan förmedla sina värderingar och ansvar åt konsumenter som vill ta ansvar genom att konsumera mer hållbara produkter. Jag vill ta reda på vilka designelement som är vanliga när man vill kommunicera hållbarhet, ifall det finns någon trend eller röd tråd när det kommer till vilken typ av typografi, text, bild, färg, ljud och ljus som används vid framtagningen av grön marknadsföring och den visuella identiteten. Utöver de visuella elementen vill jag även ta reda på vilka andra faktorer som påverkar grön marknadsföring, så som tid, kunskap och engagemang.

1.1 Problemformulering

Hållbarhet och etik kan vara en avgörande faktor när människor fattar köpbeslut. Men med så många alternativ kan det vara svårt att urskilja vilka produkter som är miljövänliga. Speciellt eftersom vi dagligen utsätts för runt 5000 reklamer (Holmes, 2019). Men hur kan man då utforma reklam och budskap som på kort stund kan uppfattas och kopplas till hållbarhet? Ifall en person bara har en kort stund på sig att se en reklam hur kan man då lyckas fånga uppmärksamhet, få personen att förstå budskapet samt att övertyga om hållbarhet. Finns det sedan skillnader i hur man marknadsför och utformar budskapet när man vet att kunden har en längre tid att uppfatta budskapet på? Dessutom finns det subjektiva faktorer som spelar roll i när man marknadsför. Vissa människor föredrar att skapa sig en uppfattning om saker genom att läsa om det, medan andra personer lättare uppfattar budskap ifall de får se bilder, figurer, färger och minimal text.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med examensarbetet är att ta reda på hur företag genom visuell kommunikation kan övertyga och informera om sina produkters inverkan på miljön och samhället på ett så effektivt sätt som möjligt. Målet är att identifiera faktorer som påverkar konsumenternas subjektiva tolkning, samt att ta reda på hur stor betydelse tiden har när man exponeras för gröna budskap.

Frågeställningarna i examensarbetet är följande:

1. Vad inverkar på hur personer uppfattar grön marknadsföring?
2. Känner grafiker till vilka element som ingår i grön marknadsföring?
3. Hur stor är den visuella helhetens roll när budskapet enbart visas en kort stund?

Svaren på frågorna ska öka förståelsen för hur företag i framtiden kan framhålla och effektivt kommunicera sina värderingar och sin etik gällande ekologisk och social hållbarhet. Det ska även fungera som en tankeställare till hur vi människor påverkas av design och hur det kan förstärka ett budskap.

1.3 Avgränsningar

Examensarbetet kommer inte att behandla huruvida en produkt i själva verket kan klassas som grön, vad som verkligen är hållbart och när det kan klassas som grönmålning. Arbetet kommer inte heller behandla den etiska aspekten av grön marknadsföring.

Den teoretiska delen handlar om hållbar marknadskommunikation och hur man teoretiskt kommunicerar och bygger upp ett grönt budskap. Grunden för den teoretiska delen kommer att vara Berglund-Bosons marknadskommunikationsprocess. Processen kommer att förklaras i sin helhet men fokus i examensarbetet ligger på budskapet. Det finns många versioner och tolkningar av kommunikationsprocessen som tagits fram av marknadsförare och kommunikatörer så som Philip Kotler och Bo Bergström men jag har valt Berglund-Bosons modell eftersom synvinkeln där är grön kommunikation. Den största vikten i detta examensarbete kommer ändå vara den visuella aspekten, där teorier kring hur färg, typografi, textur och bild tillsammans kan förstärka budskapet som texten förmedlar.

1.4 Metoder

Både sekundära och primära källor bidrar till att ge läsaren en bild av hur processen kan gå till när man ska utforma ett grönt budskap. De primära källorna kommer från kvalitativa intervjuer med marknadsförare och grafiker, samt konsumenter med olika kulturella bakgrunder. De sekundära källorna är litteratur, tidskrifter och online-kurser som berör kommunikationsprocessen samt teorier kring färg, typsnitt, bild, text och textur.

2 Definitioner

För att kunna förstå hela examensarbetet är det viktigt att terminologin förklaras. Detta eftersom det finns en del speciella ord och benämningar som är sammankopplade med just det här ämnet. Även ord som kan ha flera eller olika innebörd kommer fastställas.

2.1 Grön marknadsföring

Hur konsumeringen påverkar miljön har varit känt redan i årtionden. Enligt (Carollo, u.d.) var det under 1960-talet som befolkningen i USA börjande bli mer medvetna om deras inverkan

på miljön. 1962 släpptes boken *Silent spring* som ställde sig kritiskt mot bekämpningsmedel så som DDT och gjorde dem förbjudna att använda tio år senare. Detta fick folk att för första gången börja fundera kring miljöfrågor. Samtidigt som Vietnamkriget pågick skedde en stor oljespillning utanför Kaliforniens kust vilket fick väldigt mycket uppmärksamhet och bidrog indirekt till det årliga firandet av Jordens dag den 22 april. Det var även under 1960- och 70 talet som lagförslag gällande miljön godkändes, exempelvis Clean Air Act, Environmental Protection Agency och Endangered Species Act. Företagen blev då tvungna att börja anpassa sig till de nya lagarna och ta i beaktande naturen i deras affärsmodell, och på den vägen blev grön marknadsföring till.

Under slutet av 1980-talet växte en ny "grön" målgrupp fram, och en miljöväg sköljde över västvärlden. Det syntes inte minst i politiken, där nygrundade gröna partier fick gott om väljarstöd, och nya lagar trädde i kraft (Ottoson & Parment, 2013, s. 25). Grön marknadsföring har traditionellt gjorts av företag vars unika konkurrensfördel varit just hållbarhet, men på senaste tiden har även andra företag insett att de kan dra nytta av att marknadsföra grönt. Genom att skära ner på exempelvis plast, energi, vatten och transport kan de inte bara spara pengar, utan även bli mer attraktiva för människor som värdesätter hållbarhet (Ward , 2020) .

Den amerikanska marknadsföringsföreningen American Marketing Assosiation definierade ordet grön marknadsföring som utvecklingen av marknadsföringen av en produkt för att framhäva dess minimala eller positiva effekt på vår fysiska miljö (2014). Philip Kotler (2008, s. 108) beskrev i sin bok *Principles of Marketing* att hållbar marknadsföring som koncept innebär att möta nuvarande kunders behov utan att äventyra kommande generationers möjlighet till att uppfylla deras behov.

Hur ett företag fungerar hänger mycket ihop med vilken typ av marknadsföringskoncept de valt för sin verksamhet. Det traditionella marknadsföringskonceptet grundar sig på att företagen undersöker vad konsumenterna vill ha, och sedan genom strategiska beslut möter dessa krav mer effektivt än vad dess konkurrenter gör. På så sätt vinner företagen på kort sikt och konsumenterna hålls även nöjd för stunden. Det sociala marknadsföringskonceptet fokuserar inte enbart på konsumentens och företagets omedelbara behov utan även på vilka långsiktiga effekter det har på samhället och människan. Exempelvis kan företaget donera en

viss summa av vinsten varje kvartal till utsatta grupper eller stöda organisationer som hjälper människor.

Strategiskt marknadsföringskoncept ger istället en långsiktig vinst för företagen och en omedelbar vinst för konsumenten genom att noggrant planera och identifiera framtida behov och möjligheter. Ett hållbart marknadsföringskoncept bygger på att företag gör sådana val som inverkar positivt på både konsumenten och företaget, både kort och långsiktigt. Men för att detta ska lyckas krävs det att företag, konsumenter och beslutsfattare alla jobbar tillsammans för att uppnå en mer hållbar värld. (Kotler, 2016, ss. 627, 628)

Need of Consumers	Now	Marknadsföringskoncept	Strategic planning concept
	Future	Societal marketing concept	Sustainable marketing concept
		Now	Future
		Need of Business	

Figur 1 Hållbart marknadsföringskoncept (Kotler, 2016, s. 627)

I det här slutarbetet kommer fokusen ligga på det hållbara marknadsföringskonceptet, det vill säga den gröna rutan i figuren ovan (Figur 1).

2.2 Green branding

Green branding innebär att företag är värderingsbaserade, att deras utgångspunkt inte bara är att sälja en produkt eller tjänst utan att även vara socialt ansvarsfulla. Detta initiativ reflekterar den rådande tidsandan och fångar den växande kundgruppen som förväntar sig att produkter är miljövänliga, att företag är socialt ansvarstagande och har en bra affärsetik (Berglund & Boson, 2010, s. 101). Ett exempel på green branding som Kotler tar upp i sin bok *Principles of Marketing* (2016, ss. 624 - 625) är det amerikanska klädföretaget Patagonia, som öppet försöker kommunicera innebörden av konsumtion och dess påverkan på miljön. 2014 förde de en kampanj där de uppmanade människor att inte köpa deras varor, istället informerade de hur mycket resurser det går åt att tillverka en jacka och att verkligen tänka efter innan man

bestämmer sig för att köpa en ny. Man kan dock se på dylika koncept ur två skilda perspektiv gällande konsekvenserna: Företaget åstadkommer en genuin vilja hos konsumenterna att noggrant tänka över sina konsumtionsvanor eller så skuldbelägger de konsumenterna genom att öppet berätta om vilka resurser som använts för att framställa plagget.

2.3 Green muting

Green muting innebär att aktivt inte använda hållbarhet som en del i marknadsföringen, även fast det är en del av affärsmodellen. Ett väldigt ödmjukt och typiskt nordiskt beteende som kan ses i bland annat IKEA. Fördelar med green muting kan vara att ens ödmjukhet tolkas som genuint och trovärdigt. (Olausson, 2009, s. 82) . Vad IKEA beträffar kan man ändå argumentera vad de gör som är miljövänligt, för deras produktion av billig inredning som har en förmåga att inte hålla så länge är inte direkt bra för miljön.

2.4 Grönmalning

Det finns många sätt att definiera fenomenet och ordet Grönmalning, eller green washing på engelska. I boken Hållbar marknads kommunikation beskriver Berglund & Boson (2010, s. 103) grönmalning som “vilsedande aktiviteter som döljer de faktiska riskerna med eller miljö- och hälsoeffekterna av industrins aktiviteter och produktion.” Hansen (2019, s. 199) definierar grönmalningen med referens till Soursewatch 2017 som ett oberättigat sätt för en politiker, företag, regering och organisationer att felaktigt måla upp positivt laddad bild av en produkt eller politisk riktlinje för egen vinning. Det är alltså väldigt viktigt att man noggrant kollar upp att siffror och påståenden verkligen stämmer innan man går ut med det till allmänheten. Det har också blivit lättare för människor att kolla upp ifall påståenden stämmer, och ifall ett företag ertappas med inkorrekt information kan det vara förödande för dess anseende (The Guardian, 2010).

2.5 Hållbar utveckling

Enligt den amerikanska forskaren Robert W. Kats handlar inte hållbar utveckling om att komma med ett direkt svar, utan viljan till förändring genom kompromisser, dialoger och

arbete (Olausson, 2009, s. 26). En annan känd definition på hållbarhet kommer från Brundtland-kommissionen:

”En hållbar utveckling är en utveckling som tillgodoser våra behov idag utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillgodose sina.”

(Olausson, 2009, s. 23)

2.6 Ekologisk hållbarhet

Allt som har med jordens ekosystem och dess stabilitet kan räknas som ekologisk hållbarhet. Detta innefattar luft-, land- och vattenkvalitet, mångfald av arter, landanvändning, ekosystemtjänster och jorderosion (KTH, u.d.). Den ekologiska hållbarheten handlar alltså om att tillvarata jordens resurser och på långsikt behålla dess önskvärda funktion att bistå med mat, ren luft och drickbart vatten (Lunds Universitet, u.d.).

2.7 Social hållbarhet

Socialt ansvar och företagsansvar har blivit allt viktigare inom företag. Detta innebär att företag ska se till att det är jämställt och rättvist på arbetsplatsen, att ingen diskrimineras på grund av hudfärg, ursprung, sexuell läggning eller kön. Att män och kvinnor får samma lön för samma arbete, samt att hållbarhet och miljöfrågor tas i beaktande och utvecklas. Med företagsansvar förutsätts det ofta att hela produktionslinjen har samma etiska värderingar, allt från införskaffning av råmaterial och förädling till transport och försäljning. (United Nations, u.d.)

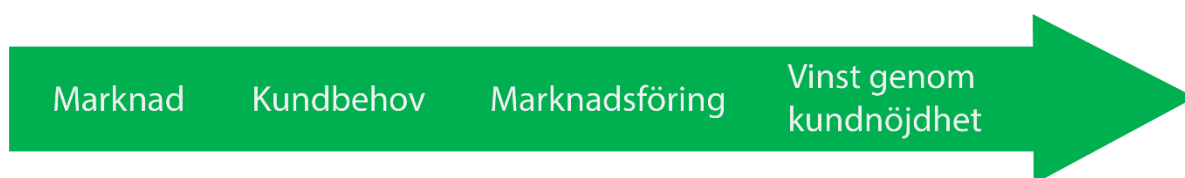
2.8 Förnybar energi

Förnybar energi är energikällor som med hjälp av naturens krafter aldrig tar slut och inte heller är direkt skadlig för miljön. Exempel på var man kan utvinna förnybar energi är genom vindkraft, vattenkraft och solenergi (Fortum, u.d.). I Finland är den viktigaste förnybara energikällan bionedbrytbart avfall som man kan få från lantbruk, samhällen och skogsindustrin (Arbets- och näringsministeriet, u.d.). Också vindkraften är på stark frammarsch i vårt land.

3 Marknadskommunikation

Inom marknadsföring är det viktigt att kunna identifiera och kommunicera med sina kunder på ett effektivt sätt. Marknadsföring handlar om att skapa värde för kunden och målet är enligt förvaltningsexperten Peter Drucker att produkten i slutändan ska kunna sälja sig själv. Men för att uppnå det krävs det att man kommunicerar med marknaden hur man kan skapa värde och hur man behåller kundrelationer (Kotler, 2008, s. 7).

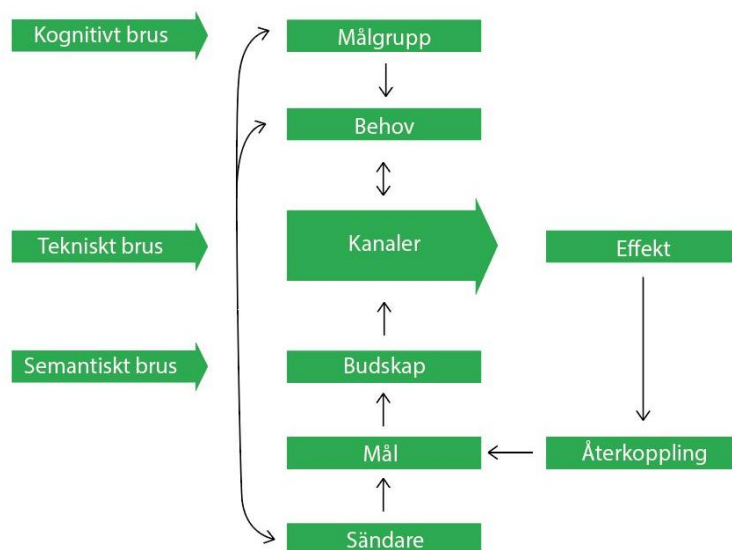
Marknadsföringskonceptet handlar alltså om en dialog mellan försäljare och konsument, där försäljaren tar reda på vad kunden vill ha genom att lyssna. För att sedan kunna utveckla en produkt som de slutligen berättar om åt konsumenten genom reklam. (Kotler, 2008, s. 17)



Figur 2 Marknadsföringskoncept (Kotler, 2016, s. 35)

4 Kommunikationsprocessen

Kommunikation sker när det finns ett behov att kommunicera något. Det kan vara en närbutik som kommunicerar till en kundgrupp att de just fått in ett nytt sortiment av en produkt. Det kan också vara till exempel en fotbollstränare som vill kommunicera att träningen börjar och att spelarna ska samlas. För att kommunikationen ska ske måste det alltså finnas en sändare och en mottagare. I det här fallet är sändaren tränaren och mottagaren spelarna. För att kommunikationen ska vara effektiv krävs det att sändaren gjort någon form av undersökning av mottagaren. Detta för att kunna avgöra vilken typ av kommunikation som bäst lämpar sig för den målgruppen och ifall det finns hinder eller störningar i kommunikationen. Det är viktigt att sändaren samlar upp information om hur kommunikationen mottogs för att nästa gång kunna göra den ännu mer effektiv (Berglund & Boson, 2010, s. 18).



Figur 3 Kommunikationsprocessen (Berglund & Bosons, 2010, s. 19)

Målet med kommunikationsprocessen är att identifiera en målgrupp och utveckla främjande och strategiska reklamer för att uppnå en viss respons. Det gäller inte bara att kunna marknadsföra produkter i dagens läge, utan man måste också tänka på hur man ser till att bygga upp en långvarig kundrelation och få kunderna att kommunicera tillbaka. (Kotler, 2016, s. 452)

Det finns flera versioner av kommunikationsprocessen men i det här slutarbetet kommer Berglund-Bosons marknadskommunikationsprocess (Figur 3) användas för att kunna ta reda på hur man kommunicerar och marknadsför hållbarhet. Fokuset ligger speciellt på den mittersta delen i modellen, det vill säga ”budskapet”.

4.1 Målgrupp

Målgruppen är människor som redan är kunder och även potentiella framtida kunder, alltså de som gör köpbesluten eller på något sätt influerar dem. Målgruppen är väldigt viktig eftersom marknadsföraren kommer att utforma kommunikationen baserat på målgruppen och dess preferenser som var, när, hur, vem och vad som passar bäst för just den gruppen (Kotler, Principles of Marketing, 2008, s. 701). Viktigt att komma ihåg är att olika målgrupper och människor upplever saker på olika sätt, vilket kan bero på många olika faktorer så som exempelvis intelligens, demografi och religion. (Berglund & Boson, 2010, ss. 29 - 34)

Vid marknadsföring är det viktigare att fokusera på att hitta personer som är intresserade och villiga att någon gång köpa produkten, än att nå ut till alla människor. Att satsa pengarna på att marknadsföra till en specifik målgrupp och skapa medvetenhet är mycket mer effektivt än att försöka övertyga alla människor att köpa produkten. ”Laser är bättre än hagelgevär!” (Berglund & Boson, 2010, s. 24) Men för att effektivt kunna marknadsföra åt en specifik målgrupp måste man först känna till vem som tillhör målgruppen. Wagner ansåg 1997 att det inte är möjligt att identifiera den gröna konsumenten utgående från kön, demografi, utbildning och inkomst. Man undersökte då istället personers attityd gällande hållbarhet samt kunskapsnivå gällande miljön, och hur pass stort inflytande de ansåg att deras köpval hade. Det som stod klart efter denna undersökning var att konsumenternas attityd och kunskap om hållbarhet inte reflekterades i hur de konsumerade. Kardash hävdade 1974 att ifall en konsument får välja mellan två identiska produkter med samma pris, där den enda skillnaden är att den ena produkten är mer hållbar, kommer de allra flesta att välja den mer hållbara produkten. Problemet ligger då alltså inte hos konsumentens kunskap och attityd, utan hos produktens oförmåga att uppfylla kundens behov. (Peattie, 2001, ss. 137 - 138)

Man kan även dela in människor i olika grupper beroende på hur snabbt de anpassar sig till nya trender och teknologi. Vissa människor gillar att vara först med en ny produkt eller service och letar upp och tar reda på information om nya produkter redan i startskedet av en ny lansering. Denna typ av konsument kallas för innovatörer. Sedan kommer det ”early adopters” som är öppna och nyfikna på nya produkter och idéer men som väntar ett tag tills produkten är lanserad innan de slår till med ett köp. Efter ”early adopters” kommer ”early majority”, vilket är en grupp som köper produkten när den blivit ordentligt testad. De är också den grupp som en väldigt stor del av konsumenterna hör till. Den andra stora gruppen konsumenter hör till ”Late majority” som skeptiskt väntar på att de flesta redan köpt en viss produkt innan de själva slutligen bestämmer sig för att införhandla produkten. Den sista gruppen är ”Laggards” som inte köper en produkt ifall det inte är absolut nödvändigt. (Blythe J., 2008, s. 131)

4.2 Behov

Produkten kan för konsumenten vara mera än bara produkten i sig. Det kan finnas behov av hur produkten är designad och estetiskt uppbyggd, hur den blivit producerad och distribuerats. För att ta reda på vilka behov en målgrupp har kan man fråga kunderna i butiken, skicka ut frågeformulär eller genom bloggar och andra webbforum ta reda på vad folk tycker och tänker om produkten och företaget (Berglund & Boson, 2010, s. 52).

För att kunna identifiera de köpbehov som finns kan man dela upp marknaden i olika segment. Målet är att hitta ett eller flera marknadssegment som man kan tillfredsställa. Man kan segmentera marknaden på olika sätt men i Kotler (1999 s. 42) delas marknaden upp i sju olika segment. I detta arbete tar jag upp de fem viktigaste av dem.

4.2.1 Fördelssegmentering

Ifall företaget har en USP (unique selling point = unik konkurrensfördel) kan de marknadsföra sig till kunder som skulle kunna tänka sig ha nytta av just den fördelen. Till exempel kan en produkt vara mycket mer hållbar än andra liknande produkter på marknaden och därför tilltala personer som värdesätter just en sådan egenskap.

Alla marknadsförare är dock inte ense om ett företag enbart ska ha en USP eller om det är bättre med att ha ett par stycken. Argumentet för en enskild USP är att företaget kan satsa allt på att bli bäst i just det segmentet, samt att det är lättare för kunderna att komma ihåg en än flera fördelar i en värld där kommunikationen finns i överflöd. Problemet med att enbart ha en USP är att ifall det finns ett annat företag som har samma fördelssegmentering blir det svårt att sticka ut och kunderna vet inte varför de ska välja det ena företaget framöver det andra. Det kan även vara bra att ha flera fördelar ifall företaget vill utöka sin närvaro till flera olika segment. Men om ett företag har någonting som de anser är en fördel betyder det inte att kunderna uppfattar det på samma sätt. För att en fördel ska vara effektiv och värd att kommunicera bör den inte bara ge kunden en unik fördel, utan också vara utmärkande och bättre än dess konkurrenter, samt vara enkel att kommunicera, kostnadseffektiv och svår att kopiera. (Kotler, 2016, s. 243)

4.2.2 Tillfällessegmentering

Vid olika tillfällen kan människor ha olika behov. Vid högtidsdagar eller vid olika tider på dygnet kan man ha behov av olika produkter och tjänster. Marknadsförare kan då specialisera sig på just dessa tillfällen och göra det billigare och bättre för konsumenten och därmed konkurrera ut sina motståndare. (Berglund & Boson, 2010, s. 27)

4.2.3 Demografi

Det är väldigt lätt att dela in människor i olika grupper utgående från deras kön, ålder, ort, civilstånd, kultur osv. Demografiska faktorerna hör till de mest använda när det kommer att dela in människor i olika kundgrupper eftersom det skiljer sig väldigt mycket på vilka behov de har och vad de tycker är viktigt. Det är även väldigt lätt att dela in människor utgående från de demografiska dragen. (Kotler, 2016, s. 224)

4.2.4 Socioekonomiska

Är kunden i fråga välbärgad? Är det en lågutbildad ensamstående mamma eller ett stort företag. Skillnaderna har stor inverkan på hur man marknadsför och ifall personen hör till den rätta kundgruppen. Det är exempelvis ingen idé att marknadsföra ett nyöppnat lyxigt hotell åt personer med låg eller medelinkomst. Vice versa gäller för förmånliga varuhus, vars kundgrupp är låg och medelinkomsttagare. (Kotler, 2016, ss. 225 - 226)

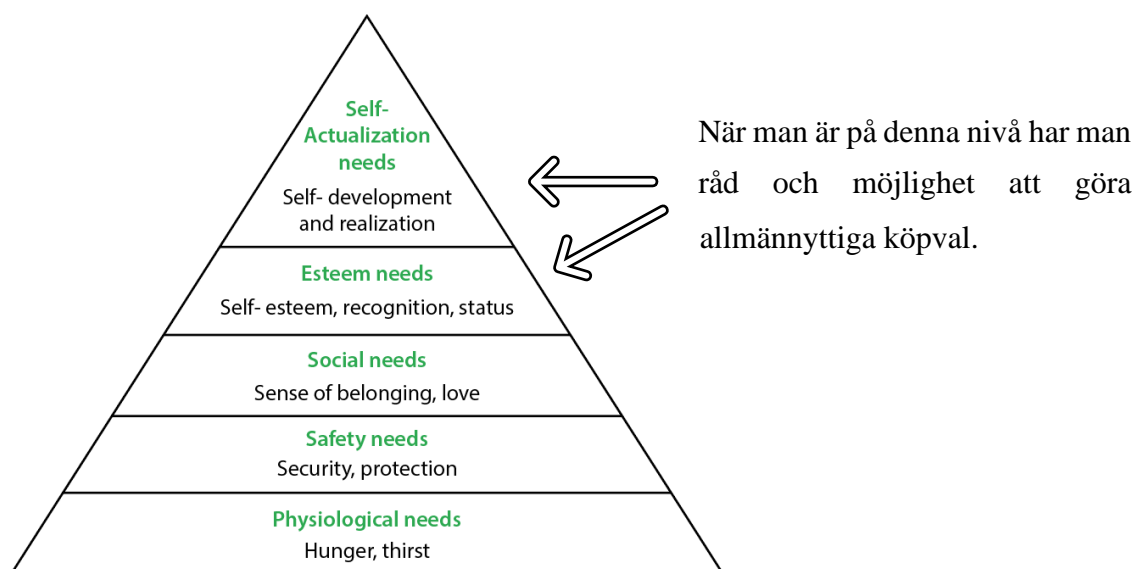
4.2.5 Psykografiska variabler

Med psykografiska variabler menas värderingar, politisk orientering, hobbyn, livsval osv. Man ska givetvis inte dra alla över samma kam, men när det gäller att marknadsföra exempelvis gröna produkter kan marknadsförare se på vilka regioner folk röstar på De Grönas parti och fokusera sin marknadsföring till det området.

Människors behov kan delas upp i olika nivåer utgående från deras livssituation. Maslows behovsteori beskriver människans behov från de allra nödvändigaste vi behöver för att överleva, de fysiologiska egenskaperna som mat, sömn och vatten. När dessa behov är tillgodosedda flyttas människans behov upp till trygghet, sedan sociala behov, uppskattning och till slut självförverkligande (Kotler, 2008, s. 256). För att uppnå de sociala behoven krävs

det att man känner tillhörighet och godkännande från andra människor. Detta kan leda till att man konsumerar olika produkter och märken som relaterar till de värderingar och livsstil som ens sociala umgänge har. (Berglund & Boson, 2010, s. 53)

För att uppfylla personliga och sociala behov hos kunden kan företag, enligt konsultföretaget (Lynxeye, u.d.) hjälpa till med att välja produkter som kunden kan känna sig stolt över, till ett pris som de känner att ger valuta för pengarna och på så sätt skapa mervärde för kunden och skapa lojala kundrelationer.



Figur 4 Maslows behovshierarki (Kotler 2016, s. 179)

Att välja gröna produkter innebär i vissa fall att man måste finna sig i att den gröna produkten inte har alla de egenskaper den konventionella produkten har. Den gröna produkten kan således vara dyrare, av sämre kvalitet, mindre sofistikerad eller kräva ett större engagemang för att få tag i produkten (Peattie, 2001, s. 138). Konsumenten måste alltså göra ett val utgående från var någonstans i Maslows behovspyramid man står. En person som inte har råd med att köpa ekologiska matprodukter kommer högst antagligen välja den billigare och mindre hållbara matvaran för att fylla hans fysiologiska behov av få äta istället för att fylla hans behov av självkänsla och gå hungrig. Detta kanske relaterar till de fattigare människorna i u-länderna mera än vad det gör hos de som bor Europa.

4.3 Sändare

Sändaren är den som vill nå ut till en målgrupp med ett budskap. För att ett budskap ska vara lyckat krävs det att sändaren använder sig av ord och symboler som har liknande innebörd för både sändaren och mottagaren. Sändaren måste därför ha kunskap och en inblick hur dess mottagare ser på världen för att kommunikationen ska vara så effektiv som möjligt och få den respons som de vill ha (Kotler, 2016, s. 453). Sändaren kan använda sig av marknadsförare, copywriters, grafisk designer och projektledare för att genom texter, bilder, videon och illustrationer framföra ett budskap (Bergström, 2014, s. 21).

Sändaren måste även tänka på att vara så transparent som möjligt när det kommer till grön kommunikation. Ambitionen kan vara hög när det kommer till olika hållbarhetsmål, men det är inte alltid möjligt för företagen att leva upp till förväntningarna. Det är därför viktigt att sändaren kan ta ansvar och vågar stå upp och meddela att målen inte nåtts, varför det gick så och vad företaget ska göra för att bättra sig. (The Guardian, 2010)

4.4 Mål

För de allra flesta företag är det slutliga målet att gå på vinst. Detta kan nås på tre olika sätt: 1) mer försäljning, 2) lägre kostnader, 3) högre pris på produkten. Kommunikationens och marknadsföringens uppgift är att öka kunskapen, igenkännandet och attityden mot varumärket för att generera mera försäljning och slutligen ekonomisk vinning. (Berglund & Boson, 2010, s. 85)

För gröna organisationer är målen utöver ekonomisk vinst att vara ekologiskt och socialt hållbara, vilket kan kommuniceras genom att sätta upp olika mål och visioner för framtiden och åtgärder för att nå dessa mål. Det som är viktigt när man kommer med sådana visioner är att omvärlden ska kunna ta del av vad som gjorts och som i framtiden kommer att göras för att nå dessa mål. (Olausson, 2009, s. 92)

Målen kan inte vara för komplicerade för att en vanlig människa ska förstå vad innebörden av budskapet är. Kunden ska alltså kunna förstå vad det handlar om och vilka positiva effekter

det har ifall man väljer produkten, utan att vara en expert inom området. Ett sätt att kommunicera om exempelvis CO2 är att jämföra utsläppen av produktionen av kyckling med nötkött, eller en körsträcka med ett fordon. Detta ger mottagaren en klar bild av hur mycket det handlar om och vilka fördelar kyckling har över nötköttet (Olausson, 2009, ss. 96 - 97). Mål som är lätta att begripa samt uppskattade inom livsmedelsbranschen är enligt Olausson (2009, s. 93) djurens välmående, samt närproducerade och kemikaliefria produkter.

4.5 Budskap

I dagens samhälle förväntar sig konsumenter att företagen tar sitt samhällsansvar och arbetar för att minska utsläpp och bidra till en bättre värld genom god affärsetik och socialt ansvarstagande. Det räcker alltså inte att ett företag marknadsför gröna produkter, utan hela organisationens mikromiljö måste hålla hög arbetsetik för att inte riskera att få ett dåligt rykte. Exempel på god företagsetik är att inte ta emot mutor eller ingå i en kartell. Detta strider inte bara mot lagen utan är även en väldigt dålig arbetsmoral. Andra former av etiska branschregler så som hur man behandlar sina kunder, anställda, underleverantörer och andra affärsmetoder är också viktigt att se till att man följer ifall man vill ge ett budskap av att man är grön. (Berglund & Boson, 2010, ss. 99 -101)

Budskapet handlar alltså långt om hur företaget tas emot och uppfattas av samhället – så kallad *green branding*. Tre sätt att uppnå positiva resultat inom green branding är att:

- 1) Ha en vision. Att vara visionärer innebär att man har en riktning och framtidsbild av hur företaget ska kunna bli mer hållbart. Visionen behöver inte vara möjlig i dagsläget utan står som mål för vad som komma skall. (Olausson, 2009, s. 66)
- 2) Konkret göra någonting. Det engelska uttrycket "Talk is cheap" innebär på svenska att det är lätt att säga något, men svårare att förverkliga det. Detta gäller också inom grön marknadsföring. I dagens samhälle räcker det inte att man uppmärksammar problemet med miljön och vad man i teorin kan göra för att bromsa det, utan man måste verkligen göra något för att inte uppfattas som otrovärdig och förknippas med grönmålning (Berglund & Boson, 2010, s. 103).
- 3) Hålla en öppen dialog och skapa relationer med kunder, intressenter och andra organisationer för att tillsammans arbeta med miljöfrågor. Ett sätt att skapa relationer

är att följa riktlinjer och standarder från intressegrupper för att få miljömärkningar (Olausson, 2009, s. 70). Så som EU-blomman, Svanenmärket och Luomos Miljömärke (Miljö.fi, 2013).

Andra saker som bidrar till effektiv grön kommunikation är att byta konsumenternas tankesätt från orozonen till inflytandezonen genom att göra det lätt för konsumenten att förstå *varför* hen gör gröna köpval, vilka *sociala normer* som finns och vilka *personliga fördelar* det ger en (Olausson, 2009, s. 131). I en artikel i The Guardian 2010 hänvisar man till hållbarhetsexperten Solitaire Townsends uttalande ”Awareness of the problem is not the problem.” vilket översatt till svenska innebär att kunskapen kring problemet inte är själva problemet. För att lyckas med grön kommunikation ska man istället fokusera på vad man konkret kan göra för att åtgärda problemet, och sedan kommunicera de positiva prestationerna till sina kunder.

I det här examensarbete kommer den del av kommunikationsmodellen som behandlar budskapet och utformningen av det vara det centrala. Speciellt fokus kommer att ligga på hur man visuellt utformar det, eftersom det är en väldigt viktig del i hur mottagaren upplever budskapet. Vilket typsnitt, färg, bild och textur man väljer till budskapet eller utformningen av produkten kan vara avgörande i hur mottagaren fattar köpbeslut, och det ytliga är ändå en stor faktor när det kommer till vad människor gillar.

4.6 Kognitivt brus

Förmågan att uppfatta saker skiljer sig från människa till människa. Alla är inte lika kapabla att snabbt fånga upp budskap och processera informationen för att förstå innebörden av någonting. Förmågan att uppfatta saker kan även påverkas av faktorer som exempelvis hur intresserad man är och i hurudan sinnesstämning man befinner sig i. Mängden stress, trötthet och tidspress har även ökat, samtidigt som antalet reklamer och kanaler där människor exponeras för reklam har även ökat avsevärt. Detta betyder att företagen och kommunikatorerna verkligen får kämpa för att nå ut med sina budskap. (Berglund & Boson, 2010, s. 29 & 37)

När konkurrensen är hög för att fånga mottagarens intresse gäller det att budskapet sticker ut och snabbt fångar mottagarens uppmärksamhet. Enligt statistik från Fors Marsh tar det enbart 0.25 sekunder för en person att komma ihåg och uppfatta ett budskap, och på Facebook är medellängden en person sätter på att uppfatta ett innehåll 1.7 sekunder. (Facebook for Business , 2016)

4.7 Semantiskt brus

För att kommunikation ska vara lyckad krävs det att mottagaren förstår innebörden av ett budskap. Det är därför viktigt att sändaren förstår på vilken kognitiv nivå mottagaren ligger och vad som tilltalar den typen av person. Det är inte upp till mottagaren att försöka förstå vad som menas med ett budskap, utan det är sändarens uppgift att göra budskapet intressant och lättolkat för mottagaren. (Berglund & Boson, 2010, s. 38)

4.8 Tekniskt brus

När kommunikation störs av tekniska faktorer så som internetstörning, elavbrott eller problem med tryckpressen kallas det för tekniskt brus. Detta kan drabba alla och resulterar tyvärr i att kommunikationen går förlorad. (Berglund & Boson, 2010, s. 319)

4.9 Kanaler

Kommunikation sker dagligen mellan människor, vi talar med grannar, kompisar och kollegor om allt mellan himmel och jord. Men när man vill kommunicera med flera människor gäller det att använda olika kanaler för att nå ut till den grupp av människor vars uppmärksamhet man vill nå för att föra fram ett budskap (Bergström, 2014, s. 39)

Idag finns det mängder av olika kanaler att välja på när man vill marknadsföra eller föra en dialog, man kan dela in kanalerna i tre större segment; köpta kanaler, egna kanaler och förtjänade kanaler. De köpta kanalerna är exempelvis annonsering på sociala medier, men också på mer traditionella ställen så som radio och annonsutrymme på offentliga platser. Till egna kanaler hör webbplats, butiken och nyhetsbrev. Förtjänade kanaler kan man se som ett

resultat av lyckad kommunikation på betalda och egna kanaler. Och kan ses på diskussionsforum och i tal (Berglund & Boson, 2010, ss. 22, 154 - 155).

Att välja sociala medier som kanal när man marknadsför kan vara väldigt effektivt och lönsamt. Nätverkstjänsten Facebook till exempel har miljontals användare som vid registrering av sitt konto ger tillstånd åt Facebook att få sälja den information de angivit åt tredjeparter som sedan använder det för att skraddarsy marknadsföringen. Information om vilka intressen man har, vilken politisk ideologi man relaterar till och vilka värderingar man står för kan Facebook samla upp för att sedan kunna få en uppfattning om vilka produkter och tjänster personen skulle kunna vara intresserad av (Bergström, 2014, s. 75).

4.10 Effekt

Efter en kampanj är det viktigt att undersöka vilka effekter den hade på målgruppen för att kunna komma med eventuella förbättringar. Exempel på effektmål kan vara kännedomseffekten, som innebär att öka igenkänningsfaktorn och förbättra kundens attityd gentemot företaget. Detta kan mätas i inköp, butiksbesök eller dylikt (Berglund & Boson, 2010, s. 304). Beroende på vilket målet var och vilka kanaler som använts kan man beräkna effekterna på olika sätt och med olika noggrannhet. Man måste även ta i beaktande externa faktorer beroende på vad man marknadsför (Berglund & Boson, 2010, ss. 302 - 303). En extern faktor som präglat 2020 är covid-19-pandemin som enligt United Nations World Tourism Organization bidragit till att den internationella turismen sjunkit med 93% i juni i jämförelse med samma månad 2019, och som givetvis syns i effekten av reklam för bland annat resmål. Kreativiteten bakom meddelandet, igenkänningsfaktorn hos mottagaren, bilder, intresse, val av kanal med mera är andra faktorer som påverkar hur pass effektiv kommunikationen är. (Berglund & Boson, 2010, ss. 303 - 304).

4.11 Återkoppling

Efter att en kampanj är genomförd är det viktigt att se tillbaka och jämföra målet med effekten och fundera över vad som lyckades och vad som skulle kunna förbättras. Som nämnts i kapitel 4.7 är det många faktorer som kan spela roll när det kommer till resultatet (Berglund & Boson, 2010, ss. 318 - 319). Man kan mäta hur pass bra en kampanj varit genom att fråga individer i

målgruppen ifall de minns reklamen, och i så fall vilken del de tyckte mest om, vilka känslor den väckte, hur många gånger den visades och ifall attityden gentemot företaget eller produkten ändrats. Ett mer kvantitativt sätt att mäta ifall kampanjen var lyckad är att se på försäljningssiffrorna, hur många som besökte webbutiken och ifall antalet sökningar efter företaget stigit online. (Kotler, 2016, s. 460)

Det finns mycket som kan göra så att kommunikationen blir haltande. Därför är det viktigt att ta reda på ifall problemet ligger till exempel vid utformningen av budskapet, att det innehöll för mycket text, inte väckte uppmärksamhet eller någonting annan med själva utformningen av budskapet. Sen kan det också vara så att budskapet var bra utformat men att sändaren inte lyckats använda de rätta kanalerna för att fånga de personer som budskapet var utformat åt.

5 Utformning av budskapet

När kommunikationsprocessen nu är känd kan man börja fokusera på budskapet, alltså själva reklamen. Eftersom fokusen ligger på den gröna marknadsföringen måste det först fastställas vilka faktorer som kan kopplas till just den typen av marknadsföring. De element som utformar en reklam är det visuella som bild, färg, text. I reklamvideon spelar även det auditiva en stor roll, men det kommer inte beaktas i det här examensarbetet. (Kotler, 2016, ss. 456 - 457)

Den kreativa processen att ta fram ett budskap och utforma reklamens visuella delar hör till artdirectorns och copywriters uppgifter. Resultatet av deras arbete kan byggas runt en bild eller text, eller en kombination av båda. De viktigaste egenskaperna för att en reklam ska vara effektiv är att den tydligt förklarar fördelarna samt väcker ett intresse för produkten (alltså att den är betydelsefull). Den måste även vara trovärdig och övertyga mottagaren att produkten kommer ge de resultat som reklamen utlovar. Den sista egenskapen är att den bör sticka ut ur mängden och förklara varför just den produkten eller tjänsten är bättre än konkurrentens och vilka fördelar den ger konsumenten. (Kotler, 2016, s. 480)

Enligt Bo Bergström i boken Effektiv visuell kommunikation (2004, s. 93) finns det tre olika punkter som måste uppfyllas för att den visuella kommunikationen ska vara lyckad;

- 1) **Intention** En klar och tydlig bild av vad annonsen vill förmedla som engagerar och attraherar mottagaren och gör det enkelt att förstå vad sändaren vill få sagt.
- 2) **Etik** Man ska inte kränka eller förlöjliga någon person eller samhällsgrupp och enbart skapa visuellt budskap som man själv kan stå för och själv skulle vilja ta emot.
- 3) **Estetik** Grafiskt snygga budskap med humor och dramatik hjälper till med att fånga mottagarens uppmärksamhet och intresse.

Ett annat tillvägagångssätt är att följa AIDA modellen. AIDA står för attention, interest, desire och action. Vilket är stegen en marknadsförare hoppas att mottagaren går igenom för att höja chansen till ett köp. Det gäller alltså enligt modellen att först skapa uppmärksamhet, sedan intresse, följt av begär och slutligen handling. För att ett budskap ska väcka alla dessa känslor i en mottagare gäller det att man noga planerar vad budskapets text ska säga och på vilket sätt. Det ska givetvis noteras att alla reklamer och budskap inte är utformade för att en mottagare ska få alla dessa känslor, vissa budskap kan vara utformade bara för att väcka intresse och öka igenkänningsfaktorn. Ta till exempel en fotbollsmatch där reklamer, oftast bara logon, snurrar runt planen. Här handlar det om att fånga uppmärksamhet för att sedan i framtiden kanske fånga intresse när personen ser samma logo i butiken.

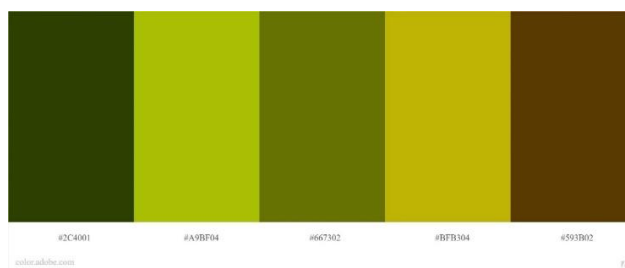
Det finns tre olika sätt att fånga intresse och begäran. Det första sättet är att vädja till kundens eget intresse genom att hänvisa till de fördelar kunden får ifall hen köper en viss produkt, som till exempel att produktens kvalitet, pris, prestanda eller värde är bättre än andra produkter på marknaden. Det andra sättet är att vädja till känslor, både positiva och negativa. Att väcka känslor som ilska, lycka, ångest kan fånga mer uppmärksamhet, och det sägs att människor känner före de tänker, vilket gör det lättare för mottagaren att bli övertygad. Det sista sättet är att hänvisa till de moraliska fördelarna en produkt har, t.ex. hur pass mycket bättre produkt A är för miljön än produkt B. De flesta människor vill ändå hjälpa sin medmänniska och samhället och är därför ofta beredda att betala lite för att göra det. (Kotler, 2016, ss. 455 - 456)

5.1 Färg

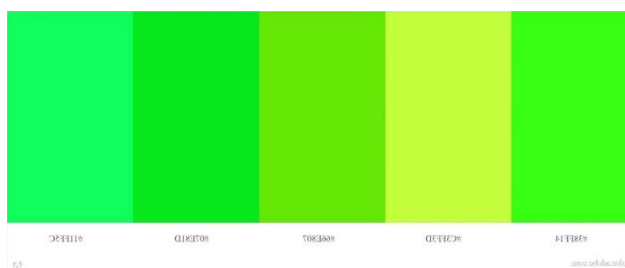
Valet av färg grundar sig främst på i vilken bransch företaget är verksam i och vilka produkter och tjänster de säljer. Det gäller att relatera färgen till produkten så att mottagaren lätt kan uppfatta vilken typ av produkt och företag det är frågan om. (Bergström, 2014, s. 183)

Färgen grön är ett väldigt naturligt val när det kommer till att marknadsföra hållbarhet och miljö. Grönt associeras med skogen, naturen och återupplivande, vilket gör det lätt för konsumenter att särskilja och förstå vilket budskap produkten vill förmedla och vilka potentiella fördelar den kan ha. Nyansen utav grön är väldigt viktig eftersom en för intensivt ljusgrön färgnkan få en neokänsla och gör att budskapet inte bara går förlorat utan få en motsatt effekt.

Brunt är också en färg som förknippas med naturen, speciellt marken, jorden och lantbruk, men också med tradition och historia. Brun är en väldigt bra färg att komplimentera det gröna med, och kan användas exempelvis som bakgrundsfärg för att verkligen framhäva hållbarhet och produktens närhet till naturen. (Lundberg A. , 2019)



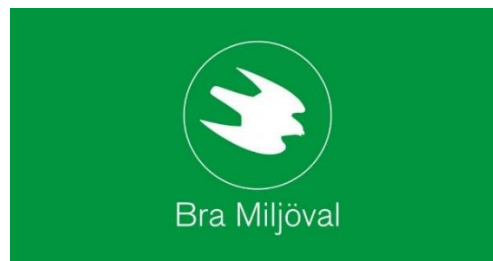
Figur 5 Naturliga färger



Figur 6 Onaturlig grön färg

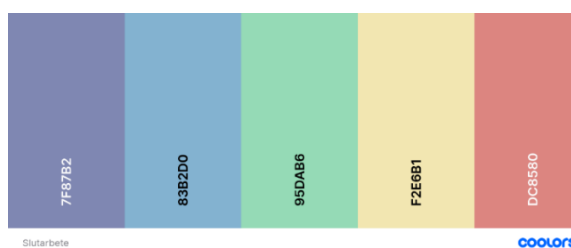


Figur 7 Neon grön



Figur 8 Naturligare grön

Matta krämiga färger ger en mer hållbar och naturlig känsla än skinande, ljusa färger. Inom färgteorin kan man skapa olika nyanser av en färg genom att ändra på dess mättnad och ton. Hur intensiv en färg är kan ändras genom att justera mättnaden. Det kan gå från en väldigt intensiv skrikande färg till en lugn och dämpad, nästan färglös variant. Tonen ändrar på hur pass ljus eller mörk en färg är, genom att blanda den med vit eller svart färg kan man få flera olika nyanser. (Dadner, Stewart , & Zempol, 2014, ss. 89, 130)



Figur 9 Matta färger

5.2 Text och typografi

I Anders Hansens bok Environment, Media and Communication tar Hansen fasta på ord som medvetet valts ut för att framhäva ett företags hållbarhet och strävan efter att bibehålla den ömtåliga och värdefulla naturen. Ord som skydda, stödja, återställa, respektera, ansvar,

hållbar, lokalt och människor kan ses som ord som vanligen används för att ge en bild av att företaget jobbar hårt för att naturen ska må bättre. Men med en ökande trend av grön marknadsföring och efterfrågan på mer hållbara företag händer det att marknadsföringen istället övergår till grönmålning. Hansen refererar här till en studie gjord 2012 av Lauren Baum, där hon konstaterade att tre fjärdedelar av den så kallade gröna marknadsföringen i USA och Storbritannien i själva verket skulle kunna klassas som grönmålning. (Hansen, 2019, ss. 134 - 135)

Text är väldigt viktigt när det kommer till visuell kommunikation, men även vilken sorts typografi man väljer har stor inverkan på hur en text uppfattas och vilken helhetskänsla mottagaren får från det visuella meddelandet. Det finns mängder med olika typografi kategorier som med hjälp av sitt utseende förmedlar en skild känsla och miljö. (David, 2018, s. 26). Eftersom olika typsnitt har sin egen dialekt och ändamål är det viktigt att använda rätt typsnitt för rätt tillfälle. De vanligaste typsnitten är serif, san-serif och dekorativa typsnitt. Dekorativa typsnitt ska i regel användas i kortare text och uppfyller ett mer intresseväckande avsikt, medan san-serif typsnitt kan användas mera för informativa och längre texter (GCF Global , u.d.).

Aa Aa Aa Aa

Figur 10 Olika typsnitt (Från vänster: San-Serif, Serif, Blackletter, Hand)

Som med alla aspekter i visuell kommunikation gäller det att ha en tydlig målbild av vad man vill få förmedlat och vem som är mottagaren och det gäller att välja rätt typsnitt för rätt typ av budskap. Genom att läsa igenom texten och försöka finna inre strukturer kan man finna samband mellan texten och typografin. De två grundregler när det kommer till att välja typografi är att den ska 1) vara lätt att läsa 2) passa in i sammanhanget. (Bergström B. , 2004, s. 133)

5.3 Bild och helhet

Man kan dela in reklambilder i två olika kategorier; fönsterbilder och spegelbilder. Den första kategorin fokuserar på hur verkligheten ser ut genom mer objektiva motiv och miljöer. Spegelbilder försöker istället förmedla känslor genom en mer subjektiv synvinkel, där åskådaren upplever en händelse ur ögonen på någon annan. (Bergström, 2014, s. 130)

För att förmedla ett budskap genom en bild gäller det att kontexten är rätt. Den inre kontexten är det vad som syns på bilden, vilket sorts budskap man vill förmedla hänger väldigt mycket på vilka objekt, toner och kontrast som framställs. Ljuset i bilden ger snabbt en uppfattning om hur mottagaren ska känna, mörka bilder med skarpa skuggor ger en dyster och dramatisk känsla medan ljusa bilder med mjuka skuggor ses som mera positiva och förknippas med trygghet och frihet. Den yttre kontext är i vilket sammanhang och forum bilden sätts i. Ifall bilden är placerad i ett medium vars innehåll är irrelevant och kontrasten mellan bilden och mediet är väldigt brett kan bildens budskap gå förlorat. (Bergström, 2014, ss. 131, 137, 139, 140)

Att skapa uppmärksamhet med hjälp av bilder är inte direkt svårt, att chockera mottagare med exempelvis brutala bilder, sexuella motiv eller våld ge mycket uppmärksamhet men ifall inte bilden inte ligger i relevans till budskapet kan mottagaren känna sig lurad och därmed avslutas kommunikationen. Formeln för att få en bra effekt utav en bild är alltså $\text{uppmärksamhet} \times \text{relevans} = \text{effekt}$. Uteblir endera faktorn uteblir även resultatet. (Bergström, Effektiv visuell kommunikation, 2004, s. 114)

Att produkten är designad så att man direkt ser vilket budskap den förmedlar är väldigt viktigt. Produktdesignen är i allra högsta grad en del av marknadsföringen och kan vara skillnaden mellan vilken produkt kunden slutligen väljer att köpa. Genom att känna till både företaget och målgruppen kan man komma upp med designidéer som inte bara står ut ur mängden, utan även skapar intresse genom att vara till exempel provokativ. Genom produktdesign ger man alltså en visuell upplevelse till kunden som i sin tur skapar ett mervärde. (Dadner, Stewart, & Zempel, 2014, s. 55)

5.4 Textur och form

Val av papper och bakgrunden för meddelandet är en viktig del av skapandet av helheten när man vill förmedla ett budskap. Och vilken sorts papper, vikten, färgen, och texturen kan variera mycket beroende på vilken känsla man vill förmedla. Miljömedvetenheten återspeglas i valet av papper när det kommer till att printa. Många väljer att använda återvunnet papper eller ark som är gjorda på bomull istället för trä. Oblekt papper är också något som blivit vanligare de senaste åren till följd av miljötänket, vilket ger en mer gråaktig vit färg istället för en absolut vit (Dadner, Stewart, & Zempol, 2014, s. 130). Textur är alltså hur ett underlag fysiskt känns, eller borde kännas. Genom att förmedla en idé om hur en yta känns så förstärks upplevelsen och kommunikationen (David, 2018).

Illustratören (Morgan, u.d.) förklarar i sin lektion för School of Motion hur texturer, penslar och skuggor inte bara framhäver och gör en illustration mer intressant, utan också ger det en mer mänsklig och organisk känsla. Morgan hänvisar till en animerad kortfilm producerad av Marcus Armitage, där man använde sig av texturer så som krita och pasteller för att ge en taktill känsla.



Figur 11 Skärmdump av Marcus Armitages kortfilm (*THAT YORKSHIRE SOUND*)

6 Metoder

För att konkret analysera teorin som framställts i examensarbetet är det till fördel att utföra en empirisk undersökning. Empiri är det data som skribenten samlar in och sorterar för att kunna grunda sin undersökning på. Inför en empirisk undersökning bör ett grundläggande

planeringskede äga rum där forskaren funderar vilken undersökningsmetod som bäst passar den problemformulering arbetet har. Empirin behöver också ha en klar frågeguide att utgå från, samt kunskap om hur det går till när man intervjuar personer för ett examensarbete, så kallad intervjuetodik. (Rienecker & Jorgensen , 2018, ss. 238 - 241)

Det finns två undersökningsmetoder som används vid olika typer av undersökningar och som ger olika typer av påståenden och slutsatser.

Kvalitativa data är den sorts data som inte uppkommer från statistik eller annan form av kvantitativa metoder. Kvalitativa data samlas oftast in via observationer och intervjuer och ger forskaren information om bland annat respondentens iakttagelser, liv, beteende och historia. Den kvalitativa undersökningsmetoden fungerar därför bra när forskningen vill få svar på hur en människa känner och upplever saker. (Strauss & Corbin, 1991, ss. 17 -19)

Kvantitativa data används för att dra generella slutsatser genom att samla upp statistiska data från en större forskningsgrupp och kommer i form av tal, så som mängd och storlek. (Rienecker & Jorgensen , 2018, s. 239) Kvantitativa undersökningsmetoder är passande när arbetets hypotes bäst bevisas med siffror och kan undersökas genom enkät- eller intervjuundersökningar. (Eliasson, 2013, ss. 28, 29)

Syftet med den empiriska delen är att ta reda på hur mottagaren tar emot och uppfattar ett grönt budskap som visas enbart en kort stund, i jämförelse med en längre stund. Därför har jag valt att göra en kvalitativ undersökning. Budskapet som visas består av två bilder med hållbara budskap med två olika typer av visuell identitet, den ena är framställd utgående från teorin medan den andra inte är det. Empirin består av en kvalitativ undersökning som gjorts med hjälp av semistrukturerade intervjuer med såväl experter inom områdena reklam och grafisk design, samt med vanliga konsumenter med olika kulturella bakgrunder. Intervjudelen består först av en kort analys av två gröna budskap med olika visuella karaktärer, efteråt kommer en diskussion och reflektering där intervjuaren försöker få svar på hur respondenten uppfattade de olika bilderna, samt hur de kan jämföras med varandra i frågan om att fånga uppmärksamhet och förmedla ett budskap.

Med tanke på validiteten utförde jag även en separat intervju med experterna, eftersom bilderna i den första intervjun var väldigt olika. För att få mer jämnvikt valde jag att se hur just experterna reagerar på två liknade bilder där bara färgen och texturen är skilda.

Intervjuerna genomfördes enskilt eller i grupp på två och sker genom videokonferens på internet. Orsaken till detta är att alla respondenter inte talar samma språk, samt att den rådande covid-19-pandemin inte gör det möjligt att utföra intervjun på en fysisk plats. Jag anser även att alla respondenters röst och åsikter bättre kommer fram när de intervjuas var för sig, eftersom det inte finns något gruppsytryck och ingen behöver vara nervös för att tala inför en grupp. Valet av respondenter grundar sig i att försöka hitta personer vars socioekonomiska faktorer inte skiljer sig så mycket från varandra samt att man utgående från deras ålder kan anta att de dagligen utsätts för en hel del budskap. För att försöka minska det kognitiva brusets påverkan har samtliga respondenter en högre utbildning. Expertintervjuerna har inte valts på grund av deras socioekonomiska eller demografiska egenskaper, utan istället enbart på deras kunskap inom området och vad de kan tillföra undersökningen.

7 Empiriska delen av studien

Examensarbetet skall innehålla en teoridel och en empirisk del. Syftet med den empiriska delen är att försöka förklara hur relativt allmänna teorier kan tillämpas på det specifika ämnet som behandlas i denna avhandling. Den här empiriska delens mål är därför att bland annat att öka förståelsen för tidens inverkan på hur personer uppfattar grön marknadsföring. Den empiriska delen baserar sig således på den teoretiska delen.

7.1 Val av respondenter

Intervjuerna gjordes med 12 personer från länderna; Finland, Sverige, Belgien, Tyskland, Hong Kong och Indien. Orsaken till att jag valde att gå utanför de finska gränserna är för att se ifall kulturen har någon inverkan på hur man tänker kring hållbarhet, och hur man ser på gröna budskap. Jag delade in respondenterna i två olika kategorier; konsumenter och experter. Experterna bestod av fem personer som jobbar med antingen grafisk design, marknadsföring eller i företag vars USP är hållbarhet. Jag valde dessa experter för att jag anser att de besitter sådan kunskap att de kan analysera bilderna och hitta saker som den vanliga konsumenten eventuellt inte märker eller kan förklara när det kommer till den visuella uppbyggnaden eller

hur budskapet förmedlas. Konsumenterna som deltog i intervjun var alla mellan 22 – 24 år gamla och studerade eller hade studerat vid en högskola. Jag valde att intervjua dessa personer för att jag ansåg att de på grund av sina studier borde ha relativt liknande kognitiv förmåga och någon form av baskunskap när det gäller hållbarhet och miljötänk.

7.2 Intervjumaterial

För att svaren skulle vara så spontana och äkta som möjligt valde jag att inte på förhand informera respondenterna om vad de skulle få se eller vilken typ av ämne intervjun handlade om. Jag anser att ifall respondenterna visste att det handlade om grön kommunikation skulle de aktivt leta efter sådana egenskaper som de anser höra till den kategorin och att även svaren skulle kunna vara på förhand genomtänkta. Respondenterna skulle eventuellt också göra sådana kopplingar och hitta saker i bilderna som de inte skulle ha gjort ifall de skulle stöta på budskapen i en annons eller i något annat sammanhang. Det här skulle leda till att denna undersökning skulle bli snedvriden och därmed förorsaka problem med reliabiliteten. Innan jag visade bilderna valde jag dock att informera om att bilderna bara skulle visas en kort stund men inte exakt hur många sekunder. Efter att bilderna visats i tre sekunder ställdes frågor om hur respondenterna kände om vardera bilden, vilket budskap de uppfattade, vad de såg, vad som fick deras uppmärksamhet, vad de tyckte om designen och ifall tre sekunder räckte för att uppfatta båda budskapen. Orsaken varför jag valde att enbart visa bilderna i tre sekunder grundar sig på teorin i stycke 4.6. Där det framkommer att det tar cirka 1.7 sekunder för en person att uppfatta ett budskap. Eftersom det är två bilder valde jag att dubblera 1.7 och avrunda det till 3 sekunder. Det kom även en hel del individuella följdfrågor och en hel del diskussioner. När jag kände att jag fått de svar jag behövde och respondenten inte längre kom med ny information visades bilderna igen men denna gång i tio sekunder och följdes sedan upp med frågor ifall de fått en ny uppfattning, känsla och attityd från bilderna. Slutligen försökte jag få reda på hur de ser på hållbarhet och konsumtion för att få en bild av hur gröna de är.



Figur 12 Bilderna till intervjun. Bild 1 till vänster, Bild 2 till höger

Eftersom respondenterna kommer från sex olika länder är texten i budskapet på engelska, jag anser även att mer och mer av den information vi konsumerar, speciellt när det kommer till hållbarhet, är på engelska. De facto att Finland hör till de länder i världen som förstår och talar engelska bäst gör även att samtliga respondenter bör vara kvalificerade att förstå texterna och således budskapet (CNN, 2019). Båda bilderna har likande visuell uppbyggnad och består av en bakgrundsbild, text box och text. På båda bilderna består texten av en mening, sju respektive åtta ord och börjar med ”We are”. En sak som kan vara värt att notera är att nyckelorden ’renewable energy’ i Bild 1 har sammanlagt sju stavelser medan ’plastic straws’ i Bild 2 endast har tre, detta kan leda till att det är svårare att läsa den första bildens nyckelord. Jag valde att inte sätta någon logo eller annan symbolik på bilderna eftersom jag ansåg att detta skulle kunna tolkas på ett visst sätt utgående från respondenternas tidigare erfarenheter.

Båda meningarna informerar mottagaren om hur sändaren bakom bilden har ändrat på sättet de bedriver verksamhet. Orsaken varför de har olika budskap är att se ifall respondenterna tycker det är någon skillnad i hur effektivt och hur stor inverkan vardera budskapet har på miljön och ifall det påverkar hur de uppfattar budskapet. En annan sak som kan vara avgörande för hur respondenterna uppfattar budskapet är vikten på vissa ord. Till vänster är ”just on” orden betydligt större än resten av texten, vilket gör att mottagaren verkligen måste läsa hela meningen för att få en uppfattning om vad det handlar om och för att komma till budskapets kärna ”renewable energy”. Att de stora bokstäverna är placerade i mitten gör även att ögonen automatiskt faller dit och det är nästan omöjligt att inte se de två orden när man kollar på bilden, även om man fokuserar mera på bakgrunden och färgerna. På bilden till höger finns det också en skillnad på textens storlek, men skillnaden här är att det är

substantivet ”straw” som är i fokus. Ordet, som på svenska betyder sugrör, är någonting de flesta människor någon gång under sin livstid har använt och därför känner till. Före ordet ”straw” kommer ordet ”plastic” som är väldigt likt den svenska motsvarigheten plast.

7.3 Bild 1

Bilden till vänster, som från och med nu kallas Bild 1, består av en vit bakgrund med texturen av en tegelvägg. På den vita tegelväggen är en ruta med marinblå färg med och texten ”We are now running just on renewable energy.” Texten är i en lätt rosa färg och är skriven med stora bokstäver och har serif typsnittet Baskerville Old Face. Den blåa och rosa färgen som använts i bilden är tagna från det amerikanska färgföretaget Pantone, som varje år kommer ut med ’årets färg’. Den klassiska blåa färgen blev 2020 årets färg och Pantones beskrivningen av färger är att den är lugn, självsäker, pålitlig och stabil. Den rosa färger tog hem samma titel år 2016 (Pantone, 2020) och passar enligt min mening bra ihop med det blåa och ger en bra kontrast. Orsaken till att jag valde att utforma det första budskapet på det här sättet är för att få texten att framhävas mera genom att välja en bakgrund som inte fångar så mycket uppmärksamhet. Jag valde ändå att försöka ge de visuella elementen en stil som verkar modern och som skulle ge en pålitlig känsla men som inte faller inom ramen för vad som enligt teorin skulle kunna klassas som ett typiskt grönt budskap. Serif typsnittet kan hittas i många företag och organisationer som kan förknippas med lyx, premium och tradition. Exempel på företag som använder sig av denna typ av typsnitt är den brittiska klocktillverkaren Rolex, de amerikanska presidentresidensen Vita Husets officiella logo och bank och finansbolaget J.P. Morgan.

7.4 Bild 2

Bilden till höger, Bild 2, kan man enligt teorin om de visuella egenskaperna klassas som ett grönt budskap. Bilden har som bakgrund en grön skog och man kan med god anledning anta att bakgrundsbilden har editerats med ett filter som gör att tonen i bilden blir mörkare och således även den gröna färgen. Bilden kommunicerar givetvis det naturliga, men också stillsamhet och en känsla av oberördhet. På bakgrundsbilden ser man en text box som är i en ljusbrun eller beige färg och har en textur som påminner om återvunnen kartong eller oblekt papper, dessa element förekommer ofta i grön marknadsföring. Här var tanken också att försöka förmedla känslan av sparsamhet av resurser och det naturliga. I den bruna boxen står

den ”We are no longer using plastic straws” som på svenska betyder ”Vi använder inte längre plasticsugrör”. Texten har en mörkgrå färg med en rund san-serif typsnitt av typen Domus Semibold och tanken med valet av detta typsnitt är att den ska kännas så lätt läst och mjuk som möjligt, nästan intill barnslig. Till skillnad från bild 1 är den skriven med små bokstäver förutom första bokstaven i meningen. Målet med Bild 2 är att den ska vara relativt neutral och vanlig med ett budskap som inte kräver mycket tid att förstå och att man eventuellt kan uppfatta vad det handlar om utan att läsa hela texten, men samtidigt att budskapets innebörd inte är så starkt som Bild 1.

7.5 Kompletterande empiriskt material

Bild 1 och 2 kan man se som varandras motsatser. Därför valde jag att göra en extra intervju med experterna där jag visade två kaffepaket som är identiska (se figur 13). Det enda som skiljer dem åt är att färgen på etiketten är olika, samt att det finns en skillnad i textens textur. Orsaken varför jag valde att göra ett extra test med experterna är för att testa hur stor inverkan små justeringar har på respondenternas uppfattning av samma budskap. Det är intressant att veta eftersom de i det första testet utsätts för större mängder kognitivt brus, så som tidspress och större mängder information. I det andra testet hade de ingen tidspress utan fick fritt tolka och analysera de relativt små skillnaderna i paketen. Jag ansåg att experterna kunde ge mer genomtänkta och detaljerade svar till följd av deras expertis. De övriga respondenternas svar ansåg jag skulle vara mera spontana och affektiva, vilket var något jag inte sökte från den kompletterande intervjun. Experterna jag intervjuade var Creative Director och Art Director på Seger Marketing OY. En lärare inom grafisk design vid Yrkeshögskolan Novia. En försäljnings- och driftsassistent vid Fairafric i Tyskland. Marknadsförare och designer vid Mäkelä Pro.



Figur 13 Modifierade kaffepaketet & Originella kaffepaketet

Det originella kaffepaketet hade en text box med en brun/beige färg. Texten hade sans-serif typsnitt med en väldigt sliten textur. Experterna var eniga om att de skulle ha valt det originella kaffepaketet ifall de skulle måste välja. De menade att det modifierade kaffepaketet med en ljusgrå färg och utan textur kändes billigt. Utöver det tyckte de att den bruna färgen gjorde att helheten kändes mer genuin och äkta. Experterna från Seger Marketing ansåg även att människorna i bilden på det modifierade paketet inte hade det bra och att ”det känns lite som de skulle ha blivit utnyttjade”. Medan människorna på det originella kaffepaketet ”skulle själva ha varit med och utveckla hur det ser ut”.

En intressant aspekt var att den enda helt finskspråkiga experten (utav tre finlandssvenskar och en tysk) ansåg att den modifierade paketet kunde locka finska konsumenter. Detta grundade han på att det såg mer rent och simpelt ut, vilket han kopplade till finska storföretag som Fazer och Finnair. Detta skulle tyda på att finskspråkiga finländare skulle ha någon form av något avvikande uppfattning om vad som är pålitligt och av hög kvalitet. Så man kan spekulera ifall det finns kulturella skillnader även innanför de finska gränserna. Detta är givetvis inte någonting som kan säkerställas utgående från denna intervju, men någonting man skulle kunna forska om i en separat studie.

Vissa människor tenderar att engagera sig väldigt djupt i sociala frågor medan andra knappt visar något engagemang alls (Manrai & Gardner, 1992). I engelsk litteratur talar man om *low*

involment och *high involment*, men i den här studien har jag valt att fritt översätta det till oengagerad och engagerad. Grön marknadsföring kan anses vara en social fråga eftersom resultaten inte kommer den enskilda konsumenten till godo utan gynnar hela samhället. I den här studien är engagemanget av stor betydelse. Den engagerade konsumenten kan antas känna till begreppen och visuella elementen i grön marknadsföring. Bild 1 är designad utan de traditionella gröna egenskaperna, vilket gör det intressant att se ifall de engagerade respondenterna känner sig mindre manade att läsa texten eftersom de kan anse att bilden inte är gjorda för dem.

Det mervärde som den kompletterande intervjun gav var att experterna verkar ha väldigt invanda tolkningar om vilka element som ingår i grön reklam. Experterna lät förstås att om ett grönt budskap ska vara effektivt bör det innehålla de traditionella gröna elementen.

8 Empiriska resultat

Respondenterna hade olika uppfattningar om hur de två budskapen (Bild 1 & Bild 2) upplevdes. Respondenterna kan delas in i två grupper; de som fokuserar på texten och de som fokuserar på det visuella.

Efter den första delen när respondenterna fick se bilderna endast tre sekunder, var det många som reagerade på att Bild 1 verkade vara lite tråkig och kall men att budskapet ändå var rakt på sak. Experterna inom grafisk design tog snabbt fasta på att det handlade om en serif typsnitt men att budskapet i texten uteblev. Vissa experter antog dock att det hade att göra med hållbarhet eftersom den stod bredvid Bild 2. Den ena experten tyckte sig även ha sett ordet ”renewable”. Både experterna och konsumenterna ansåg att även om Bild 1 verkade vara tråkig väckte den ändå mera uppmärksamhet och tillit än Bild 2. Det verkade även vara så att de som tog sig tid att läsa texten tyckte att det var lättare att läsa den första bildens text eftersom det inte fanns några andra element som distraherade, samt att kontrasten för att kunna se texten var bättre.

Bild 2 tolkades av de flesta som ett normalt grönt budskap som är lätt att se på, inger lugn och är visuellt snyggt. Det första många reagerade på var bakgrundsbilden på skogen och flera gjorde kopplingen att sändaren ville förmedla budskapet att man istället för att använda

plastsugrör nu använder sig av sugrör gjorda i trä eller papper. De flesta ansåg att det gröna budskapet förmedlades bättre i Bild 2 på grund av samspelet mellan bild och text. Det fanns ändå de som ansåg att den inte gav något seriöst intryck och att budskapet var mer passande åt en yngre målgrupp. En intressant iakttagelse var att det fanns personer som reagerade på skillnaden mellan de två budskapens inverkan på miljön. Och det var enbart den tyska experten på hållbarhet som började misstänka att Bild 2 kunde handla om grönmalning eftersom han inte såg något samband mellan den typ av skog som visades på bilden och hållbara sugrör.

Överlag var det ingen som hade några desto starkare åsikter om någon av bilderna, utan ansåg bara att bägge bilderna hade någonting med hållbarhet att göra. Bild 2 var bättre på att förmedla budskapet, medan Bild 1 stack ut mera. Två experter på grafisk design ansåg även att båda bilderna påminde om populära inlägg som de ofta ser på Instagram, Pintrest och Tumblr om välmående, yoga och allmänt inspirerande citat. De såg detta som någonting negativt på grund av att de kände att det konceptet och den stilen har blivit överanvänd och utsliten, vilket leder till att man tappar intresset för att försöka förstå budskapet.

När respondenter fått analysera bilderna en andra gång i tio sekunder ändrades många sinnesstämning avsevärt. Denna gång framkom det tydligt att färgen och typsnittet i Bild 1 inte passade i ett grönt sammanhang, vilket gjorde att man ifrågasatte budskapet i bilden. Konsumenterna hade inte heller en lika positiv syn på Bild 1 efter att de fått se på den en längre stund. Men istället för att använda väldigt starka ord beskrev de bilden som ”steril och tråkig” och att sändaren kunde vara en advokatbyrå, teknikföretag, regering eller något större industriföretag. Det intressanta var att de respondenter som kom utanför Europa inte tyckte att det var någonting fel med Bild 1, tvärtom. De uppskattade att bilden var så tydlig och fokuserade på texten, som dessutom hade ett mycket starkare budskap och inverkan på miljön. De ansåg alltså att text är viktigare än bild när det kommer till att förmedla ett budskap. Det här fann jag väldigt intressant och eventuellt någonting som jag i framtiden skulle kunna göra en kvantitativ studie om. Ifall det finns kulturella skillnader i hur människor ser på miljö och hållbarhet ur ett marknadsföringsperspektiv.

Bild 2 fick inte lika mycket kritik som Bild 1 utan de flesta konstaterade att budskapet kändes trovärdigt och att det kunde höra till ett mindre företag eller ett startup som jobbar för en mer

hållbar värld. Det var alltså ingen fråga om att Bild 2 gick hem hos de europeiska respondenterna. En väldigt intressant iakttagelse var att den tyske experten som tidigare anklagat eller iallafall misstänkt Bild 2 för att grönmåla, nu stod bakom budskapet även om han fortfarande var lite misstänksam. Han ansåg ändå att Bild 2 var så pass mer trovärdig än Bild 1 att han skulle vara bered att köpa deras budskap men att han eventuellt skulle kolla upp ifall deras påstående verkligen stämmer.

Denna gång hann experterna även fånga upp att texten i Bild 2 hade ett runt typsnitt som verkade vara lekfull. De noterade även färgen brun och att textboxen hade en textur som påminde om kartong, vilket enligt dem inverkar mycket på bildens helhet och gav en känsla av äkthet. Utöver det påstod de att alla känner till vad sugrör är vilket gör det lättare att komma ihåg budskapet medan förnybar energi är någonting abstrakt som är svårt att lägga fingret på vad det riktigt är. Experterna var inte de enda som ansåg att de inte direkt kunde säga vad exakt som räknas till förnybar energi och ena konsumenten berättade även att inte många i hennes bekantskapskrets vet vad förnybar energi är och att enbart de som är insatta i ämnet hållbarhet vet vad det är. Uppenbarligen påverkas konsumenternas kunskapsnivå i tolkningen av budskapet.

Någonting jag inte hade förväntat mig var hur lätt man med färg och typsnitt kan väcka positiva associationer om att budskapet handlar om någonting miljövänligt och grönt. Jag hade förväntat mig mer misstänksamhet gentemot de facto att Bild 2s visuella uppsättning skrek så pass mycket grön kommunikation att flera skulle ha funderat och reflekterat ifall det visuella budskapet skulle ha gått om textens budskap och eventuellt kunde ha varit snedvidet och i gränslandet till grönmålning. Jag antog att det fanns en optimal mängd gröna element som man kan använda i ett grönt budskap. Blir det för många elementen kan det hända att det blir motsatt effekt och kan tolkas som grönmålning.

Som tidigare konstaterats överöses människor av reklam och andra kommersiella budskap. Det är därför lätt att den intervjuade liksom i allmänhet inte orkar engagera sig i reklam. Det framkom tydligt i intervjuerna att engagemanget inte var så stort. Engagemanget är dock viktigt när det kommer till hur man tolkar reklamer.

9 Analys och slutsats

Denna forskning gav indikationer till svar på väldigt många frågor kring hur människor tar emot och registrerar gröna budskap. Det framkom också att tiden har stor inverkan på hur en helhet uppfattas och hur viktig budskapets design är för att uppnå maximala resultat. Något som jag fann oroväckande var att så många personer inte upplevde att de med säkerhet visste vad förnybar energi är, även om det förs en hel del debatt i nyheterna och i andra forum om miljöfrågor och hållbarhet. Man kan givetvis spekulera om denna ovisshet berodde på att det stod i relation till sugrör, en fysisk produkt som de allra flesta använt. Vad resultatet skulle vara ifall ordet förnybar energi skulle ha stått emot någonting mer tekniskt och komplicerat kan man undersöka i en fortsatt studie.

9.1 Skillnaden mellan experter och konsumenter

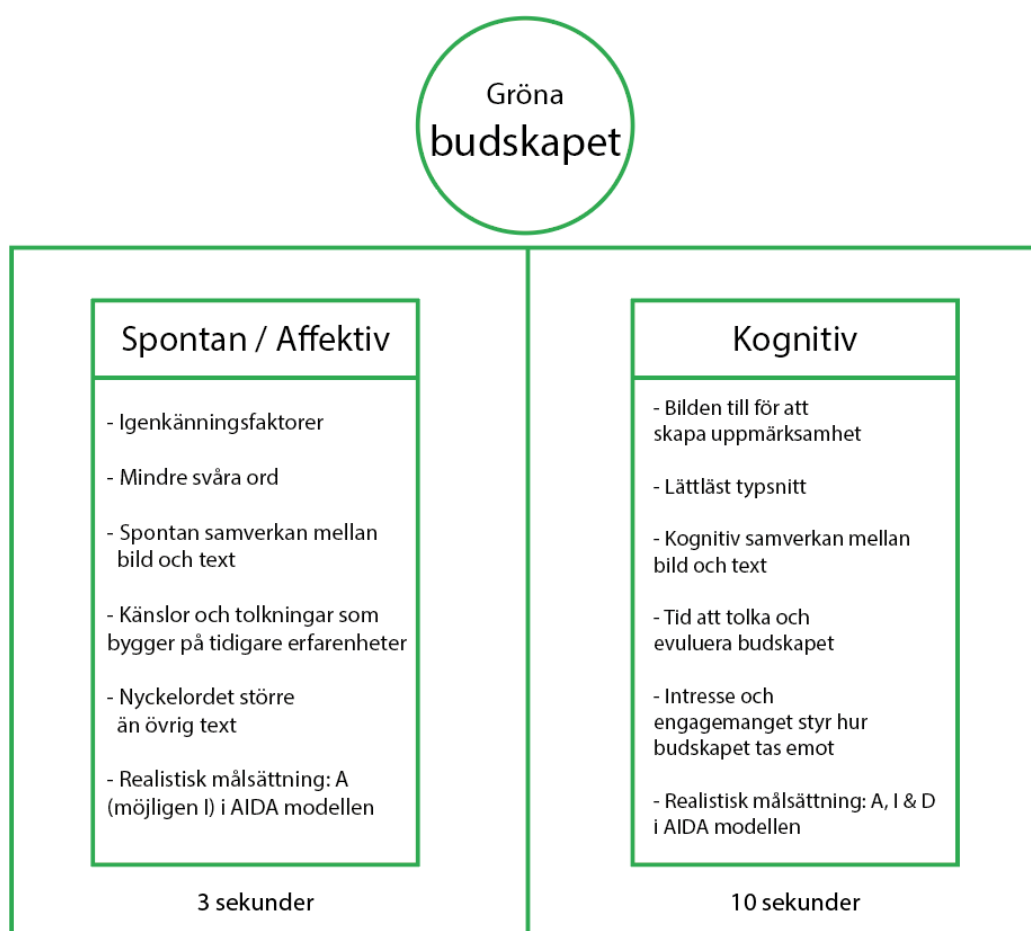
Det som skiljer en expert från en vanlig konsument är att experten arbetar med utformningen av budskap och produkter, som sedan ska köpas av konsumenterna. Experterna känner därför till de olika delarna samt processen som visuellt utformar ett budskap och kan djupare analysera vad det är som gör att de tolkar ett budskap på ett visst sätt.

Experterna kunde till skillnad från konsumenterna snabbt se vilket typsnitt som användes och lokalisera de andra elementen som gjorde att de kände som de gjorde. De tenderade också att ge väldigt liknade svar vilket kan ses som validitet för att de teoretiskt gröna elementen stämmer.

Överlag kan man konstatera att ett budskap tas väl emot och skapar i alla fall ett visst intresse hos mottagaren så länge budskapet är visuellt tilltalande med en färgpalett som matchar och ligger någorlunda i tiden, samt med ett typsnitt som sticker ut på ett balanserat sätt det vill säga inte för mycket och inte för lite. Men vad man förstår utifrån intervjuerna är att typsnittet Baskerville Old Face och den blåa färgen (Bild 1) för tankarna bort från hållbarhet och natur och i stället till banker och industriföretag.

9.2 Spontan eller kognitiv tolkning av budskapet

Som redan konstaterats i kapitel 1.1 exponeras människor dagligen för ett stort antal budskap. De flesta budskapen noteras knappt eller ägnas bara en kort tid. Igenkänningsfaktorer så som färger, logon och typsnitt som bygger på tidigare erfarenheter påverkar hur mottagaren spontant uppfattar budskapet. Till följd av den korta exponeringstiden hinner inte mottagaren tyda svårare och längre text, utan fokuserar på den text som har störst vikt, det vill säga det som är skrivet med ett stort typsnitt. Eftersom tolkningen görs spontant är bilden ofta viktigare än texten. När marknadsförare väljer en kanal vars exponeringstid är kort är det realistiskt att satsa på AIDA modellens två första bokstäver.



Figur 14 Spontan och kognitiv tolkning av gröna budskap

Om exponeringstiden däremot är längre hinner mottagaren göra en kognitiv evaluering av bild och text så att de hör samman. Eftersom mottagaren har tid att tolka budskapet spelar det egna intresset roll. Om personen till exempel inte tänkt köpa en elbil fäster hen inte mycket

uppmärksamhet kring reklam om nya elbilar. Desto längre en person fokuserar på ett budskap desto större chans är det att komma längre i köpprocessen. Figur 14 är en egen sammansättning av de saker som man bör ta i beaktande beroende på exponeringstidens längd. Detta gäller gröna budskap men kan också lämpas till budskap överlag.

9.3 Kulturella skillnader

Studien visade på intressanta skillnader när det kommer till tidigare erfarenheter och subjektiva tolkningar av gröna budskap. I Europa och speciellt Norden kan man utgående från diskussionerna anta att det gröna budskapet blivit så inkört att ett speciellt typsnitt, textur eller bild genast kopplas till någonting grönt. Respondenterna som kom från de icke europeiska länderna verkade inte göra samma tolkning. Fokuset låg istället på budskapets innebörd och hur det kan kopplas till klimatfrågan. Detta ger skäl att anta att icke européerna fokuserade mer på reklamtextens betydelse än budskapets visuella utformning. Dock bör man komma ihåg att det är utmanande för alla konsumenter att evaluera ett budskap på en kort tid som till exempel 3 sekunder.

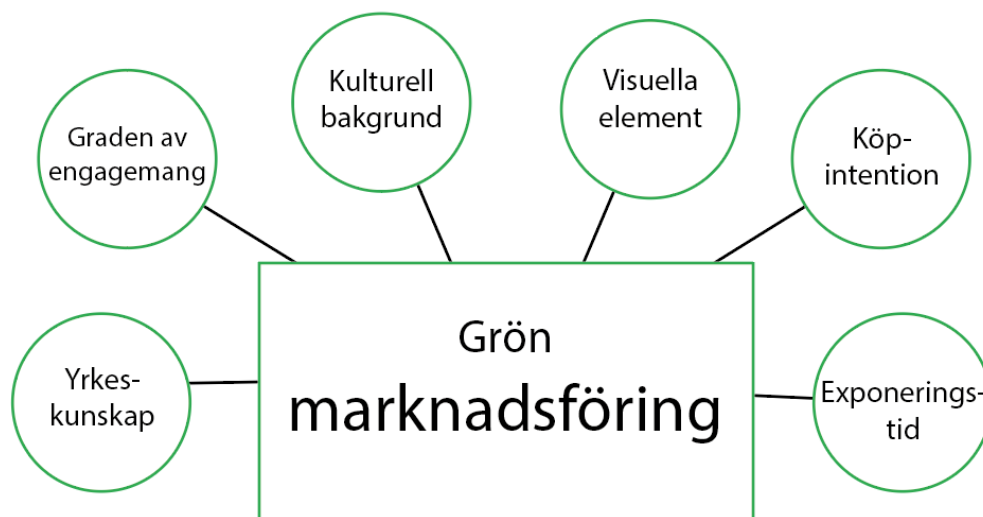
Det fanns även en skillnad i hur typsnitt och färger som signalerar mer välbärgade instanser och företag tas emot. Europeiska respondenter tenderade att ställa sig mer kritiskt mot den typen av signaler, vilket kan antas vara kopplat till tidigare erfarenheter. Icke europeiska respondenter gjorde inte samma typ av tolkning. Frågan om kulturella olikheter är intressant och kunde vara värd att forska vidare om i en separat studie.

Man kan spekulera kring ifall människor är så vana vid att gröna budskap är utformade på ett visst sätt att det kan vara till nackdel för de företag vars USP verkligen är hållbarhet. Ifall det räcker med att budskapet innehåller de visuella egenskaperna som teorin visar, vad stoppar företag från att använda dessa element för att övertyga deras kundgrupp att de är mer hållbara än vad de verkligen är? Speciellt ifall kunskapsnivån kring hållbarhet eventuellt inte är så hög. Lyckligtvis finns det märkning som Fairtrade och Svanenmärket som hjälper konsumenter att navigera sig fram i en växande djungel av gröna varor och tjänster. Sen kan man fundera vidare kring vad standarden är för att få dessa märken och vad det kostar och så vidare.

Studien visar således att europeiska konsumenter har en rätt så klichéartad tolkning av olika element i reklamer. Man överöses av olika budskap och det gäller som marknadsförare att väcka rätt association på en väldigt kort tid (i denna studie 3 sekunder). Då kan det vara rätt att använda sig av de färger och typsnitt som tjänar detta syfte.

9.4 Aspekter som påverkar grön marknadsföring

I början av detta arbete ställde jag mig frågan ”Vad inverkar på hur personer uppfattar grön marknadsföring?”. På basen av den empiriska studien som baserar sig på intervjuer kan svaret på frågan sammanfattas i följande figur som jag själv har utformat.



Figur 15 Aspekter vid grön marknadsföring

Figuren visar att det finns minst sex aspekter man måste beakta när man planerar en grön marknadsföringskampanj. Jag är till viss del överraskad över hur många faktorer som spelar roll, utöver det visuella. Till en början antog jag att färg, typsnitt, bild och textur kunde undersökas separat från helheten. Men så är inte fallet.

Det man kan ta till sig från detta arbete när man planerar en marknadsföringskampanj är vikten av att känna till sin målgrupp och dess kunskapsnivå, vilka kanaler man använder (hur länge budskapet syns). Viktigt är också att ha klart för sig vad man vill åstadkomma med reklamen, ifall målet är att göra ens brand image mer grön kan det vara mer effektivt att använda sig av

de element som kan beskrivas som traditionellt gröna. Ifall det viktiga är att målgruppen läser och förstår texten och får en seriös känsla, kan det vara bättre att använda mer stilrena element.

10 Kritisk granskning

Hur vet man att man gjort tillräckligt många intervjuer? Enligt litteraturen finns det inte några rätta svar på hur många personer man bör intervjua när man gör en kvalitativ undersökning. Jag slutade vid 12 personer eftersom jag inte tyckte att det kom några fler svar som skulle vara mer strukturellt avvikande och till nytta för min studie. Man kan givetvis fråga sig ifall det skulle ha kommit mer avvikande svar ifall jag skulle ha intervjuat två till, fem till eller femton till.

Svaren jag fick från respondenterna under intervjun bör granskas kritiskt. Detta eftersom jag anser att en del respondenter inte verkade vara vana vid att analysera reklam och budskap. Samtidigt uppkom det indikationer på att vissa personer inte kände till vad grön marknadsföring är. För en del var det även första gången de hade märkte till att det finns en skillnad i hur ett budskap upplevs beroende på hur det visuellt är utformat. Detta kan ha lett till en viss osäkerhet hos respondenterna och samtidigt till att de överanalyserade budskapen.

Arbetets reliabilitet anser jag vara hög och jag inte tror att resultatet skulle skilja sig mycket ifall man skulle göra arbetet på nytt. Det som eventuellt skulle kunna skilja sig åt är ifall man intervjuade människor med lägre utbildning och eventuellt en annan åldersgrupp. En annan faktor som skulle ha kunnat ge ett lite annat resultat är ifall jag skulle ha bytt plats på Bild 1 och Bild 2. Det kunde ha lett till att respondenterna skulle ha fått en annan upplevelse av budskapen eftersom vi i västvärlden är vana vid att läsa text från vänster till höger, och därmed tenderar att först fokusera på de saker som finns till vänster i vårt synfält.

Validiteten för arbetet skulle jag även påstå vara hög. Givetvis uppkom det diskussioner och sidospår i de medeltal 40 minuter långa intervjuerna. Samtidigt anser jag att jag fick svar på de frågor jag hade ställt och kunde använda de till att dra konsekventa slutsatser.

Teorin kring den hållbara marknadskommunikationsprocessen var enligt mitt tycke väldigt allmängiltig, trots att det specifikt var en *hållbar* marknadskommunikation. Jag skulle ha önskat att den givit mer information kring utformningen av budskapet och hur processen mer praktiskt går till. Man kan givetvis se det som någonting positivt att det inte fanns så mycket skrivet om just det visuella i hållbar marknadskommunikation och att detta arbete då kan öka förståelsen för marknadskommunikationsprocessen och speciellt budskapet i den.

11 Slutord

Själv hoppas jag att den gröna evolutionen snart tar följande steg, att vi skulle gå från det att gröna produkter ska se slitna, hemlagade och lite smutsiga ut. Vilket jag anser bidrar till att många kopplar hållbarhet och klimatsmart konsumerande till personer som kan sägas vara så kallade "hippien". Varför kan inte hållbara produkter av lika hög kvalitet som motsvarande konventionella produkter ha en design som ser ren ut och signalerar hög kvalitet och lyx? Tesla är ett bra exempel på när design och hållbarhet går hand i hand. Enligt mig bygger företaget Teslas framgång på att deras design och stil är så professionell som den är. Givetvis är de även högpresterande när det kommer till hastighet och styrka och är en av de bäst accelererande bilarna på marknaden, vilket är ännu ett skäl till att byta sin bensindrivna bil mot en elbil. Likadant tycker jag det borde vara med alla produkter, kvaliteten och designen borde inte bli lidande bara för att förmedla att produkten är hållbar, tvärtom. Ifall vi ska gå mot en mer hållbarare värld borde det finnas hållbara produkter som efterfrågas av alla, och vi vill alla ha snygga produkter av hög kvalitet. Eftersom marknadsförare har ett stort inflytande på hur människor upplever världen och vad som anses vara bra, dåligt, snyggt och fult, tror jag att de skulle göra världen en tjänst ifall de skulle försöka ändra på människors syn på hållbara produkter. I framtiden hoppas jag att alla produkter är miljövänliga och att företagen återgår till att tävla om vem som har den snyggaste, bästa och billigaste produkten. Fram tills dess kommer den gröna marknadsföringen att öka, men jag tror att de visuella elementen som kan kopplas till gröna produkter kommer att förändras och utvecklas en del under tiden.

En annan sak som jag fann förvånande var att typsnittet som borde anses pålitligt inte lämpade sig för grön marknadsföring. Det skulle vara intressant att ta reda på vad det beror på att element som symboliserar kvalitet, stil och tradition inte anses ge ett mervärde inom grön

marknadsföring. Jag tror att en förändring redan är på gång och att det finns tillvägagångssätt där dessa kan kombineras framgångsrikt med gröna budskap.

Litteraturförteckning

- American Marketing Association. (2014). *Green Marketing*. Hämtat från https://marketing-dictionary.org/g/green-marketing/#cite_note-1
- Arbets- och näringsministeriet. (u.d.). *Förnybar energi i Finland*. Hämtat från <https://tem.fi/sv/fornybar-energi>
- Armitage, M. (Regissör). (u.d.). *THAT YORKSHIRE SOUND* [Film].
- Berglund, A. K., & Boson, P. (2010). *Hållbar marknadskommunikation*. Liber .
- Bergström. (2004). *Effektiv visuell kommunikation*. Carlssons .
- Bergström. (2014). *Reklam, strategiskt och kreativt*. Carlsson.
- Blythe, J. (2008). *Essentials of marketing*. FT Prentice Hall.
- Carollo, A. (u.d.). *History of Green Marketing*. Hämtat från <https://study.com/academy/lesson/history-of-green-marketing.html>
- Charter , M., & Polonsky, M. J. (1992). *Greener Marketing*. Taylor & Francis Group.
- Dadner, D., Stewart , S., & Zempel, E. (2014). *Graphic Design School* . Thames & Hudson.
- David, G. (2018). *Beginners Guide to Graphic Design*. Hämtat från garethdavidstudio.com: https://garethdavidstudio.com/tutorials/series/beginners_guide_graphic_design/
- Ekström , K. M. (2010). *Consumer Behaviour: A Nordic Perspective* . Studentlitteratur .
- Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. Liber.
- Facebook for Business . (2016). *Capturing Attention in Feed: The Science Behind Effective Video Creative* . Hämtat från <https://www.facebook.com/business/news/insights/capturing-attention-feed-video-creative>
- FN Sustainable Development Goals. (u.d.). *Rankings*. Hämtat från <https://dashboards.sdgindex.org/rankings>
- Fortum. (u.d.). *Förnybar energi som ursprung för elavtal*. Hämtat från <https://www.fortum.fi/sv/privat/el-till-hemmet/fornybar-energi>
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing*. SAGE Publications.
- GCF Global . (u.d.). *edu.gcfglobal.org*. Hämtat från What is typography?: <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/typography/1/>

- Hansen, A. (2019). *Environment, media and communication*. Routledge.
- Hardingham-Gill, T. (2019). *The destinations with the top non-native English speakers* . Hämtat från <https://edition.cnn.com/travel/article/english-speaking-countries/index.html>
- Holmes, R. (2019). *Linkedin.com*. Hämtat från We Now See 5,000 Ads A Day: <https://www.linkedin.com/pulse/have-we-reached-peak-ad-social-media-ryan-holmes/>
- Institutet för språk och folkminnen. (2018). *2018 års nyord*. Hämtat från <https://www.isof.se/om-oss/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/nyheter-2018/2018-12-28-2018-ars-nyord.html>
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotus. (2018). *kotus.fi*. Hämtat från Ilmastoahdistus: https://www.kotus.fi/nyt/kuukauden_sana/kuukauden_sanat_2018/ilmastoahdistus.28915.news
- KTH. (u.d.). *Ekologisk hållbarhet*. Hämtat från kth.se: <https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/ekologisk-hallbarhet-1.432074>
- Lundberg, A. (2019). *Color meanings and the art of using color symbolism*. Hämtat från <https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/>
- Lundberg, A. (2019). *Color meanings and the art of using color symbolism*. Hämtat från <https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/>
- Lunds Universitet. (u.d.). *Vad är hållbarhet?* . Hämtat från Hållbarhet.lu.se: <https://www.hallbarhet.lu.se/om-hallbarhetsforum/vad-ar-hallbarhet>
- Lynxeye. (u.d.). *A sustainable way out of the crisis* . Hämtat från <http://www.lynxeye.com/sv/thinking/part-4-sustainable-way-crisis/>
- Manrai, L., & Gardner, M. (1992). Consumer processing of social ideas advertising: A conceptual model. *Advances in Consumer Research* 19.
- Miljö.fi. (2013). *Miljömärken*. Hämtat från https://www.ymparisto.fi/sv-FI/Konsumtion_och_produktion/Produktplanering_och_produkter/Miljomarken

- Morgan, S. B. (u.d.). *How to Add Texture to your Designs in Photoshop*. Hämtat från <https://www.schoolofmotion.com/blog/how-to-add-texture-designs-photoshop>
- Olausson, V. (2009). *Grön kommunikation*. Liber.
- Ottoson, M., & Parment, A. (2013). *Hållbar marknadsföring : hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Studentlitteratur.
- Pantone. (2020). *Color of the year*. Hämtat från <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2020>
- Peattie, K. (2001). *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing* . Hämtat från https://www.researchgate.net/publication/233619700_Towards_Sustainability_The_Third_Age_of_Green_Marketing
- Rienecker, L., & Jorgensen , P. S. (2018). *Att skriva en bra uppsats* . Liber.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1991). *Basic of Qualitative Reasearch* . Sage Publications.
- The Guardian. (2010). *How to Communicate Sustainability*. Hämtat från <https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/how-to-communicate-green-business>
- UN World Tourist Organization. (2020). *International tourist numbers down 65% in first half of 2020*. Hämtat från <https://www.unwto.org/news/international-tourist-numbers-down-65-in-first-half-of-2020-unwto-reports>
- United Nations. (u.d.). *Social Sustainability*. Hämtat från <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/social>
- Ward , S. (2020). *What is Green Marketing?* . Hämtat från <https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>