



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH  
KOMMUNIKATION**

# **KLIMATET – ÖVERLEVNADSFRÅGA ELLER VARUMÄRKESBYGGANDE?**

En kritisk retorikanalys av hur MAX och McDonald's använder sig av grön marknadsföring

**Julia Skånberg**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK1500 Media- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2019
Handledare:	Johanna Arnesson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp  
Program och/eller kurs: MK1500 Medie- och kommunikationsvetarprogrammet  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: HT 2019  
Handledare: Johanna Arnesson  
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 40  
Antal ord: 19 082  
Nyckelord: Grön marknadsföring, MAX, McDonald's, varumärke, CSR

---

**Syfte:** Studiens syftet är att undersöka den gröna marknadsföringens varumärkesbyggande funktion för företag som verkar inom en sektor som ofta kritiserar för negativ inverkan på klimat och miljö.

**Teori:** Retorik, varumärke, Corporate Social Responsibility, legitimering

**Metod:** Kritisk retorikanalys

**Material:** Fyra reklamfilmer vardera från MAX respektive McDonald's Sverige

**Resultat:** Klimatfrågan beskrivs inte explicit, istället talar man om sakfrågor relaterade till klimatfrågan. I reklamfilmerna presenteras en del problem relaterade till klimatfrågan, dock endast problem som man kan presentera en lösning på.

MAX varumärke förknippas med värden som seriositet, tillförlitlighet och kunskap och framställer sig själva som pålitliga, förstående och icke-dömande. McDonald's varumärke förknippas med värden som innovation, en god relation mellan företag och civilsamhälle och att klimatförändringarna måste lösas både lokalt och globalt. McDonald's framställer sig själva som en integrerad del av samhället och som en av Sveriges största aktörer.

MAX legitimerar köpet och således sina egna produkter genom moralisk värdering, att tillskriva diskurser värderande adjektiv. McDonald's legitimerar sin existens och miljöinitiativ genom att anspela på sin egna auktoritet genom att tala om företagets storlek och etablering.

## **Ett stort tack**

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Johanna Arnesson som handlett mig genom denna uppsats med lyhördhet och uppmuntran. Hjärtligt tack till min älskade sambo Eric för all stöttning och för att du alltid tror på mig och till mina föräldrar för er hjälp och stöttning.

## Executive summary

Marketing has always been influenced by the context it operates in. With climate change and global warming being one of the most important and central issues of our time the climate issues is now being used in marketing purposes. Climate change is the fate of our time and is becoming increasingly recognized by politicians, companies and industries as well as by the public. In the EU-elections of 2019 climate change was ranked the second most important political issue by the voters and the EU-parliament has announced a climate emergency. June was measured as the hottest month ever in Europe with temperatures rising to 46 C ° and in September 2019 IPCC, the Intergovernmental Panel on Climate Change released a report highlighting, amongst other things, elevated water levels, concerns about the issues of future drinking water supplies and the rapid melting of the glaciers'. Climate change is more relevant than ever. Despite the increased environmental awareness, we live in a consumer society where marketing, which often encourages us to consume, is always present no matter time and place.

In order to appeal to climate-conscious consumers and to meet new demands for environmental responsibility and transparency, advertising has adopted the climate issue. Businesses and industries have noticed the competition advantages gained by using green marketing, a marketing form that aims to brand a product or service as environmentally friendly as well as to present the brand as environmentally conscious. Today, companies are expected to take responsibility for their actions and address their impact on our climate.

This study aims to bring more knowledge on how companies, whose main product has a large ecological footprint and many effects on our climate (since their main raw material is meat), uses green marketing in branding building purposes. The study's intent is to focus on the contradictory aspect that arises when companies, working in a sector often criticized for its negative impact on our climate, use the climate issue in their communication and marketing. According to the purpose and aims of the study the description of the climate issue was analyzed, as well as how the companies used the climate issue in their branding. The study also examined how prominent parts of the company are legitimized in the green marketing by using Van Leeuwen's (2007) four legitimation strategies; legitimation through authority, legitimation through rationalization, legitimation through moral evaluation and legitimation through mythopoeias.

By using critical rhetorical analysis and analyzing in total eight commercials by two of Sweden's most well-known fast-food chains, MAX Burgers and McDonald's Sweden, the results shows that MAX and McDonald's doesn't address the climate issue explicitly in the commercials analyzed. Instead, the commercials refer to factual aspects such as emissions, meat consumption and a polluted nature all of which can be linked to the climate issue. This requires that the receiver has knowledge on how these factual aspects are related to climate change since this isn't addressed in the commercials. In the commercials, the climate related problems presented are all addressed together with a solution. The companies present themselves, their products and green initiatives as a solution to the climate issue. They also place a part of the responsibility on the consumers by offering them the freedom of choice and the opportunity to make more environmentally conscious choices. By offering alternatives such as changing the animal-protein based parts of the burger to a plant-based option or by

creating charging opportunities for electric cars at the restaurants MAX and McDonald's indicates that everyone is held equally accountable for climate change.

Both MAX and McDonald's wish for their brand to be associated with environmental awareness. MAX also want their brand to be associated with values such as seriousness, reliability and knowledge. MAX presents themselves as a meeting point with a varied range of plant-based options that closely resembles meat and tries to create a brand identity by substantiating their green claims with facts and present themselves as trustworthy. The MAX commercials are therefore dominated by product-oriented and fact-oriented claims. McDonald's commercials are relating the brand to values such as innovation, companies working together with the civil society and claims that efforts to prevent climate change must take place both locally and globally. McDonald's are presenting themselves, and their brand identity, by alluding to the size and establishment of the global company and speak about themselves as one of Sweden's largest operators, the commercials are thereby dominated by image-oriented claims.

The legitimation needs of the companies differ both in terms of what they consider a need to legitimize but also in which strategy they use to do so. MAX focuses on legitimizing the purchase and their products by moral evaluation while McDonald's focuses on legitimizing the company's existence and environmental initiatives by referring to the company's authority.

Based on the results presented above, a cautious conclusion can be made that companies are selective and careful about how they talk about the climate issue and what they choose to talk about and refer to in their green marketing. The results also implies that MAX and McDonald's talk about the climate issue in a way that benefits them and holds everyone equally responsible for climate change, maybe because they themselves want to avoid addressing the climate issue as something that the company itself is contributing to. The results also indicate that green marketing can be used to link a variety of values to the brand and thus the companies themselves are free to create their own image of what is green and environmentally conscious. The study's results also implies that the different companies have different needs of legitimation, depending on what part of the company are considered as prominent but also because of the different expectations on the company by stakeholders and the public.

# Begreppsapparat

*Grön marknadsföring* – Marknadsföring som syftar till att framställa produkter eller tjänster som bra ur miljösynpunkt eller framställa företaget och varumärket som ansvarstagande för miljö och klimat.

*Klimatförändringar* – De konsekvenser som förändringarna i klimatet egenskaper, orsakad av människans utsläpp av växthusgaser, kommer föra med sig såsom smältande isar och glaciärer, förhöjda havsnivåer, klimatflyktingar, extremväder och naturkatastrofer och hot mot djurarter och ekosystem.

*Klimatfrågan* – Att tala om eller anspela på klimatet och klimatförändringarna.

*Miljörörelsen* – Enskilda personer och föreningar som i civilsamhället engagerar sig för en bättre miljö, t.ex. genom demonstrationer eller lobbying.

*Miljömedveten* – Att ta hänsyn till klimatförändringarna i sitt agerande

*Hållbarhet/hållbar utveckling* – Ett begrepp som ofta används i grön marknadsföring för att beskriva något som bra, eller bättre för miljön, det saknas dock en entydig definition av begreppet.

*Grön* – Används för att beskriva något som ett miljövänligare alternativ t.ex. en grön hamburgare (som då har mindre klimatpåverkan än en vanlig hamburgare med nötkött).

*Klimatångest* – Stark oro och rädsla som orsakas av klimatförändringarna. Kan handla om oro inför framtiden, hopplöshet eller en känsla av maktlöshet.

*Miljövänlig* – Något som inte skadar miljön.

*Green-washing* – När företag utger sig för att vara miljömedvetna fast de inte är det, att förvrida sanningen eller använda tvetydiga budskap.

*Varumärke* – Namn, symboler eller tecken som används för att identifiera tjänster eller produkter.

*Varumärkeskommunikation* – Kommunikation som syftar till att knyta olika värden till varumärket.

*Differentiering* – Att särskilja organisationen från konkurrenter med hjälp av olika medel såsom service, produkt eller marknadsföring.

*Intressent* – De som på olika sätt på olika sätt påverkar, eller påverkas av, organisationen och dess handlingar.

*Legitimering* – Försvara eller motivera framträdande delar av företaget.

*Klimatkompensering* – Ett sätt att minska skadan från sina utsläpp av växthusgaser som organisationen inte kan undvika, genom att på olika sätt utsläppsreducera utanför den egna verksamheten genom till exempelvis trädplantering.

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
2. Bakgrund .....	2
2.1 Klimatförändringarna och livsmedelsindustrin .....	2
2.2 Vad är grön marknadsföring? .....	2
2.3 Den gröna marknadsföringens framväxt .....	3
2.4 Riktlinjer för grön marknadsföring.....	4
2.5 Studiens relevans .....	4
2.6 Syfte och frågeställningar .....	4
3. Teoretisk referensram.....	6
3.1 Tidigare forskning om grön marknadsföring.....	6
3.1.1 Vad är hållbarhet? .....	6
3.1.2 Den gröna konsumenten .....	7
3.1.3 Det gröna företaget .....	7
3.1.4 Missvisande grön marknadsföring – Green-Washing.....	8
3.2 Teoretisk referensram .....	9
3.2.1 Reklam och social kontext .....	9
3.2.2 Varumärke.....	9
3.2.2.1 Corporate Social Responsibility .....	10
3.2.2.2 Legitimering .....	12
3.2.3 Reklam och retorik.....	13
3.2.3.1 Kontextanalys – en självklarhet i kritisk retorikanalys .....	13
3.2.3.2 Appellformerna och refutatio .....	14
4. Metod .....	16
4.1 Kritisk retorikanalys och studiens design .....	16
4.1.1 Semiotik som komplement .....	16
4.2 Materialbeskrivning .....	17
4.2.1 MAX .....	17
4.2.2 McDonald's.....	17
4.2.3 Filmerna .....	18
4.3 Urval .....	18
4.4 Genomförande .....	19
4.4.1 Analysschema och dess beståndsdelar .....	20
4.5 Metoddiskussion.....	22



5. Resultat och analys.....	24
5.1 Analys av den retoriska situationen.....	24
5.1 Analys av den manifesta nivån.....	26
5.1.1 MAX.....	26
5.1.2 McDonald's.....	26
5.2 Hur beskrivs klimatfrågan?.....	27
5.2.1 Sakfrågor relaterade till klimatfrågan.....	27
5.2.2 Klimatet – konsumenternas ansvar?.....	29
5.2.3 Utelämnad information om klimatförändringarnas orsaker.....	29
5.2.4 Företagens miljöinitiativ är lösningen på klimatförändringarna.....	30
5.2.5 Hållbarhet – vad innebär det för McDonald's?.....	30
5.3 Hur används klimatfrågan i varumärkesbyggandet?.....	31
5.3.1 Vilken typ av påståenden används för att bygga varumärke?.....	31
5.3.2 MAX – värderingar.....	32
5.3.3 McDonald's – värderingar.....	33
5.3.4 Varumärkesidentitet.....	33
5.3.5 Varumärkets betydelse.....	34
5.3.6 Miljömedvetenhet – varför?.....	35
5.4 Hur legitimeras verksamheten?.....	35
5.4.1. MAX – moralisk värdering och auktoritet.....	36
5.4.2 McDonald's– auktoritet och rationalisering.....	37
6. Diskussion.....	38
6.1 Sammanfattning av resultat.....	38
6.2 Slutsatser och reflektion.....	38
6.3 Förslag på vidare forskning.....	39
Referenser.....	40
Bilaga 1. En kort beskrivning av reklamfilmerna.....	44
MAX reklamfilmer.....	44
McDonald's reklamfilmer.....	45
Bilaga 2. Exempelanalyser.....	48
Analys av MAX reklamfilm Träd är bra på väldigt många sätt.....	48
Analys av McDonald's reklamfilm Lokala och globala.....	52

# 1. Inledning

Reklam har alltid influerats av den sociala kontext, och därmed det samhälle, den verkar i och är idag en så pass integrerad del av vårt vardagliga liv att den kan ses som en del av vår kultur. Klimatförändringarna är en mycket viktig och central samhällsfråga som den senaste tiden uppmärksammats i stor utsträckning av så väl medier som kommersiella aktörer och politiker. Miljöaktivisten Greta Thunberg är för många ett välkänt namn, det arrangeras uppmärksammade miljödemonstrationer världen över, klimatfrågan prioriteras allt högre av de europeiska väljarna och var den näst viktigaste frågan i EU-valet 2019 och klimatnödläge är utlyst i Europa (Sveriges Natur, 2019; Bergh & Rogvall, 2019). Klimatfrågan tar alltså allt större plats i den allmänna debatten och uppmärksammas allt mer. Trots den ökade miljömedvetenheten lever vi i ett konsumtionssamhälle där marknadsföringen, som ofta uppmuntrar oss att konsumera mera, är ständigt närvarande oavsett var vi befinner oss. För att tilltala allt mer klimatmedvetna konsumenter och leva upp till nya krav på ansvarstagande och transparens från omvärlden har reklamen antagit nya, grönare former och klimatfrågan har kommit att användas av företag i deras marknadsföring och varumärkesorienterade kommunikation. Men vad är det egentligen för påståenden som förekommer i den gröna marknadsföringen och vad kan de tänkas innebära för företagen?

Livsmedelsindustrin står för 20 till 30 procent av de globala utsläppen av växthusgaser (Franzo & Herrero, 2019). Ett livsmedel som i synnerhet är problematiskt är kött, den traditionella hamburgarens huvudingrediens, som är en central del av många snabbmatskedjors menyer. Det kan ses som motsägelsefullt att i reklam, som bidrar till miljöpåfrestande konsumtion, på olika sätt resonera kring miljöpåverkan och klimatfrågan. Det blir således *extra* motsägelsefullt när företag som verkar i sektorer med relativt stor klimatpåverkan vill skapa en image som ansvarstagande och miljömedvetna.

I studien genomförs en kritisk retorikanalys på totalt åtta stycken reklamfilmer från hamburgerkedjorna Max och McDonald's som kan kategoriseras som grön marknadsföring som syftar till att skapa en bild av produkten, tjänsten eller varumärket som miljömedvetet. I studien undersöks klimatfrågans, och således den gröna marknadsföringens, varumärkesbyggande funktion för företag som ofta kritiserats för sin klimatpåverkan. Studiens fokus är således den motsägelsefulla aspekten som uppstår när klimatfrågan används i marknadsföring av företag som verkar inom en industri med relativt stor klimatpåverkan.

## 2. Bakgrund

I detta kapitel redovisas en bakgrund till studiens forskningsproblem som inleds med att beskriva vad klimatförändringarna är och innebär, samt vilken klimatpåverkan den globala och svenska livsmedelsindustrin har. Därefter redogörs kort för vad grön marknadsföring är och dess framväxt följt av en motivering av studiens relevans. Slutligen redovisas studiens syfte och frågeställningar.

### 2.1 Klimatförändringarna och livsmedelsindustrin

Klimatförändringarna blir allt mer allvarliga och är idag en mycket central och aktuell samhällsfråga som ges allt mer utrymme i såväl den allmänna debatten som i medier och politik (Världsnaturfonden, 2019; Naturskyddsföreningen, 2019a). Klimatförändringarna innebär att jordens medeltemperatur ökar snabbare än tidigare vilket får konsekvenser såsom förhöjda vattennivåer, mer extremväder och fler naturkatastrofer. Klimatförändringarna utgör också ett hot mot ekosystem och djurarter (Världsnaturfonden, 2019). För att bromsa den negativa utvecklingen behöver vi bland annat minska och förändra den svenska konsumtionen, genom att till exempel välja mer miljövänliga livsmedel eller handla mer begagnat, då konsumtionen är hög i relation till övriga världen och ligger långt över gränsen för vad som kan anses hållbart (Konsumentverket, 2018b; Naturvårdsverket, 2018a). För att begränsa klimatförändringarnas inverkan krävs att den förväntade temperaturökningen inte blir högre än 1,5 grader vilket innebär att utsläppen per person måste hållas under ett ton per år senast år 2050 (Naturvårdsverket, 2018b). Idag släpper varje svensk ut omkring 11 ton koldioxid per år, inklusive de utsläpp som vi orsakar i andra länder vilket ställer krav på en stor förändring och omställning (Naturskyddsföreningen, 2018).

Hushållens konsumtion, och således den enskilda individens konsumtion, av livsmedel, transport och boende står idag för två tredjedelar av Sveriges totala utsläpp (Konsumentverket, 2018b). Den globala livsmedelsindustrin står för omkring 20-30 procent av det totala utsläppet av växthusgaser och orsakar bland annat skövling av skogar, bidrar till en minskad biologisk mångfald och sänkta grundvattennivåer (Franzo & Herrero, 2019). I Sverige släpper konsumtionen av livsmedel ut omkring 20 miljoner ton växthus-gaser per år och den svenska livsmedelsindustrin släppte ut omkring 325 tusen ton växthusgaser år 2018 (Naturvårdsverket, 2019b; Naturvårdsverket, 2019c). Ett livsmedel med särskilt stor inverkan på vårt klimat är kött, som är en central del av de flesta snabbmatskedjornas menyer och traditionellt huvudråvaran i hamburgare (Naturskyddsföreningen, 2019b). Den ökade medvetenheten kring miljö och klimat visar sig på många olika sätt, bland annat i stor utsträckning i reklam där man talar om så kallad grön marknadsföring.

### 2.2 Vad är grön marknadsföring?

Den ökade medvetenheten har lett till att det de senaste åren skett en ökning av produktion och försäljning av varor som brandas som gröna eller miljövänliga. Allt fler företag försöker skapa en image av sig själva som medvetna och branda sig som gröna. Att konsumenter handlar från varumärken som brandar sig själva som gröna eller väljer att köpa mer miljövänliga alternativ är ett sätt att dämpa sin så kallade klimatångest, att genom sina val hjälpa eller rädda planeten (Littler, 2012). Undersökningar har också visat på att konsumenter

har en mer positiv inställning till företag som de anser tar ansvar för miljön således kan det finnas värde för företagen i att skapa en grön image och allt fler företag försöker nå, och tilltala, de hållbara och miljömedvetna konsumenterna (Carlson, et al., 1993; Banerjee, et al., 1995).

I studien definieras grön marknadsföring som reklam som uppfyller minst ett av tre kriterier, skapade av Banerjee, Gulas och Iyer (1995):

1. I marknadsföringen adresseras relationen mellan en produkt eller tjänst och den biofysiska miljön explicit eller implicit.
2. I marknadsföringen förespråkas en hållbar livsstil med eller utan att framhäva en produkt eller tjänst.
3. I marknadsföringen presenteras en företagsimage som inkluderar hållbarhet och ansvar för miljön.

Grön marknadsföring syftar alltså till att framställa produkten eller tjänsten som bra ur miljöperspektiv så väl som att framställa företaget och varumärket som ansvarstagande för miljö och klimat (Banerjee et al., 1995).

### 2.3 Den gröna marknadsföringens framväxt

Den gröna marknadsföringen växte fram under 1970-talet då miljörelsen började växa sig stark och det skedde en generell ökning av oro för klimat och miljö. Detta resulterade i utvecklingen av ekologisk marknadsföring, som tillsammans med social marknadsföring, kan ses som föregångare och inspirationskällor till grön marknadsföring. Under 1980- och 1990-talet fortsatte den gröna marknadsföringen utvecklas på så sätt att fler företag, i flera olika industrier började förstå att ett bra miljö- och klimatarbete värderas högt av kunder och investerare såväl som av andra intressenter. Företag insåg alltså att hållbarhet kunde bli en konkurrensfördel. När hållbarhet började ses som en viktig strategisk resurs ökade också intresset för att låta klimat och miljö synas i marknadsföringen (Peatti & Charter, 2003).

Under 2000-talet började de sociala och miljömässiga konsekvenserna av en icke-ifrågasatt ekonomisk tillväxt att synas, andelen så kallade växthusgaser i luften ökade, regnskogar skövlas, djurarter utrotades och ekosystem förstördes, vilket bara utgör några av konsekvenserna. De ekonomiska, mekaniska modellerna som marknadsföringen kommit att ta efter har konsekvent bortsett från den ekologiska miljö man verkat i. De sociala och miljömässiga problemen som orsakats av detta påverkar hela vårt samhälle, även de marknader företag verkar på. Nya krav från konsumenter och institutioner resulterar i krav på ett förändrat styrsätt för företag, vilket även påverkar kommunikation och marknadsföring. Flera samhällsliga trender och förändringar har också bidragit till den gröna marknadsföringens framväxt. Samhällsmedborgarnas förändrade attityder, främst gällande synen på klimat och miljö som något som behöver beskyddas, ett minskat förtroende för institutioner och ökad kritik och granskning från NGO:s, andra lobbygrupper och media är alla bidragande faktorer. Internets framväxt har också gjort det lättare för kunder och intressegrupper att bedöma och dela information om företags miljömässiga agerande och bidragit med ökade möjligheter att mobilisera kunders och mediernas intresse kring ett specifikt företag. Dessa ökade krav på transparens kring företagets inverkan på miljö och klimat har lett till att företag tvingas till en ny form av öppenhet (Peatti & Charter, 2003).

## 2.4 Riktlinjer för grön marknadsföring

Konsumentverket, vars huvudsakliga uppgift är säkerställa en marknad som är trygg och säker för konsumenterna och företagen, menar att företag ska använda påståenden relaterade till miljö med försiktighet i reklam då det är lätt att vilseleda konsumenten och att innebörden i grön marknadsföring många gånger är otydlig. Ett miljöpåstående skapar ett intryck av att varan eller tjänsten har positiv, eller ingen inverkan, på miljön. Det kan syfta på allt ifrån förpackningar och produktionsprocess till innehåll och uttrycks på olika sätt, bl.a. genom påståenden i reklamfilmer men också genom olika märkningar och symboler, märkesnamn och grafiska bilder. Konsumentverket menar att miljörelaterade påståenden ska vara precisa, tydliga och kunna styrkas eller bevisas, vilket företags kommunikation alltså behöver förhålla sig till (Konsumentverket, 2018a; Konsumentverket, 2019).

## 2.5 Studiens relevans

Med bakgrund mot ovanstående är studien relevant att undersöka ur ett samhällsperspektiv då klimatförändringarna är en av vår tids viktigaste frågor, som också används i marknadsföring och varumärkesorienterad kommunikation av företag som verkar i en sektor med relativt stor klimatpåverkan. Det är således intressant att undersöka vilken argumentation vi exponeras för i reklam, som länge kritiserats för sin negativa klimatpåverkan, och hur kommersiella aktörer, som kritiserats för sin inverkan på klimatet, på olika sätt nyttjar klimatförändringarna till att differentiera sig och bygga varumärke när dem av vissa ses som en del av problemet (Leiss, et al., 2013).

Vi behöver ständigt granska de påverkansförsök vi blir utsatta för (Mral, et al., 2016; Johansson, 2013). När branscher som verkar i sektorer med stor negativ inverkan på vårt klimat använder sig av grön marknadsföring blir det också relevant att undersöka den motstridighet som uppstår i påverkansförsöket. Forskning om grön marknadsföring tenderar att fokusera på den gröna marknadsföringens tvetydighet och sanningshalten i det som påstås. Då grön marknadsföring ofta innehåller begrepp som är komplexa och svåra att definiera såsom hållbarhet eller hållbar utveckling har den tidigare forskningen fokuserat på så kallad *green-washing*. En del av forskningen fokuserar också på att förstå konsumenterna som köper mer miljövänliga produkter och vilka konkurrensfördelar grön marknadsföring kan innebära. Således lägger inte existerande forskning lika stor vikt vid *hur* grön marknadsföring används av företag som tillhör industrier med mycket negativ klimatpåverkan eller vad den gröna marknadsföringen innebär för företagen och deras varumärke. Studien ämnar således att tillföra mer kunskap om ämnet ur ett mer samhälleligt perspektiv än den tidigare forskningen. Uppsatsen ämnar därför bidra till detta område, genom att bringa mer kunskap om hur företag som verkar inom sektorer och industrier som ses som en bidragande faktor till klimatförändringarna argumenterar i sin gröna marknadsföring och hur klimatfrågan används i varumärkeskommunikationen.

## 2.6 Syfte och frågeställningar

Med bakgrund mot ovanstående är syftet med uppsatsen att undersöka den gröna marknadsföringens varumärkesbyggande funktion för företag, vars huvudsakliga produkt har ett stort ekologiskt fotavtryck då huvudråvaran är kött. Således är studiens avsikt att fokusera på den motsägelsefulla aspekten, att verka inom en sektor med relativt mycket negativ

klimatpåverkan men samtidigt använda klimatfrågan i sin kommunikation. Utifrån syftet har följande frågeställningar formulerats:

1. Hur beskrivs klimatfrågan?

*Denna frågeställning syftar till att undersöka vilka sakfrågor som relateras till klimatfrågan. Med beskrivs avses här som vad lyfts fram som orsaken till, respektive verkan av, klimatförändringarna samt vilka problem och lösningar som framhålls i filmerna.*

2. Hur används klimatfrågan i varumärkesbyggandet?

*Denna fråga avser vilka värderingar man kommunicerar i relation till varumärket och hur dessa kan relateras till klimatfrågan samt hur man kommunicerar om varumärket, företaget, produkterna och hållbarhetsarbetet.*

3. Hur legitimeras verksamheten?

*Med denna fråga avses vilken eller vilka legitimeringsstrategier som används för att legitimera sig själva och sitt agerande. För att kategorisera den eventuella legitimeringsargumentationen utgår denna fråga från Van Leeuwens (2007) fyra huvudsakliga legitimeringsstrategier.*

### 3. Teoretisk referensram

I detta kapitel redovisas tidigare forskning om grön marknadsföring för att påvisa vilken forskning som redan finns om ämnet och studiens teoretiska referensram. Den teoretiska referensramen fokuserar inledningsvis på hur reklam relaterar till den sociala kontext den verkar i och således den allmänna debatten för att skapa förståelse för hur det kommer sig att klimatfrågan fått en central roll i viss marknadsföring. Därefter redovisas teori om varumärkeskommunikation och företags sociala ansvarstagande. Avslutningsvis fokuserar teorikapitlet på legitimering, i huvudsak olika legitimeringsstrategier och slutligen reklam och retorik.

Inom den tidigare forskningen finns det två huvudsakliga perspektiv, branshperspektivet som fokuserar mer på hur man går tillväga och det kritiska perspektivet som är mer ifrågasättande och fokuserar på varför man inom branschen gör på ett visst sätt. I detta kapitel redogörs för dem båda.

#### 3.1 Tidigare forskning om grön marknadsföring

##### 3.1.1 Vad är hållbarhet?

Grundpelaren i grön marknadsföring är hållbarhet, ett kontroversiellt begrepp vars innebörd det finns hundratals olika definitioner på, något som länge ställde till det när det kom till miljömärkningen av varor och tjänster och än idag finns det många tvetydigheter förknippade med uttryck som *hållbarhet* och *hållbar utveckling* (Peatti & Charter, 2003; Littler, 2012; Vos, 2007).

Under 1980- och 1990-talet började klimatförändringar uppmärksammas globalt, bland annat på grund av uttunnningen av ozonskiktet, vilket ledde till att hållbar utveckling presenterades som en strategi för att rädda klimatet. Begreppet kommer ursprungligen från biologer och ekologer som använder begreppet för att tala om i vilken utsträckning förnybara resurser kan användas, eller skadas av föroreningar, utan att hota ekosystemen. Senare började även ekonomer använda begreppet för att tala om relationen mellan naturens resurser och ekonomi (Vos, 2007). Idag används hållbarhetsbegreppet av såväl enskilda personer som organisationer, företag och stater för att tala om människans inverkan på miljön och dess resurser (Toman, 1992). Hållbarhetsbegreppet förekommer också i reklam för att branda och marknadsföra produkter eller varumärket som grönt och miljövänligt (Littler, 2012). Det finns dock svårigheter med att försöka kategorisera institutioner och deras verksamhet som hållbara och icke-hållbara eftersom det inte finns några klara definitioner av vad som är hållbart eller hur det ska mätas (Peatti & Charter, 2003; Vos, 2007).

Hållbarhet, och hållbar utveckling, har olika innebörder för olika människor och kan användas för att tala om flera områden såsom ekonomi och kan då röra underhållet och förbättrandet av levnadsstandard medans hållbarhet kan innebära bevarandet av ett välfungerande ekosystem om det används i relation till miljö. Det finns alltså problem med att definiera begreppets mening eftersom det används i en variation av kontexter. Inom forskningsfältet finns således en spänning och konflikt mellan flera perspektiv, bland annat mellan det ekologiska och ekonomiska perspektivet på hållbarhet. FN:s världskommission för miljö och utveckling definierade år 1987 hållbar utveckling som en utveckling som möter samtida behov utan att

äventyra eller skada framtida generationers möjligheter att göra detsamma. Detta är den vanligaste definitionen av hållbarhet och hållbar utveckling. Toman (1992) menar dock att denna definition inte är tillräckligt och att det behövs ytterligare specificeringar kring hållbarhet och hållbar utveckling. Det finns bland annat olikheter gällande hur man ska säkerställa en rättvisa mellan generationer, huruvida man ska vara återhållsam med naturens resurser och i vilken grad samt hur mycket mänsklig påverkan miljön klarar av. Det finns också dem som menar att människans behov alltid är främsta fokus i hållbarhetsdebatten och att det finns andra perspektiv som bör stå i fokus såsom det globala ekosystemet (Toman,1992; Vos, 2007).

Trots en mängd olika definitioner finns det vissa element som i princip alla definitioner av hållbarhet har gemensamt, exempelvis presenteras klimatförändringarna och klimatfrågan i relation till ekonomin och samhället. Det som således särskiljer hållbarhet är att se till systematiska sammankopplingar mellan miljö, ekonomi och samhälle och idén om att elementen ska stödja eller förstärka varandra i en ömsesidig relation. Ytterligare ett gemensamt element som de flesta hållbarhetsdefinitioner delar är fokus på rättvisa mellan generationerna, likt vad som beskrivs i FN:s definition av hållbar utveckling. Det sista gemensamma elementet är att det i en majoritet av definitionerna anses att man behöver göra mer än vad rådande lagar och regleringar ställer krav på. De gemensamma elementen som de flesta definitionerna delar är dock inte tillräckligt för att kunna skapa en klar definition av hållbarhet och hållbar utveckling och forskningsfältet är mycket splittrat (Vos, 2007).

### **3.1.2 Den gröna konsumenten**

En del tidigare forskning om grön marknadsföring har ägnat sig åt att identifiera och förstå sig på hur man attraherar de miljövänliga konsumenterna, deras konsumtionsmönster och motiv. De faktorer som lyfts fram som anledningar till ett mer miljövänligt konsumtionsmönster är förändring i värderingar av vad som är ett ”bra” företag (också kallat consumer value), demografiska faktorer, hur mycket kunskap konsumenten besitter om miljö och klimat, uppfattad personlig relevans och huruvida man tror på att den enskilda individen kan göra skillnad (Peatti & Charter, 2003). Flera försök med att identifiera gröna konsumenter med hjälp av socio-ekonomiska förutsättningar såsom ålder, kön och utbildning har gjorts men Kilbourne och Beckman (1998) menar att resultaten i de här studierna inte är konsekventa och därför något man bör bortse från.

Inom den tidigare forskningen har även köpet som fenomen undersökts. Resultaten har då visat att köpet av mer miljövänliga produkter ofta innehåller någon typ av kompromiss av exempelvis kostnad, produktens tekniska egenskaper eller längre resor till återförsäljare (Peatti & Charter, 2003).

### **3.1.3 Det gröna företaget**

Peatti och Charter (2003) och Saha och Darnton (2005) menar att det finns flera konkurrensfördelar med grön marknadsföring, såsom en bättre image. Grön marknadsföring kan också skapa nya marknadsmöjligheter genom tillgång till nya, gröna marknader och möjligheter att nischa sig gentemot en viss konsumentgrupp genom differentiering och lägre kostnader för exempelvis produktion. Kritiker i branschen menar motsatsen, att grön marknadsföring inte är att betrakta som en konkurrensfördel eftersom det är ett komplext och kostsamt problem (Peatti & Charter, 2003). Kritiker säger bland annat att det många gånger är svårare att övertyga kunder om de gröna produkternas fördelar då mer miljövänliga produkter



har svårt att mäta sig vid icke-miljövänliga produkter inom vissa områden såsom teknik och att medierna är mer kritiska mot dem som använder sig av grön marknadsföring.

Företag svarar på ett ökat klimatfokus på flera olika sätt, en del genom att låtsas som ingenting och fortsätta som man alltid gjort, vissa försvarar sig, bekänner sin oro eller följer sina konkurrenters agerande. Andra företag integrerar ett miljöperspektiv i ledningen eller promotor gröna, mer miljövänliga produkter. Tidigare har en förbättrad miljömedvetenhet och ett ökat miljöfokus främst berott på lagar och regler eller uppkommit som reaktion på händelser i omgivningen eller kritik och då varit mer tillfälligt. Allt fler företag vill uppfattas som miljömedvetna, men de miljömässiga förbättringar som görs kan ofta kritiseras för att vara sporadiska och för att inte vara tillräckligt omfattande om det rör en enskild tjänst eller produkt (Saha & Darnton, 2005).

### **3.1.4 Missvisande grön marknadsföring – Green-Washing**

Åsikterna om reklam, och dess inverkan på samhället i stort, är skilda. Reklam har, sedan den tog plats i medierna, kritiserats för att föra med sig negativa effekter såsom att värdera materiella ting för högt. Ur ett miljöperspektiv kan reklam därför ses som något problematiskt som skapar falska behov hos människor och således bidrar till överkonsumtion. Kritikernas motståndare menar dock att reklam är en viktig bidragande faktor för en fri och effektiv marknadsekonomi som bidrar till en bättre levnadsstandard och nöjdare kunder (Leiss, et al., 1986). Den gröna marknadsföringen är inget undantag, även denna typ av reklam utsätts ofta för en specifik typ av kritik som ligger till grund för begreppet *green-washing* (Delmas & Brubano, 2011).

Kraftigt expanderande marknader för gröna produkter och ett ökat intresse för hållbara produkter och tjänster hos konsumenterna har lett till att allt fler företag kommunicerar om företagets hållbarhetstänk och hållbarhet relaterat till sina produkter eller tjänster. Samtidigt anklagas allt fler företag för så kallad green-washing, ett begrepp som används för att kritisera miljö- och klimatrelaterade påståenden som är tvetydiga eller företag som inte håller vad dem lovar (Delmas & Brubano, 2011; Carlson, et al., 1993; Saha & Darnton, 2005).

Inom den kritiska forskningen anser man att det finns flera anledningar till att grön marknadsföring ofta ses som missvisande, inkonsekvent eller förvirrande, bland annat saknas tydliga definitioner av många av de vanligast förekommande begreppen i grön marknadsföring. Begreppen får då olika betydelse för olika företag och i olika reklam. En del påståenden som förekommer i grön marknadsföring kräver också en viss förkunskap, som ofta är komplex och föränderlig vilket gör det svårt för allmänheten att tolka och förstå vad som faktiskt sägs eller påstås i grön marknadsföring (Carlson, et al., 1993). I vissa fall förekommer också medveten green-washing i grön marknadsföring, alltså att det man påstår i marknadsföringen inte är sant och att företaget medvetet förvrider sanningen på olika sätt. Green-washing kan påverka konsumenterna förtroendet för miljövänliga och hållbara produkter och investerarens förtroende för miljövänliga företag (Delmans & Burbano, 2011).

## 3.2 Teoretisk referensram

### 3.2.1 Reklam och social kontext

För att kunna ha en grundläggande förståelse för hur det kommer sig att klimatfrågan används i reklam behöver vi förstå hur reklam relaterar till den sociala kontext den verkar i. Klimatfrågan och klimatförändringarna har fått allt mer uppmärksamhet från företag och industrier, medier, politiker och allmänheten och klimatfrågans fokus har skiftat från lokala till globala frågor (Saha & Darnton, 2005).

Reklamen är beroende av den sociala kontext den verkar i då den påverkas av samhällets rådande normer och värderingar (Leiss, et al., 1986; Johanesson, 2013; Mral & Larsson, 2014). Budskapen i reklam anspelar ofta på människors innekliggande oro om större frågor såsom relationer, könsroller och stereotyper, gamla traditioners försvinnande och så vidare. Att på olika sätt referera till miljön i reklam kan därför ses som en konsekvens av en större miljömedvetenhet och oro kring klimatförändringarna generellt i samhället (Leiss, et al., 1986).

### 3.2.2 Varumärke

Då studiens syfte är att undersöka den gröna marknadsföringens varumärkesbyggande funktion är det av stor relevans att i den teoretiska referensramen inkludera vad ett varumärke är och hur varumärkeskommunikation ser ut. När man talar om varumärke är det viktigt att skilja på varumärkesimage, det vill säga hur varumärket upplevs externt och varumärkesidentitet, företagets strävan efter hur de önskar att varumärket ska upplevas (Aaker, 1996). Därav kommer varumärke beskrivas ur två olika perspektiv, ur kundernas respektive företagets perspektiv. Avslutningsvis fokuserar teoridelen om varumärke på företags sociala ansvarstagande, även kallat CSR (Corporate social responsibility) och legitimering.

Varumärken är idag en naturlig del av den kommersialiserade och medialiserade kultur vi lever i, men det har inte alltid varit reklamens huvudsakliga fokus. Tidigare har reklamen fokuserat mer på den faktiska produkten eller tjänsten för att senare skifta fokus till livsstilsreklam och slutligen till reklamen som en varumärkesstärkande funktion, som kommit att bli allt viktigare. Mral och Larsson (2014) menar att det finns tre huvudsakliga anledningar till varumärkets ökade betydelse; en tuffare konkurrens innebär att varumärket differentierar företaget från dess konkurrenter och underlättar konsumentens val. Varumärket skapar också konsekvens genom att försäkra konsumenterna om vad de kan förvänta sig och har en stor social innebörd för konsumenterna (Arvidsson, 2006; Mral & Larsson, 2014).

Det finns många olika synsätt på vad ett varumärke egentligen är och vad det spelar för roll i företagets och konsumenternas liv. Det är vanligt att tala om varumärke som ett ramverk för hur vi ska agera, vilka vi är och vill tillhöra men också om varumärken som en strategisk resurs för företaget. Ur ett företagsperspektiv kan varumärket betraktas vara en strategisk resurs och ett hjälpmedel för att få varumärket att bli ihågkommet av konsumenterna. Varumärket har alltså en central roll när det gäller företagets riktning, syfte och mening och har fått allt större ekonomisk betydelse, i synnerhet är det varumärkets upplevda kvalité som får konsekvenser för vinsten (Arvidsson, 2005; Aaker, 1996).

Varumärke, som ofta förknippas med kvalitet på produkter och tjänster, är alltså mer än just detta. Varumärken är också en viktig kulturell resurs för konsumenterna som de förknippar med särskilda delar av sin identitet och världsuppfattning och som konsumenterna baserar gemenskaper kring, det kan ses som en typ av ramverk för hur konsumenterna ska agera (Arvidsson, 2005; Arvidsson, 2006; Mral & Larsson, 2014). Varumärken kan också ses som en kapitalistisk institution och en form av kapitalistisk socialisering som influerar vårt vardagliga liv och blir en del av vårt samhälle (Arvidsson, 2006).

Varumärkeskommunikation syftar till att kommunicera värden man önskar ska associeras med företaget och varumärket för att skapa en image som hjälper företaget att differentiera sig från dess konkurrenter som sedan utgör grunden för en lojal kundkrets. Associationerna kan bland annat röra produkternas egenskaper, en känd profil som företräder företaget eller specifika symboler som utgör varumärkesidentiteten och hur man talar om sig själva (Aaker, 1996). Varumärkesstärkande kommunikation, bland annat i form av reklam, har hög prioritet då det hjälper företagen att differentiera sig från konkurrenter, skapar konsekvens för konsumenterna och är en del av konsumenternas identitetsskapande och uttryck (Mral & Larsson, 2014).

I en innehållsanalys av påståenden i grön marknadsföring identifierar Carlson, Grove och Kangun (1993) fyra huvudsakliga typer av påståenden som förekommer i grön marknadsföring: *produktorienterade* påståenden, *processororienterade* påståenden och *imageorienterade* påståenden som alla har gemensamt att man knyter hållbarhet till en viss del av företaget samt *faktaorienterade* påståenden. Produktorienterade påståenden innebär att man fokuserar på hållbarhetsattribut som en produkt eller tjänst innehar, processororienterade påståenden kan exempelvis handla om den interna teknologin eller olika metoder för att hantera avfall och varumärkesorienterade påståenden förknippar organisationen med hållbarhetsfrågor och aktiviteter som det finns ett brett allmänt stöd för. De faktaorienterade påståendena innebär att ett faktabaserat påstående om miljön förekommer, det kan handla om att uttala sig om miljön i allmänhet eller dess tillstånd. Det förekommer också påståenden som är en blandning av de olika kategorierna (Carlson, et al., 1993). Undersökningar har visat att grön marknadsföring ofta syftar till skapa en företagsimage som en hållbar och ansvarstagande aktör, och kan då ses som varumärkeskommunikation (Carlson, et al. 1993; Banerjee, et al. 1995).

### **3.2.2.1 Corporate Social Responsibility**

Något som anses vara en del av företagets imageskapande och således varumärkeskommunikation är Corporate Social Responsibility, företags sociala ansvarstagande. Det har länge funnits olika uppfattningar och förväntningar på företags ansvar gentemot samhället de verkar i (Moir, 2001; Freeman & Liedtka, 1991). En del menar att det enda ansvaret företag behöver ta är att betala skatt medans andra, ur ett etiskt och moraliskt perspektiv, menar att företagets resurser bör användas för att lösa sociala problem, oavsett om företagen själva bidragit till att skapa problemen eller ej (Moir, 2001). Vissa anser att större företag och koncerner har särskild makt, är privilegierade och måste agera därefter medans kritiker till CSR anser att statsmakten är den enda legitima aktören som lämpar sig för att ta hand om sociala problem (Jones, 1980; Freeman & Liedtka, 1991).

Företag har alltid haft inverkan på samhället de verkar i, miljön och ekonomin, och värnat om relationen med intressenter och kunder samt värnat om att följa lagar och regler de lyder

under, således är CSR inget nytt koncept. Dock har globaliseringen bidragit till att den kontext företag verkar i förändrats i snabb takt vilket medfört nya krav på företag och deras beslutsfattandeprocesser. CSR är också ett välbehövt styrningsverktyg i den nya, globala kontexten (Dahlsrud, 2008). Att ta socialt ansvar och arbeta med CSR är alltså ingen självklarhet eller ett krav, utan något som ska ske frivilligt på företagets initiativ (Jones, 1980). Corporate Social Responsibility, förkortat CSR, används alltså för att beskriva företags etiska och sociala ansvarstagande och utgår ifrån att företag ska ge tillbaka till det samhälle de verkar i (Moir, 2001). Idag är arbete med CSR vanligt förekommande hos de flesta större företag och organisationer (Hanlon & Fleming, 2009).

Det finns fler olika förklaringar till varför företag väljer att jobba med CSR, dessa centreras ofta kring ökat fokus på företagsimage och legitimitet. Det finns också en ovisshet kring huruvida företag tar socialt ansvar för att generera mer vinst eller om det görs av moraliska skäl. Motivationsfaktorerna ligger ofta utanför organisationen och kan exempelvis utgöras av en kombination av krav från intressenter eller förväntningar från samhället. Intressenter (alla som kan påverka, eller påverkas av, hur det går för företaget), och även allmänheten, förväntar sig ofta att legitima företag agerar på ett visst sätt. Företag behöver därför arbeta med CSR för att leva upp till detta och uppfattas som legitima. Socialt ansvarstagande kan också användas för att skapa en bild av sig själva som attraktiv arbetsgivare eller för att skapa en fasad som ska skapa en bättre och snällare image av företaget för att avleda uppmärksamhet från en tvivelaktig affärsmodell. CSR ses av kritiker som en typ av propaganda som syftar till öka företagets och varumärkets ekonomiska värde genom att stärka dess image och rykte (Moir, 2001; Hanlon & Fleming, 2009).

Moir (2001) anser att företag som tar socialt ansvar får ett förbättrat rykte och mer lojala medarbetare än företag som inte arbetar med CSR, det bidrar också till att bevara och förbättra förtroende för företaget. Att används CSR kan också ses som en typ av försvar och självkontroll, eftersom företag får utstå allt mer kritik och är ett sätt att skapa en bild av att företagets ekonomiska intressen verkar tillsammans med andra värderingar och intressen (Jones, 1980; Hanlon & Fleming, 2009). Att arbeta med CSR anses alltså vara en ekonomisk fördel då socialt ansvarstagande kan bidra till ökad försäljning, vad som uppfattas som mest hållbart kan till exempel påverka konsumentens val av varumärke (Moir, 2001; Peatti & Charter, 2003).

CSR, kan utföras och uppvisas på många olika sätt och gentemot många olika grupper men koncentreras ofta kring dimensioner såsom de anställda, kunder eller leverantörer, miljön, olika gemenskaper, mänskliga rättigheter, volontära handlingar, ekonomi eller etik (Moir, 2001; Dahlsrud, 2008). Jones (1980) och Moir (2001) menar att CSR är en process, att alla beslut som ett företag fattar ska överläggas utifrån den förväntade sociala påverkan. Dahlsrud (2008) menar att den största utmaningen för företag i deras CSR-arbete är att förstå att CSR är socialt konstruerat i den specifika, sociala kontexten företaget verkar i och hur företagets CSR-arbete ska genomsyra alla strategier.

Utövningen av CSR kritiserar för den vaghet som råder kring vad som är socialt ansvarstagande och vem som avgör vad som är ansvarsfullt och inte, alltså är det upp till det enskilda företaget att bestämma om man vill kalla sitt agerande för ansvarstagande eller inte (Jones, 1980). En del kritiserar CSR för att vara en kapitalistisk ideologi bestående av tomma ord och löften, en typ av PR-trick och en företagsrepresentation som bortser från hur företaget

*faktiskt* agerar (Hanlon & Fleming, 2009). CSR kan ses som ett försök av företag att överta den reglerande makten från staten genom att t.ex. ägna sig åt att skydda miljön eller regional utveckling och således skapa en känsla av att företag är en säkerhet snarare än något som skapar ett osäkert samhälle. Det handlar alltså om att få CSR och således även företagandet och kapitalismen att bli en naturlig del av det sociala livet. Kritiska röster menar också att CSR:s grundidé, att det går att generera vinst och samtidigt göra gott för det samhälle man verkar i, är motstridig. Detta beror dock på hur man tolkar CSR:s kapitalistiska utgångspunkt. Den motstridiga företagspraxisen kritiserar också för att skapa och använda så kallade rovdjursmetoder för att uppnå legitimitet och för att belysa kapitalismens ökade behov av legitimitet genom att inkräkta på allt fler områden i vårt sociala liv (Hanlon & Fleming, 2009).

Freeman och Liedtka (1991) kritiserar CSR-konceptet för att ha misslyckats med att bidra till ett bättre samhälle, de menar att CSR utvecklats med ekonomi som utgångspunkt och inte inkluderar andra aspekter som historia, religion och kultur som företag också bör värna om. CSR innebär också att acceptera företag och samhälle som åtskilda från varandra, som att de verkar utifrån olika etik men sammanlänkas genom ansvarsområden vilket också kritiserar. CSR-konceptet kritiserar också för att inte ifrågasätta den kapitalistiska normen som råder bland företag och för att främja inkompetens genom att företagsledare handlar, och fattar beslut, i områden de inte har kompetens inom (Freeman & Liedtka, 1991).

### **3.2.2.2 Legitimering**

Som tidigare nämnt handlar CSR ofta om ett legitimeringsbehov som grundar sig i förväntningar från allmänheten som förväntar sig att legitima företag agerar på ett visst sätt och tar ansvar. Institutioner, och således företag, är i konstant behov av att ständigt legitimera sig själva och sitt agerande i en tid då företag utsätts för allt mer kritik (Moir, 2001; Jones, 1980). Med legitimering avses att ge förklaringar till, och rättfärdiga, framträdande delar av företaget, detta görs i stor utsträckning med hjälp av kommunikation, genom exempelvis CSR (Berger & Luckman, 1966; Suchman, 1995). MAX, som länge positionerat sig som hållbara och klimatpositiva har ett behov av att legitimera sig för att visa att man faktiskt lever upp till hur man talar om sig själva (Resumé, 2019). McDonald's, ett globalt och väletablerat företag har ett legitimeringsbehov som grundar sig i att större företag ofta kritiserar för att inte ta det ansvar som kommer med deras privilegier och makt (Moir, 2001).

Van Leeuwen (2007) presenterar en modell för legitimering bestående av fyra huvudsakliga legitimeringsstrategier som bland annat företag kan använda sig av; legitimering genom auktoritet, legitimering genom moralisk värdering, legitimering genom rationalisering och slutligen legitimering genom mythopoesis, moraliska berättelser och fabler.

Med *legitimering genom auktoritet* avses att hänvisa till traditioner och vanor, lagar och regler eller enskilda personer (Van Leeuwen, 2007). Företaget kan också hänvisa till sin egna auktoritet och trovärdighet.

*Legitimering med hjälp av moralisk värdering* innebär att man tillskriver en diskurs, till exempel ett visst moraliskt värde genom att använda ord och uttryck som kan klassas som bra eller dåliga, såsom naturligt, hållbart eller hälsosamt. Dessa uttryck grundar sig i sin tur på kulturbundna uppfattningar om vilka uttryck som är bra respektive dåliga. Det finns tre typer

av moralisk värdering; *evaluering* som innebär användning av värderande adjektiv, *abstraktion* då man refererar till handlingar på ett sätt som moraliserar dem, till exempel att jämföra att börja skolan med att bli självständig samt *analogier* och *jämförelser* som innebär att man jämför med något som är positivt eller negativt värderat (Van Leeuwen,2007).

*Legitimering genom rationalisering* innebär att man försöker få något att framstå som rationellt, som klokt, logiskt eller som absolut sanning. Ofta är detta undertryckt och således inte något som uttrycks explicit (Van Leeuwen,2007).

*Legitimering med hjälp av mythopoesis* betyder att moraliska sagor, varningsberättelser eller fabler används när man talar om företaget, det kan till exempel handla om att visa de negativa följderna ett icke-normativt beteende kan ha eller visa på hur hjälten belönas (Van Leeuwen,2007).

Att legitimera framträdande delar av företaget och verksamheten är således en typ av argumentation som kan ha olika uttryck, vilket kan liknas vid de retoriska appellformerna som presenteras mer ingående nedan.

### **3.2.3 Reklam och retorik**

Reklam är att betrakta som vår tids retorik, då de båda har samma mål, att övertyga (Hedlund & Johannesson, 1993; Johannesson, 2013). Budskapet förmedlas för att uppmana till en viss handling, lovorda eller klandra och föra fram argument för eller emot något (Mral, et al., 2016).

Huruvida retorik ska definieras som endast muntlig kommunikation eller innefatta andra typer av kommunikation såsom visuella uttryck är något det råder delade meningar om (Kjeldsen, 2008). Visuella budskap är idag en central del av vår vardag som ofta används för att övertyga, styra våra handlingar och opinioner (Mral, et al., 2016). Då reklamfilmer är det som kommer tolkas i studiens retoriska analys faller det sig därför naturligt att använda en definition av retorik som innefattar alla typer av kommunikation. Studien kommer därför utgå från bland annat Kjeldsens (2008) definition som innebär att det är kommunikationen mellan sändare och mottagare som är det centrala i retoriken. Teorin kommer också kompletteras med begreppet *doxa* vilket används för att beskriva det som förutsätts i filmerna och det som inte ifrågasätts. Att identifiera doxan, det som förutsätts, är en central del av en retorisk analys (Ekström & Larsson, 2010; Mral, et al., 2016). Detta säkerställer att tolkningen av filmerna också inkluderar det som inte explicit syns, hörs eller nämns utan som förutsätts såsom fördomar och saker vi tar för givna som sanning (Mral, et al., 2016).

#### **3.2.3.1 Kontextanalys – en självklarhet i kritisk retorikanalys**

Som tidigare nämnt är reklam, och således även retoriken den består av, beroende av den kontext den verkar i (Leiss, et al., 1986). Den kritiska retorikanalysen är kontextuell vilket kräver att man granskar vilken retorisk genre filmen tillhör, vem avsändaren är och den retoriska situationen (Mral, et al., 2016; Mral & Larsson, 2014).

Det finns tre retoriska genrer: *genus deliberativum* som innebär att avsändare förespråkar eller avråder från en handling, *genus demonstrativum* som ofta används i ceremoniella sammanhang för att lyfta fram egenskaper hos föremålet eller personen filmen riktar sig till och slutligen *genus judicale* som innebär att försvara eller anklaga. Ofta finns drag av flera genrer i ett och samma tal eller samma retoriska objekt. Med den retoriska situationen avses att man redogör

för relevant fakta om den kontext reklamen verkar i, det kan exempelvis handla om att redogöra för reklamens historiska, politiska, sociala eller ekonomiska sammanhang. Det gäller således att först identifiera ett påträngande problem, anledningen till att reklamen producerats för att sedan skapa sig en bild av hur publiken ser ut eftersom publikens sammansättning påverkar hur budskapet uttrycks. Slutligen redogörs för filmens retoriska villkor som avser de omständigheter, möjligheter och begränsningar som avsändaren måste förhålla sig till i den retoriska situationen (Mral, et al., 2016).

### **3.2.3.2 Appellformerna och refutatio**

De tre appellformerna *ethos*, *pathos* och *logos* utgör en central roll i retorikens konst, att övertyga, och således även i kritisk retorikanalys för att i studien kunna förstå hur reklamfilmerna ämnar att övertyga. Med appellformer avses hur argumentationen är uppbyggd och vad den baseras på. I ett retoriskt objekt kan flera appellformer användas och en del argument kan innehålla en blandning av två eller tre appellformer. Genom att analysera förekomsten av appellformerna skapas en uppfattning om avsändarens syn på publiken (Mral, et al., 2016; Ekström & Larsson, 2010).

Med *ethos* avses att talaren övertygar med hjälp av sin personlighet, auktoritet eller trovärdighet och används för att framstå som förtroendeingivande och pålitlig. För att analysera hur *ethos* används i det retoriska objektet kan man bland annat ta hänsyn till hur avsändaren talar om sig själv och framställer sin identitet. Reklam, marknadsaktiviteter, förekomsten av uniformer eller logotyper och kampanjer kan ses som *ethos*-stärkande aktiviteter ur ett företagsperspektiv. Att uttrycka värderingar eller använda sig av en kändis eller en påhittad karaktär i reklam kan också ses som *ethos*-argumentation. *Ethos* består av tre olika aspekter som avsändaren kan använda och framhäva. Sändaren kan använda sig av *arete* som innebär att avsändaren hänvisar till den egna auktoriteten genom att exempelvis tala om erfarenheter eller andra som ansett avsändaren auktoritär. *Fronesis* innebär att avsändaren försöker visa sig kunnig inom ämnet, något som inte nödvändigtvis behöver innebära att man framstår som trovärdig utan också kan resultera i att avsändaren uppfattas som manipulerande eller tvivelaktig. Slutligen kan sändaren också försöka skapa välvilja och samhörighet med sin publik och använda sig av *eunoia* genom att sändaren hänvisar till saker som är gemensamt med publiken eller använda uttryck som förstärker samhörigheten såsom ”vi” (Mral, et al., 2016). *Ethos* kan liknad vid legitimeringsstrategin kallad legitimering genom auktoritet (Van Leeuwen, 2007).

*Logos*-argumentation anspelar på mottagarens förnuft, kritiska omdöme och rationalitet, ofta finns en strävan efter objektivitet. Argumenten är baserade på fakta och avsändaren kan försöka utbilda mottagarna, vilket kallas för *docere*. När *logos* förekommer bör man i tolkningen ta hänsyn till på vilken nivå man anser att mottagarens kunskap befinner sig och om hänsyn tas till mottagarnas kunskap och intressen. Det är också relevant att ta hänsyn till hur faktan presenteras, om sakupplysningen är tillräcklig samt om användandet av *logos* lämpar sig och är förenligt med det retoriska objektets syfte. Avsaknad av *logos* och således fakta som stödjer upp argumentation och påståenden är också relevant att ta i beaktning under tolkningsprocessen. Detta kan till exempel tyda på att avsändaren försöker vinkla informationen genom att utelämna relevant fakta för att lättare kunna övertyga (Mral, et al., 2016; Ekström & Larsson, 2010). *Logos*-argumentation kan liknas vid vad Van Leeuwen (2007) kallar legitimering med hjälp av rationalisering.

Pathos innebär att avsändaren försöker övertyga med känslor, antingen genom att uppvisa sina egna eller genom att väcka känslor hos publiken vilket inom retoriken kallas för *docere*. Det kan till exempel handla om att med hjälp av argumentationen väcka engagemang för en viss fråga, medlidande eller längtan, men också anspela på hopp eller förtvivlan vilket är vanligt förekommande i reklam. För att tolka pathos-argumentation behöver man reda ut vilka känslor avsändaren vill väcka, hur detta görs och avsändarens avsikt med att väcka dessa känslor. Även en frånvaro av känslor i det retoriska objektet kan framkalla känslomässiga reaktioner hos mottagaren och skapa associationer till omänsklighet eller liknande (Mral, et al., 2016). Detta kan till viss del liknas vid att legitimera framhävda delar av företaget och verksamheten med hjälp av moralisk värdering och särskilt den typ som kallas för *evaluering* då saker tillskrivs värderande adjektiv såsom naturlig eller hälsosam (Van Leeuwen, 2007). Att värdera något kan väcka mycket känslor hos mottagaren, såväl positiva som negativa. Att till exempel kalla en produkt för naturlig kan göra att vissa blir mer positivt inställda och således väcka positiva känslor eller rent utav längtan hos konsumenten men kan å andra sidan väcka negativa känslor som ilska hos mottagaren om hen inte håller med om den moraliska värderingen som tillskrivs.

Att argumentera innebär inte bara att övertyga om sin tes med hjälp av att anspela på de olika retoriska appellerna. I retoriska objekt kan avsändaren också bemöta existerande eller förväntad kritik och motargumentation vilket inom retoriken kallas för *refutatio* (Mral, et al., 2016).



## 4. Metod

I detta kapitel redogörs för den kritiska retorikanalysens metodologiska grunder och studiens design, därefter redogörs en materialbeskrivning där valet av företag motiveras och de båda företagen presenteras. Studiens urval och genomförande redogörs och slutligen en metoddiskussion.

### 4.1 Kritisk retorikanalys och studiens design

Kritisk retorikanalys syftar till att ta reda på hur det retoriska objektet fungerar i sitt sammanhang samt förhåller sig till en större samhällelig kontext och är i grunden kritiskt ifrågasättande. Då studien syftar till att undersöka hur företag använder klimatfrågan i marknadsföring, som ämnar att övertyga, lämpar sig metoden för att undersöka den gröna marknadsföringens form, hur filmerna ämnar att övertyga och deras varumärkesbyggande funktion. Den övertygande, så kallade persuasiva kommunikationen, som ämnar att på något sätt förändra mottagarens världsuppfattning eller världsbild är analysens huvudsakliga fokus. Det retoriska objektet placeras i en större kontext för att se till hur objektet fungerar i sitt avsedda sammanhang och förhåller sig till ett större, samhälleligt perspektiv. Kritisk retorikanalys är i sin natur kritisk, men också värderande på så sätt att det analyserade objektet, dess intentioner och värderingar, vägs mot vad som enligt normer och ideal är önskvärd offentlig kommunikation (Mral, et al., 2016).

Med hjälp av kritisk retorikanalys undersöks både det som presenteras och syns men även det som i detta fall, i filmerna, är underförstått. Således tolkas innebörden av både den manifesta, synliga, och latent, underliggande, nivå. Kritisk retorikanalys av multimodala retoriska objekt syftar till att bidra till en djupare förståelse för hur det visuella övertygar och förmår att påverka mottagarens åsikt, handling eller beslut. Kritisk retorik analys används ofta för att försöka beskriva hur övertygelse sker och samspelet mellan de olika medel som används i ett övertygande syfte såsom reklam och marknadsföring. Metoden används för att förstå hur filmerna är uppbyggda för att övertyga publiken, men också för att relatera dem till den samhällelige kontext (Mral, et al., 2016; Ekström & Larsson, 2010).

Med hjälp av kritisk retorikanalys kan studien uttala sig om, och skapa bättre förståelse för, hur företagen MAX och McDonald's talar om klimatfrågan och övertygar sina mottagare om att man är ett ansvarstagande och miljömedvetet företag. I och med analysen av kontexten kan man också få en bättre förståelse för hur reklamfilmerna fungerar i dagens allt mer klimatmedvetna samhälle.

#### 4.1.1 Semiotik som komplement

För att tolka och beskriva *alla* delar av de multimodala retoriska objekten, som innehåller flera olika kommunikativa element, som ingår i studien har element från semiotiken använts för att till exempelvis kunna tolka färg och ljud och beskriva hur dessa skapar mening. Detta ger oss möjlighet att tolka hur filmernas olika delar samverkar för att uppnå det retoriska syftet. Semiotikens grundtanke är nämligen att allt är tecken och att tecknets betydelse skapas när det tolkas, vissa gånger som ett tecken på något annat. När tolkningen av tecken görs är det, likt inom retoriken, av vikt att man ser till kontexten som kan påverka tolkningen då tecken är kontextuella (Ekström & Larsson, 2010).

## 4.2 Materialbeskrivning

Denna kritiska retorikanalys har genomförts på totalt åtta reklamfilmer från hamburgerkedjorna MAX respektive McDonald's, varav fyra filmer från respektive företag ingått i granskningen. Filmerna har hittats på McDonald's Sveriges Youtubekanal respektive MAX hemsida. Valet av just dessa två företag beror på deras liknande utbud och deras många olikheter, främst vad gäller deras storlek och vart i världen de finns etablerade. McDonald's är ett väletablerat och globalt företag medans MAX främst finns i Sverige. Det finns således ett intresse av att försöka identifiera likheter och skillnader i hur klimatfrågan beskrivs och används i varumärkesbyggande syfte av två företag som båda verkar inom en sektor med relativt stor klimatpåverkan men ändå försöka fånga upp ett så brett spann av grön marknadsföring och medvetenhet kring klimatfrågan som möjligt. Det finns flera företag i branschen som hade varit relevanta att inkludera men valet av MAX och McDonald's beror på att MAX länge positionerat sig som klimatmedvetna medans McDonald's mer nyligen börjat använda sig av grön marknadsföring (Persson, 2018).

Nedan presenteras hur de två företagen talar om sig själva på respektive företags hemsida samt vilka filmer som ingår i studien.

### 4.2.1 MAX

MAX beskriver sig själva som den äldsta och mest omtyckta hamburgerkedjan i Sverige och som ett svenskt, familjeägt företag med ambitioner om att vara ett grönt föredöme i branschen. Man presenterar sig själva som den enda klimatpositiva restaurangkedjan i världen, som binder mer koldioxid än man släpper ut genom trädplantage som klimatkompenserar 110 % av matkedjans utsläpp. De påstår sig ha det största utbudet av så kallade gröna burgare, vars biff utgörs av annat än nötkött och därför har lägre klimatpåverkan, i branschen och har flera målsättningar gällande klimatinverkan såsom att varannan måltid som serveras år 2022 ej ska inkludera rött kött och att restaurangernas utsläpp ska minskas med 30 procent till år 2022. MAX talar också om att restaurangernas menyer är klimatmärkta sedan år 2008, vilket kedjan var först i världen med.

MAX grundades år 1968 och idag finns det totalt 143 stycken restauranger, varav de flesta är lokaliserade i Sverige men det finns även sex restauranger i Norge, tre i Danmark och fyra i Polen. År 2018 omsatte företaget 3,5 miljarder svenska kronor (Max, 2019).

MAX har länge positionerat sig som ett hållbart och klimatpositivt företag, ett påstående relaterat till företagets hållbarhetsarbete ledde till att en av deras reklamfilmer i början av år 2019 fälldes av Reklamombudsmannen för ett vilseledande uttalande. Uttalandet filmen fälldes för löd "Varje tugga hjälper till att förbättra jordens klimat." vilket kritiserades för att vara för ospecificikt och anmälarna kritiserade bland annat uttalandet för att man inte kan minska sin klimatpåverkan genom att äta och en annan menade att allt som transporteras och produceras har en inverkan på miljön (Resumé, 2019; Reklamombudsmannen, 2019).

### 4.2.2 McDonald's

McDonald's beskriver sig själva som ett av världens ledande varumärken inom service och mat och som Sveriges största och mest besökta restaurang som är i framkant när det kommer till öppettider, betalningslösningar och utbud. De påstår sig skapa arbetstillfällen för unga och beskriver sig som Sveriges största ungdomsarbetsgivare. McDonald's kallar sig också för läsfrämjare och

Sveriges största bidragsgivare till hemliknande boenden nära sjukhus för barn och deras familjer. När det gäller hållbarhet beskriver McDonald's bland annat hur de ständigt strävar efter förbättring på grund av krav från konsumenter och samtida utmaningar samt att företaget på grund av dess storlek kan göra stor skillnad med små förändringar. På hemsidan beskrivs hållbarhetsinitiativ såsom hur man arbetar för att främja pollinering genom att etablera bikupor på en del restauranger, nya beställningssystem som minskat matsvinn från restaurangerna med 20 procent och hur fler vegetariska och veganska, och således mer klimatvänliga alternativ, införts på menyn. McDonald's redovisar också att deras vision är att 50 procent av allt protein som köps in skall vara fisk, kyckling eller vegetariskt år 2020 (McDonald's, 2019a; McDonald's, 2019b; McDonald's, 2019c).

McDonald's grundades år 1954 i Kalifornien, USA och den första svenska McDonald's-restaurangen öppnade år 1973 (McDonald's 2019a, McDonald's 2019b). Det finns omkring 210 McDonald's restauranger i Sverige och totalt 36 000 restauranger i över 100 länder (McDonald's, 2019a). År 2018 omsatte McDonald's Sverige 5,2 miljarder kronor (Food Folk AB, 2018).

#### 4.2.3 Filmerna

Totalt ingår åtta reklamfilmer i analysen. Från MAX ingår reklamfilmen *Nu är Delifresh Plant Beef här*, en 32 sekunder lång film publicerad 23-05-19. Den andra filmen heter *Träd är bra på väldigt många sätt*, publicerades 10-10-19 och är 31 sekunder lång. Filmen *Green-familjen Junior* publicerades 15-08-19 och är 32 sekunder lång. Den sista filmen från MAX heter *Hela vår meny är klimatpositiv*, är 31 sekunder lång och publicerades 10-10-19.

Från McDonald's ingår reklamfilmen *Lokala och globala*, denna 41 sekunder långa reklamfilm publicerades 02-09-19. Den andra reklamfilmen från McDonald's heter *Lokala och globala – plogging*, den är 21 sekunder lång och publicerades 02-09-19. I analysen ingår också reklamfilmen *Sveriges största kedja för laddning av elbilar* som är 31 sekunder lång och publicerades 11-06-19 och slutligen *Lokala och globala – tysta eltransporter*, en 21 sekunder lång film publicerad 16-04-19.

Samtliga reklamfilmer går att hitta på respektive företags hemsida och finns beskrivna mer utförligt i bilaga ett.

### 4.3 Urval

För att avgränsa studiens urval har urvalskriterier använts och avgränsningar gjorts gällande filmernas tillgänglighet och tid för publicering. Det ställdes krav på att reklamfilmerna skulle finnas att tillgå för allmänheten, alltså publicerade på respektive företags Youtube-kanal, alternativt på företagets hemsida samt att de skulle vara publicerade under år 2019, då detta är den valda tidsramen för studien. De senast publicerade reklamfilmerna som kunde klassas som grön marknadsföring utifrån Banerjee, Gulas och Iyers (1995) definition valdes ut.

Att studien genomförs med filmer publicerade år 2019 motiveras med att klimatförändringarna gjort sig påmind på flera sätt och uppmärksammats allt mer av civilsamhället, medier, industrier och politiker under detta år. Juni var den varmaste månaden någonsin i Europa med temperaturer uppemot 46 grader, runt om i världen inträffar naturkatastrofer såsom när 380 millimeter regn föll på 24 timmar vilket ledde till att 38

människor omkom i Indien och på satellitbilder syns tydligt hur Antarktis isar smälter (Yoldas, 2019). I september släppte FN:s klimatpanel IPCC en rapport där bland annat förhöjda vattennivåer, risker med framtidens dricksvattenförsörjning och glaciärernas snabba smältande belystes (IPCC, 2019). I Australien rasar de värsta skogsbränderna på flera decennier, orsakade av förhöjda temperaturer, människor engagerar sig i klimatprotester världen över och EU-kommissionen arbetade fram en ny miljöstrategi efter önskemål från medborgarna i medlemsländerna och utlyser klimatnödläge (Söderlund, 2019; Bäckar, 2019; Bergh & Rogvall, 2019). Således har klimatförändringarna varit uppmärksammade under året på flera sätt.

#### 4.4 Genomförande

Processen inleddes med att skapa ett passande analyschema för tolkningen av reklamfilmerna genom att modifiera en modell som föreslås för tolkning av visuella objekt av Mral, Gelang och Bröms i boken *Kritisk retorikanalys* (2016). Efter en provtolkning av en reklamfilm från respektive företag genomfördes ändringar i analyschemat. Schemat kompletterades bland annat med frågor som fokuserar på hur klimatfrågan används och framställs i filmerna, hur man kommunicerar om varumärket och huruvida det går att identifiera någon av de fyra legitimeringstyperna, definierade av Van Leeuwen (2007) och vilken av de fyra huvudsakliga reklamtyperna, definierade av Carlson, Grove och Kangun (1993) filmen tillhör. Att provtolka två av de filmer som ingår i analysen gjordes för att säkerställa att de olika beståndsdelarna i analyschemat bidrar till att besvara studiens frågeställningar och syfte.

Analyschemat är indelat i två delar, manifest respektive latent nivå, för att kunna identifiera både uttalade och dolda, eller icke-uttalade, budskap i reklamfilmerna. Med manifest nivå avses argumentation som är synlig och uppenbar för mottagaren medan den latent nivå avser argumentation som är dold eller undermedveten för mottagaren och kräver reflektion över det underförstådda (Mral, et al., 2016). Nedan presenteras studiens analyschema, dess delar och hur dem hjälpt till att besvara studiens syfte.

#### 4.4.1 Analysschema och dess beståndsdelar

Manifest (synlig) nivå	Latent (underliggande) nivå
Visuell komposition – Vad dras blicken till?	Vad är den argumentativa avsikten?
Vilka symboler/ikoner/index går att identifiera? Vad säger de?	Vad är tesen? Vilka argument ska stödja denna?
Placeringar och dess effekter	Vilka ethos-, pathos- och logos- argument förekommer?
Ljud, ljus och färg	Används refutatio?
Framhävda/nedtonade detaljer	Förmedlas värderingar eller ideal?
Narrativa drag	Doxa- Vad förutsätter man att mottagaren vet eller har förkunskap om?
Förekommer uppmaningar?	Vilka känslor ska det visuella väcka?
Är det något som framhävs för att påkalla uppmärksamhet?	Finns det motsägelser i den visuella presentationen?
Nämns klimatfrågan (eller saker som kan relateras till den? I vilket sammanhang?	Finns det återkommande, framhävda eller intensifierade element?
Nämns eller syns varumärket? I vilket sammanhang?	Vad lyfts fram som orsak respektive verkan av klimatförändringarna?
Vilka miljörelaterade sakfrågor talar man om?	Presenteras problem eller lösningar relaterade till klimatförändringarna? Vilka?
	Vilka typer av påståenden dominerar reklamen? (produktorienterad, processorienterade, imageorienterade, faktaorienterade)

Filmens visuella miljö ses som en nödvändighet att kartlägga för att undersöka filmens uppbyggnad och konstruktion vilket möjliggör tolkningen av djupare betydelser och budskap i filmen (Mral, et. al, 2016). Därför inleds tolkningen med en beskrivning av de faktiska elementen i filmen och den visuella miljön vilket också ger läsaren en större förståelse för resterande delar av tolkningen. Beskrivningen av den visuella miljö bidrar till att, tillsammans med andra analysfrågor, besvara frågeställning ett gällande hur klimatfrågan beskrivs i filmerna.

Att granska symboler, ikoner och index är ett semiotiskt inslag i tolkningen, som syftar till att synliggöra tecken som representerar något annat än vad man vid första anblick kan tro. I semiotiken skiljer man på tre olika typer av tecken; *symboler* är överenskommelser som är helt eller delvis godtyckliga, alltså något som vi i vår kultur enats om ska betyda en viss sak, till exempel ett kors som symbol för sjukhus eller apotek. Med *ikoner* avses tecken som liknar det dem ska betyda såsom kartor, fotografier eller målningar och med *index* avses tecken som står i nära relation till det objekt det representerar såsom rök som ett index för brand. I kritisk retorikanalys utgår man från att all icke-fysisk kommunikation uttrycks med hjälp av tecken och att undersöka hur tecken får en viss betydelse med hjälp av kulturella överenskommelser eller system. Symboliska tecken är mest relevanta att granska i retorikanalys eftersom de företräder något annat än sig själva (Mral, et al., 2016).

Placeringar och dess effekter och särskilt framhävda argument är relevant att undersöka då dessa kan hjälpa sändaren att övertyga om sin tes. Detsamma gäller ljud, ljus och färg, som också inkluderar vad som sägs i filmen vilket är centralt för att undersöka argumentationen och således förekomsten av appellformerna. Då appellformerna går att relatera till Van Leeuwens (2007) legitimeringsstrategier är denna del av tolkningsschemat central för att kunna besvara studiens tredje frågeställning. Att tolka framhävda eller nedtonade detaljer kan ge information om hur man vill övertyga om det retoriska objektets tes genom att uppmärksamma eller undandömma detaljer. Detsamma gäller huruvida det är något som framhävs för att påkalla uppmärksamhet. Med narrativa drag avses om det berättas en historia och huruvida det finns inslag av typiska, klassiska drag som hjältar, nu och då och så vidare (Mral, et al., 2016). Uppmaningar kan avslöja eller bidra till en ökad förståelse för den argumentativa avsikten men är också talande för hur man ser mottagarna.

Huruvida klimatfrågan, eller saker som kan relateras till den, nämns är relevant för att kunna besvara studiens första frågeställning som rör hur klimatfrågan beskrivs. Detsamma gäller vilka miljörelaterade sakfrågor man talar om i filmerna. Huruvida varumärket nämns eller syns är relevant för att besvara studiens andra frågeställning gällande hur klimatfrågan används i varumärkeskommunikationen, då varumärkeskommunikation bland annat inkluderar hur företaget talar om sig själva.

Med den argumentativa avsikten avses det retoriska objektets syfte, alltså vad man vill övertyga om och vad som kan tänkas ligga bakom. Med tes avses talarens huvudsakliga påstående som är mer explicit och man övertalar om med hjälp av en rad argument. Att undersöka vilka appellformer som förekommer är en central del av kritisk retorikanalys då dessa används för att övertyga om tesen. Med refutatio avses huruvida man bemöter eller avfärdar existerande eller förväntad kritik mot de argument man framför (Mral, et al., 2016). Att undersöka huruvida värderingar eller ideal förmedlas är centralt för att kunna besvara studiens andra frågeställning som rör hur klimatfrågan används i varumärkeskommunikationen då varumärkeskommunikation syftar till att knyta värden till varumärket (Aaker, 1996).

I all kommunikation döljs saker som tas förgivet och inte förklaras, doxa används för att kunna tolka vad filmerna förutsätter att tittarna har förkunskap om och inte förklarar vidare för mottagaren. Detta utgör en central del av den kritiska retorikanalysen (Vigsö, 2010).

Att undersöka den visuella presentationen, både eventuella motstridigheter men också framhävda eller nedtonade element syftar till att undersöka om dessa på något sätt kan hjälpa till att övertyga om tesen. Tolkningen av vad som lyfts fram som orsak och verkan av klimatförändringarna och huruvida det presenteras några problem eller lösningar relaterade till dem hjälper till att besvara hur klimatfrågan beskrivs. Att undersöka vilken typ av påståenden som dominerar reklamen syftar till att besvara studiens andra frågeställning, då man genom att undersöka påståendena kan avgöra om klimatfrågan används för att skapa en viss varumärkesimage.

Under tolkningsprocessen av alla filmer fördes anteckningar direkt i analys-schemat som skapade en överblick över hur filmernas olika delar ser ut och hur reklamfilmerna förhåller sig till varandra (Vigsö, 2010). Samtliga filmer har setts flertal gånger för att kunna fokusera på de olika delarna i tolkningsschemat, exempelvis för att enbart lyssna efter vad

berättarrösten säger eller för att fokusera på filmens färger. Det finns tre olika tolkningsnivåer i den kritiska retorikanalysen; *gynnad tolkning* som utgår från avsändarens perspektiv och intresse, vilket ingår i tolkningsprocessen av den manifesta nivån. Ytterligare en tolkningsnivå är *förhandlande tolkning* som syftar till att se dolda budskap vilket görs i tolkningen av den latent nivå. Den sista tolkningsnivå är *oppositionell tolkning* som syftar till att ifrågasätta avsändarens etiska motiv, söka alternativa betydelser eller omvärdera budskapet vilket görs i analysen. Att kombinera dessa tolkningsnivåer säkerställer att man ser till det retoriska objektets helhet (Mral, et al., 2016).

I bilaga ett finns två tolkningar, en film från respektive företag, redovisade för att illustrera hur tolkningen gått till. Därefter fortsatte tolkningsprocessen genom att försöka identifiera mönster och teman i analys-schemat som sedan analyserats med hjälp av studiens teoretiska referensram (Mral, et al., 2016).

## 4.5 Metoddiskussion

Kritisk retorikanalys är en tolkande vetenskap som undersöker den mening och betydelse som finns i retoriska objekt och utgår från att allt som uttrycker eller symboliserar något kan förstås om vi förstår samhällliga och kulturella koder. Den tolkning som ligger till grund för analysen är en kombination av den kulturella, sociala och historiska kontext tolkaren befinner sig i samt av hans intressen och förförståelse. Det är alltså viktigt att vara medveten om att tolkarens upplevelser, erfarenheter och uppfattningar kan få inverkan på tolkning men ambitionen är givetvis att förhålla sig så objektiv som möjligt. Det är dock omöjligt att tolka utan någon som helst förförståelse då filmerna annars skulle vara obegripliga. Analysen av reklamfilmerna har skett utifrån givna ramar med hjälp av analys-schemat för att minimera risken för att egna upplevelser, erfarenheter och uppfattningar ges utrymmer och således ska få inverkan på resultatet (Ekström & Larsson, 2010; Mral, et al., 2016).

För att tolkande vetenskaper ska uppfylla metodmässiga kriterier på vetenskaplighet, alltså att studies slutsatser är giltiga och tillförlitliga krävs koherens, det vill säga att studien ska fungera som helhet och vara konsekvent. Studien ska också innefatta ett urval som tar hänsyn till föreliggande uppgifter och således inte endast byggas på ett ensidigt urval som endast bekräftar tolkningen. Tolkaren ska också förhålla sig öppen för alternativa tolkningar och således inte förutspå resultatet utan förhåller sig kritisk till sina fördomar och tillåter sin uppfattning att förändras. Tolkningen måste också vara djupgående och sträcka sig bortom den, synliga manifesta nivån. Det är av stor vikt att förstå den kontext som objektet befinner sig i då uttryck och handlingars betydelse är beroende av kontexten (Ekström & Larsson, 2010). För att säkerställa detta har tolkningen av filmerna pendlat mellan helhetsperspektiv och mer specifika delar och den retoriska situation, och således kontexten, som företagen befinner sig i har undersökts vilket redovisas i analysen.

Studien har ett generaliserande anspråk, liksom all vetenskap och syftar således att ge kunskap av mer generell karaktär, i detta fall om vad den gröna marknadsföringen innebär för företag som verkar i en sektor och industri som ofta kritiserar för sin negativa inverkan på klimatet och hur klimatfrågan används i varumärkeskommunikationen. Det generaliserande anspråket betyder dock inte att man kan generalisera utan försiktighet. Studier av ett fåtal fall syftar till att generera generell kunskap om strukturer och egenskaper och resulterar i teoretiska generaliseringar som används för att succesivt utveckla och generera teorier. Vid studier av fåtal fall är det av vikt att urskilja mer generella förhållanden, vilket studien tagit hänsyn till

genom att till exempel redovisa den kritik som större företag, såsom McDonald's, ofta utsätt för (Ekström & Larsson, 2010).

Kritisk retorikanalys är en metod som fördjupar sig i enskilda fall och där tolkning utifrån bland annat begrepp, jämförelse och definitioner är centralt (Mral, et al., 2016). Detta ställer givetvis krav på en välfungerande begreppsapparat där frekvent förekommande ord definieras. Därför har bland annat ett stycke i tidigare forskning kommit att fokusera på hur det inte finns en klar definition av begreppet hållbarhet som används flitigt i grön marknadsföring och en begreppsapparat utformats. Detta bidrar också till en god validitet och begreppsvaliditet säkerställer en god överensstämmelse mellan teori och empiri samt ett överensstämmelse mellan teori och operationella indikatorer (Esiasson, et al., 2017). Då analys-schemat bygger på tidigare modeller för kritisk retorikanalys som rekommenderas för multimodala objekt minimeras risken för att retoriken skulle operationaliseras på fel sätt.

En potentiell brist med studien är att bilder, och således även filmer ofta är mångtydiga och därmed öppna för olika slags tolkningar (Mral, et al., 2016). Således kan studien få ett annat resultat om den skulle genomföras igen, av en annan person med andra upplevelser, uppfattningar och erfarenheter. Mening, och således reklamfilmernas innebörd, kan dock inte förstås och tolkas utan att ha någon förförståelse. Då filmerna som ingår i studien till stor del förutsätter att tittaren har en viss förkunskap om klimatfrågan kan särskilt tolkarens förkunskaper om ämnet komma att få konsekvenser för hur budskapen i filmerna tolkas. Uttryck som "grön" som förekommer i filmerna kan få dubbla betydelser, dels grön som i ett sätt att beskriva något som mer miljövänligt men också grön som i att något innehåller mycket grönsaker eller frukt. I försök att minimera den potentiella bristen har extra fokus lagts på att hålla hög transparens gällande tillvägagångssätt.

En av studiens potentiella styrkor är att alternativa tolkningar presenteras i så stor uträkning som möjligt, vilket ses som en kriterium för god tolkande vetenskap (Ekström & Larsson, 2010). Ytterligare en potentiell styrka är det faktum att två filmer provtolkades med analys-schemat för att pröva och säkerställa att analys-schemat kan besvara studiens frågeställningar och syfte. Analys-schemat modifierades sedan utifrån vad som framkom i provtolkningen.



## 5. Resultat och analys

I detta kapitel redovisas studiens analys och resultat. Inledningsvis presenteras en analys av den retoriska situationen då detta är en central del av kritisk retorikanalys (Mral, et al., 2016). Då studiens forskningsfrågor främst utgår från filmernas latent och underliggande nivå presenteras också en kort, sammanfattande analys av den manifesta, synliga nivån för att skapa en uppfattning om hur denna tolkades. Därefter redogörs för resultat och analys för varje forskningsfråga. En kortare beskrivning av reklamfilmerna som ingår i studien finns i bilaga ett, två exempel på hur filmerna tolkats med hjälp av analys-schemat finns i bilaga två.

### 5.1 Analys av den retoriska situationen

Med den retoriska situationen avses bland annat vem som försöker övertyga och hur avsändarens karaktär kan tänkas påverka hur budskapet tas emot (Vigsø, 2010). Då större, globala företag och koncerner ofta kritiserats för sin negativa klimatpåverkan kan detta göra att mottagare är mer kritiska till McDonald's gröna marknadsföring och de budskap man förmedlar (Jones, 1980; Freeman & Liedtka, 1991). Å andra sidan är McDonald's ett väletablerat varumärke som finns i flera länder, således kan mottagarna också tänkas ha mer förtroende för dem och det budskap man försöker förmedla på grund av företagets storlek, etablering och globalitet. Då MAX länge positionerat sig som klimatmedvetna och ansvarstagande kan det dels innebära att mottagaren är likgiltig för budskapet då det inte är något nytt men dels också innebära att mottagaren är mer mottaglig och anser reklamen tillförlitlig på grund av den varumärkesimage MAX har. Mottagaren kan också tänkas vara mer kritiska och ifrågasättande eftersom MAX länge försökt skapa sig en varumärkesimage som hållbara som de måste leva upp till (Persson, 2018). MAX måste också förhålla sig till att man tidigare blivit fälld av Reklamombudsmannen för tvetydighet vilket kan tänkas ha negativ inverkan på hur deras budskap om klimatmedvetenhet uppfattas då det kan ha påverkat förtroendet för företaget (Resumé, 2019; Reklamombudsmannen, 2019). Avsändaren, det vill säga McDonald's och MAX, måste förhålla sig till att deras varumärke kan väcka både positiva och negativa associationer hos mottagaren som påverka hur deras budskap uppfattas vilket kan utgöra en möjlighet såväl som att innebära utmaningar och svårigheter (Mral, et al., 2016).

Analysen av den retoriska situationen förutsätter också att det retoriska objektets genre identifieras. Inom retoriken finns tre huvudsakliga genrer, *genus deliberativum* vilket innebär att avråda eller förespråka en handling, *genus demonstrativum* som lyfter fram egenskaper hos föremålet eller målgruppen och *genus iudiciale*, att försvara eller anklaga (Mral, et al., 2016). Det går att hitta drag av alla genrer i de filmer som ingår i analysen, att producera marknadsföring kan ses som att förespråka ett köp men det uttrycks också explicit i samtliga av McDonald's reklamfilmer hur kunden är "Välkommen till McDonald's" vilket således uppmuntrar till ett besök som förutsätter att man handlar på restaurangen. I MAX reklamfilmer *Träd är bra på väldigt många sätt* och *Hela vår meny är klimatpositiv* uppenbarar sig texten "Läs mer på [max.se/klimatpositiv](http://max.se/klimatpositiv)" i slutet av filmerna. McDonald's har en liknande uppmaning och i slutet av tre av reklamfilmerna står texten "Läs mer om vårt lokala och globala hållbarhetsarbete på [mcdonalds.se](http://mcdonalds.se)" skriven på skärmen. Detta kan ses som att företagen förespråkar att kunderna tar reda på mer om deras hållbarhetsarbete men kan också tolkas som ett element som tillhör *genus iudiciale* och som ett försvar för de påståenden man gör i filmen om sin miljömedvetenhet. MAX produktfokuserade reklamfilmer *Nu är*

*Delifresh Plant Beef* här och *Green-familjen Junior* kan sägas tillhöra genren *genus demonstrativum* eftersom man lyfter fram egenskaper hos föremålet såsom att alternativen är växtbaserade, deras smak och hur lika de växtbaserade produkterna är animaliska produkter.

För att redogöra för den retoriska situationen krävs också att relevant fakta redogörs om reklamens kontext (Mral, et al., 2016). För retorik i form av grön marknadsföring är det av stor relevans att således redogöra för hur klimatet och miljön idag är en mycket aktuell samhällsfråga som kräver att såväl privatpersoner och civilsamhälle, som företag och politiker agerar för att förhindra dess konsekvenser såsom förhöjda vattennivåer och extremväder som ett resultat av en förhöjd medeltemperatur (Världsnaturfonden, 2019; Naturskyddsföreningen, 2019a). Klimatfrågan var den viktigaste frågan för väljarna i EU-valet år 2019 och Europaparlamentet har utlyst klimatnödläge (Sveriges Natur, 2019; Bergh & Rogvall, 2019). Den svenska livsmedelsindustrin släpper varje år ut runt 20 miljoner ton växthusgaser, den globala livsmedelsindustrin står för 20-30 procent av det totala utsläppet av växthusgaser och kritiseras för skövling av skogar, utrotning av djurarter och sänkt grundvattennivåer (Naturvårdsverket, 2019b; Franzo & Herrero, 2019).

Detta har lett till en ökad miljömedvetenheten som bland annat märks genom att allt fler miljövänliga produkter introduceras och att fler företag vill skapa en image som miljömedvetna eller gröna vilket kan göras med hjälp av grön marknadsföring och varumärkeskommunikation (Littler, 2012). Den gröna marknadsföringen kritiseras dock ofta för tvetydiga budskap då man använder sig av icke identifierade och diffusa begrepp som hållbarhet. Det händer också att företag inte talar sanning eller talar i för positiva termer om sina insatser för miljön vilket lett till att en särskild kritik mot grön reklam, kallad *green-washing*, växt fram (Delmas & Brubano, 2011; Carlson, et al. 1993; Saha & Darnton, 2005). Detta bör MAX och McDonald's alltså ta hänsyn till i utformandet av sin gröna marknadsföring och säkerställa att företagen kan leva upp till det man påstår och att kommunikationen är tydlig genom att till exempelvis undvika att använda begrepp såsom hållbarhet eller hållbar utveckling då det inte finns någon tydlig definition av dessa (Peatti & Charter, 2003; Littler, 2012; Vos, 2007).

Den retoriska situationen innebär alltså att både MAX och McDonald's behöver ha i åtanke att deras varumärke kan påverka hur budskapet i reklamen upplevs och tolkas, dock på olika sätt eftersom att det är två olika företag av olika karaktär. MAX har länge brandat sig själva som klimatmedvetna men också tagit i för mycket i sin gröna marknadsföring och fällts av Reklamombudsmannen för ett påstående i en av sina reklamfilmer (Persson, 2018; Resumé, 2019). McDonald's är ett stort, globalt och väletablerat varumärke som behöver förhålla sig till den kritik som större företag utsätts för (Jones, 1980; Freeman & Liedtka, 1991). Både företagen måste också vara medvetna om, och förhålla sig till, att livsmedelsindustrin bland annat kritiseras för skövling av skogar, utrotning av djurarter och sänkt grundvattennivåer. Företagen behöver också förhålla sig till *green-washing* kritiken och utforma budskap som inte är för tvetydiga och som man klarar att leva upp till.

## 5.1 Analys av den manifesta nivån

### 5.1.1 MAX

Alla de reklamfilmer från MAX som ingår i analysen utspelar sig i anslutning till, eller inne i en MAX-restaurang. I de tre filmer som utspelar sig inne i restaurangen, *Hela vår meny är klimatpositiv*, *Green-familjen Junior* och *Nu är Delifresh Plant Beef* här syns restauranggäster i olika sociala konstellationer och anställda klädda i helvita uniformer. Detta görs troligtvis för att man vill visa på vad mottagaren kan förvänta sig vid ett besök gällande atmosfär. MAX logotyp syns i det övre högra hörnet i samtliga filmer och syns i filmerna i form av skyltar placerade på restaurangens utsida. Dessa framhävs på grund av den klara, röda färgen. I samtliga reklamfilmer använder man sig av placeringar som visar på relationens dynamik mellan de olika karaktärerna. I filmen *Träd är bra på väldigt många sätt* sitter en flicka uppe i ett träd, hon ser bestämd ut och skakar på huvudet. Nedanför står två vuxna personer som försöker övertyga henne om att komma ner för att de måste åka till hennes lillebrors innebandyträning. Denna uppställning tyder på att det är flickan i trädet som har maktövertaget. Detsamma gäller för övriga reklamfilmer då man placerar karaktärerna på varsin sida av bordet och filmar sällskapet i profil för att skapa ett ”vi” och ”dem”. MAX tillskriver också de flesta karaktärer namn, man talar i reklamfilmerna om ”Det här är Sara” eller ”Det här är Steven”. I samtliga filmer spelas lugn, akustisk gitarr och en kvinnlig berättarröst talar lugnt om vad som händer och vad de olika karaktärerna tänker genom att man synkar berättarrösten med vem som syns i bild. Samtliga filmer avslutas med att MAX klarröda logotyp uppenbarar sig tillsammans med företagets slogan ”Sveriges godaste hamburgare” skriven under.

### 5.1.2 McDonald's

McDonald's reklamfilmer utspelar sig på olika platser, både i stadsmiljö, på landsbygd, vid vattnet och i skogen för att skapa intrycket av att McDonald's finns överallt. Gemensamt för filmerna är att det hela tiden är mycket rörelse, i filmen *Lokala och globala – plogging* är det en grupp motionärer som rör sig i terräng, längst med vattnet och i skogen och således in och ut ur bild. I filmen *Lokala och globala – eltransporter* är det istället en lastbil som färdas in och ut ur bild och i filmen *Sveriges största kedja för laddning av elbilar* är det en elbil som syns köra genom olika landskap. Detta, tillsammans med den fluktuerande musiken skapar intrycket av McDonald's har många så kallade hållbarhetsinitiativ att berätta om eller att man har mycket att säga om dem och att de är på väg någonstans, mot en ljus framtid där ansvar tas för klimatförändringarna. En kvinnlig berättarröst talar om de olika hållbarhetsinitiativen ur företagets perspektiv. I tre av filmerna, *Lokala och globala*, *Lokala och globala – plogging* samt *Lokala och globala – tysta eltransporter* uppenbarar sig någon form av information om hållbarhetsinitiativet i nedre högra hörnet. Denna information kan till exempelvis tala om hur många restauranger hållbarhetsinitiativet finns på eller hur många ton skräp man samlat in. Ytterligare ett gemensamt drag i reklamfilmerna är att företagets logotyp förekommer i flera olika former, den syns på flaggor som vajar utanför en McDonald's restaurang i filmerna *Lokala och Globala*, *Lokala och globala – tysta eltransporter* och *Sveriges största kedja för laddning av elbilar*. Logotypen syns också i form av skyltar, på påsar och muggar i filmen *Sveriges största kedja för laddning av elbilar* och på förarhytten på lastbilen man får följa i filmen *Lokala och globala – tysta eltransporter*. I alla filmer finns någon typ av uppmaning till mottagaren att läsa mer om hållbarhetsarbetet på McDonald's hemsida, denna uppenbarar sig på skärmen i slutet av filmen. I filmen *Sveriges största kedja för laddning av elbilar* skriver man ut sin målsättning för 2020 vilket följt av McDonald's logotyp likt i alla McDonald's reklamfilmer. I filmerna *Lokala och globala*, *Lokala och globala – plogging*

samt *Lokala och globala – tysta eltransporter* uppenbarar sig också texten ”Stora nog att göra skillnad” under logotypen.

## 5.2 Hur beskrivs klimatfrågan?

Med denna frågeställning avses vilka sakfrågor klimatfrågan relateras till i filmerna, vad som lyfts fram som klimatförändringarnas orsak och verkan samt vilka problem och lösningar som förekommer.

Studiens resultat påvisar att MAX och McDonald's inte talar explicit om klimatfrågan i de reklamfilmer som ingår i analysen, trots att filmerna baseras kring klimatfrågan och miljö. Istället talar man om sakfrågor såsom biologisk mångfald, köttkonsumtion och utsläpp som är relaterade till klimatfrågan men detta förutsätter att tittaren har förförståelse för hur de ämnen som filmerna berör kan relateras till klimatförändringarna. Detsamma gäller för vad som i filmernas presenteras som orsak och verkan, genom att adressera klimatfrågan och miljö i sina reklamfilmer anspelar man på att det finns konsekvenser av klimatfrågan såsom utsläpp eller en minskad biologisk mångfald som man behöver motverka. I filmerna nämns dock inget om vad som orsakat klimatförändringarna utan således nämns bara en utvald del av klimatkrisens konsekvenser implicit.

I de reklamfilmer som ingår i analysen presenterar man en rad olika problem relaterade till klimatförändringarna såsom en förorenad natur och utsläpp av växthusgaser. De initiativ och produkter som de båda företagen presenterar, såsom växtbaserade alternativ till kött och laddstolpar för elbilar på varje restaurang presenteras som en lösning som kan bidra till att motverka eller minska problemen orsakade av klimatförändringarna.

Sammanfattningsvis talar de båda företagen inte om klimatfrågan utan endast om miljörelaterade sakfrågor. Klimatförändringarnas orsaker nämns knappt, utan istället fokuserar man på hur man kan presentera sig själva och sina produkter som lösningen på klimatförändringarnas konsekvenser och problem orsakade av dessa. Man förutsätter att mottagaren har förkunskaper om klimatförändringarna och adresserar därför inte hur de olika sakfrågorna är relaterade till klimatförändringarna. I reklamfilmerna är förekomsten av logos-argumentation som förklarar hur de olika sakfrågorna relateras till klimatfrågan låg och man talar och beskriver således klimatfrågan på ett sätt som får MAX och McDonald's att framstå som att de gör gott för miljön genom att uppvisa en mängd olika produkter eller tjänster man kallar för gröna, hållbara eller liknande. McDonald's använder sig av begrepp som hållbarhet och hållbar utveckling, som det inte finns någon klar definition av. Det blir därför upp till företaget själva att illustrera vad man anser hållbart i filmerna vilket i McDonald's fall innebär att hjälpa och uppmuntra andra att göra mer miljömedvetna val och se till att vi har en välmående natur.

Nedan presenteras en mer ingående analys av resultatet för studiens första forskningsfråga.

### 5.2.1 Sakfrågor relaterade till klimatfrågan

Ingen av filmerna som ingår i studien nämner klimatfrågan explicit, istället talar man om sakfrågor och initiativ som kan relateras till klimatfrågan om tittaren har rätt förkunskaper för att exempelvis förstå hur biologisk mångfald eller andra sakfrågor relateras till klimatförändringarna. De ämnen som man förutsätter att tittaren ska ha förkunskaper om är köttkonsumtion och hur det vi äter påverkar vår miljö, något som tre av MAX:s reklamfilmer

baseras på varpå MAX i den ena filmen talar om att det går att få ”gröna alternativ” i deras barnmåltider. I ytterligare en av filmerna talar man om en produktnyhet; ”växtbaserat kött” och i den sista reklamfilmen som fokuserar på matens klimatpåverkan talar man om hur hela MAX meny är klimatpositiv. I den fjärde, och sista reklamfilmen som ingår i analysen, fokuserar man på utsläpp och trädets förmåga att binda dessa. Således nämner man ingenting om vad det är för gaser träden binder eller varför det är bra att träden binder de här gaserna, utan förväntar sig att tittaren antingen redan vet eller tar reda på mer själv genom att besöka hemsida-adressen som uppenbarar sig i slutet av samtliga filmer med en uppmaning till tittarna om att läsa mer om företagets hållbarhetsarbete. I reklamfilmen säger till exempelvis berättarrösten ” Tänk att träd kan vara en så effektiv förhandlingsteknik. Men de är också bra på att binda utsläpp, därför har vi hittills planterat två miljoner av dem.”.

I McDonald’s reklamfilmer som ingått i analysen anspelas det på fler sakfrågor jämfört med i MAX filmer där de flesta filmer kretsar kring maten och de faktiska produkterna. De sakfrågor som McDonald’s anspelar på i sina reklamfilmer är nedskräpning och avfall, transportorsakade utsläpp, biologisk mångfald och matsvinn. Samtliga av dessa sakfrågor ingår i en av de fyra reklamfilmerna, där man uppvisar att McDonald’s genomför initiativ såsom plogging-träffar tillsammans med civilsamhället och använder elbiltransporter på prov i Stockholm, har bikupor på en del restauranger för att främja den biologiska mångfalden och hur man minskar matsvinnet genom att laga mat på beställning. Ytterligare två av reklamfilmerna är kortare versioner av samma film, där endast några nya scener och annan berättarröst lagt till. Dessa fokuserar på plogging och transportorsakade utsläpp. Den sista McDonald’s reklamfilmen som ingår i analysen fokuserar även den på transportorsakade utsläpp. Istället för att fokusera på företagets transporter talar man i den sista filmen istället om hur McDonald’s satt upp laddstolpar för elbilar och fokuserar då snarare på kundernas transport och utsläppen den orsakar.

Således kan förkunskap om klimatfrågan och dessa sakfrågors relation till klimatförändringarna betraktas som en gemensam doxa för filmerna. Om den förkunskap som filmerna förutsätter att tittarna har är för komplex kan detta bidra till att det blir svårt för allmänheten att faktiskt kunna förstå det budskap som filmerna förmedlar vilket kan bidra till att budskapet kan tolkas som otydligt (Carlson, et al., 1993).

Reklam är tydligt knuten till den sociala kontext den verkar i och klimatet är, likt tidigare nämnt, en av vår tids mest centrala och viktiga samhällsfrågor som kommit att uppmärksammas allt mer. De värderingar och normer som råder i samhället har ofta inverkan över reklamen och med tanke på den graden av förkunskaper som MAX och McDonald’s förutsätter att tittaren har om klimatfrågan kan det tolkas som att dem anser det vara en norm att vara medveten om klimatförändringarna, dess orsaker, effekter och vad man kan göra för att minska sin klimatpåverkan. Alltså anses det kanske inte finnas ett behov av att explicit nämna klimatfrågan eftersom man anser att medvetenheten om klimatfrågan är rotat i samhällets rådande normer och värderingar vilket då påverkar filmernas innehåll. Det är också vanligt att i reklam anspela på människors inneklingande oro om större frågor, att anspela på klimatfrågan är ett sätt att anspela på klimatångest och oro över framtiden (Leiss, et al., 1986; Johannesson, 2013; Mral & Larsson, 2014).

Att välja att inte explicit tala om klimatfrågan och hur de olika sakfrågor och initiativen som filmerna illustrerar, såsom plogging, vegetariska alternativ, klimatkompensation genom

trädplantering och så vidare kan vara en medveten strategi från MAX och McDonald's. Mral, Gelang och Bröms (2016) menar att en informationsbrist kan innebära att man försöker vinkla informationen för att övertyga genom att utelämna information. Att inte tala om klimatfrågan eller hur de olika sakfrågorna och initiativen relateras till klimatfrågan kan alltså bero på att MAX och McDonald's vill övertyga om sin klimatmedvetenhet och att de anser att för mycket logos-argument kan komma att hindra detta. Det beror dock på vad syftet, och således den argumentativa avsikten, med filmen är då argumentationen bör anpassas efter det retoriska objektets syfte (Mral, et al., 2016). De logos-argument som förekommer i filmerna är oftast relaterade till produkter, MAX berättar exempelvis om vad deras växtbaserade alternativ består av, eller så relateras det till företagets miljöarbete såsom när McDonald's talar om hur många ton skräp man samlat i ett av sina initiativ. Att inte explicit tala om det som filmerna baseras kring, klimatfrågan, kan bidra till att en del anser argumentationen vara mindre trovärdig. Då grön marknadsföring kan ses som en typ av CSR, som ofta kritiseras för att bestå av tomma ord eller ett PR-trick som bortser från företagets faktiska agerande kan utelämnandet av logos-argument bidra till kritik av detta slag eftersom det kan upplevas som att företagen inte är transparenta (Hanlon & Fleming, 2009). Detta bidrar också till att det kan finnas flera olika tolkningar av filmerna, uttryck som "grön" kan till exempel tolkas både som något relaterat till grönsaker men kan också användas för att beskriva något som miljövänligt. Således kan filmerna och deras budskap tolkas på olika sätt beroende på tittarens förkunskaper.

### 5.2.2 Klimatet – konsumenternas ansvar?

Något som vissa reklamfilmer, från båda företagen, har gemensamt är att man presenterar initiativ som ska göra det enklare för *kunderna* att göra mer miljömedvetna val. I reklamfilmerna *Green-familjen junior* och *Nu är Delifresh Platn Beef* här från MAX talas om de vegetariska eller veganska alternativen som restaurangen erbjuder och hur kunderna kan välja fritt mellan kött, fågel, fisk eller växtbaserade alternativ på restaurangerna. I McDonald's reklamfilmer *Lokala och globala* och *Laddstationer* visar man på hur föreningar och civilsamhälle slutit upp tillsammans med McDonald's för att plogga (jogga och plocka skräp samtidigt) och talar om att man arbetar med att sätta upp ett visst antal laddstolpar för elbilar vid sina restauranger. I dessa reklamfilmer blir således fokus snarare på tittarnas och kundernas valmöjligheter och företagen presenterar sig själva som en grön samhällsaktör som hjälper andra att bli mer miljömedvetna. Detta kan dock också ge bilden av att man lägger över ansvaret på kunderna, snarare än att ta ansvar för företagets faktiska agerande och att man försöker förmedla att *alla* har lika mycket ansvar för klimatförändringarna.

### 5.2.3 Utelämnad information om klimatförändringarnas orsaker

Likt vad som beskrivs ovan talar man i filmerna inte heller explicit om klimatförändringarnas orsaker, kanske för att företag ofta utsätts för kritik, bland annat när det kommer till klimatfrågan, och att man då vill distrahera från detta och inte riskera att få ytterligare kritik (Hanlon & Fleming, 2009). Att anspela på klimatfrågan i filmerna kan ses som att MAX och McDonald's är medvetna om att klimatförändringarna har konsekvenser såsom en minskad biologisk mångfald och att man behöver motverka dessa. Genom att i filmerna adressera till exempel att träd binder utsläpp likt Max gör i sin reklamfilm *Träd är bra på väldigt många sätt* talar man indirekt om vad som orsakat klimatförändringarna samt dess konsekvenser men det förutsätter, likt ovan beskrivet, att tittaren har viss förkunskap om klimatförändringarna. Dock utelämnar man viss information, såsom vad det är som orsakar utsläppen, kanske för att företaget själva tillhör en industri som år 2018 släppte ut omkring 325 tusen ton växthusgaser (Naturvårdsverket, 2019c). Klimatförändringarnas verkan nämns inte heller explicit men

adresseras implicit i filmerna likt klimatförändringarnas orsaker. I McDonald's reklamfilm *Lokala och globala* talar man bland annat om hur man försöker främja en biologisk mångfald genom att ha bikupor på vissa av sina restauranger. Det krävs dock viss förståelse för att tittaren ska förstå att McDonald's här anspelar på en av klimatförändringarnas konsekvenser, en minskad biologisk mångfald.

#### **5.2.4 Företagens miljöinitiativ är lösningen på klimatförändringarna**

Att anspela på, och tala om, klimatförändringarna och saker som kan relateras till dem såsom sakfrågor eller att använda begrepp som hållbarhet eller hållbar utveckling kan tolkas som att man ser klimatförändringarna som ett problem. Att man i MAX reklamfilm *Träd är bra på väldigt många sätt* talar om att man planterar träd för att binda utsläpp tyder på att man ser det som ett problem, något som behöver åtgärdas. Detsamma gäller i MAX reklamfilm *Hela vår meny är klimatpositiv*, att man känner ett behov av att klimatkompensera sin meny tyder på att man ser utsläpp orsakade av vad vi äter som ett problem. I McDonald's reklamfilm *Lokala och globala* adresserar man minskad biologisk mångfald, nedskräpning och avfall, transportorsakade utsläpp och matsvinn som problem relaterade till klimatfrågan. Gemensamt för båda företagen är att man presenterar sig själva och sina initiativ eller produkter som lösningen på dessa problem. Genom att till exempelvis tala om att man klimatkompenserar sina utsläpp med hjälp av trädplantering vilket MAX gör i reklamfilmerna *Hela vår meny är klimatpositiv* och *Träd är bra på väldigt många sätt* uppvisar man sina initiativ som lösningar på företagets egna klimatpåverkan. MAX presenterar också sina egna produkter som lösningen, i filmen *Green-familjen Junior* talar man om att barn nu kan få grönare alternativ och i filmen *Nu är Delifresh Plant Beef här* talar man om en typ av växtbaserat kött. Här blir produkterna lösningen och man signalerar till kunderna att man kan äta hos MAX utan att få klimatångest. I McDonald's reklamfilmer *Lokala och globala* och *Lokala och globala – plogging* presenterar man plogging tillsammans med civilsamhället, således engagemang, som ett sätt att lösa problemen med föroreningar och nedskräpning i naturen. I *Lokala och globala* presenteras också elbils-transporter som en lösning på utsläpp och ny teknik som ska göra det möjligt att tillaga mat på beställning blir en lösning på ett ökat matsvinn. McDonald's talar också om sig själva som stora nog att göra skillnad i reklamfilmerna, här anspelar man på företagets globala etablering och storlek, alltså företagets ethos, för att presentera sig själva som en del av lösningen på klimatförändringarna.

#### **5.2.5 Hållbarhet – vad innebär det för McDonald's?**

Kontroversiella begrepp utan entydiga definitioner såsom hållbarhet och hållbar utveckling är ett skäl till att grön marknadsföring ofta anses otydlig och missvisande (Vos, 2007; Peatti & Charter, 2003; Littler, 2012). Allt fler företag kritiserar för green-washing som en konsekvens av otydliga budskap. McDonald's använder sig dock av dessa begrepp ändå och talar i reklamfilmen *Sveriges största kedja för laddning av elbilar* om hur man som Sveriges största aktör vill bidra till en mer hållbar utveckling. Då det inte finns någon definition av hållbarhet eller hållbar utveckling blir det således upp till varje enskilt företag att kommunicera sin egen mening med begreppet. I reklamfilmen *Sveriges största kedja för laddning elbilar* talar McDonald's om hur man strävar efter att det ska finnas laddstolpar för elbilar på alla restauranger med drive-thru år 2020. Alltså strävar McDonald's efter att hjälpa kunderna att göra mer miljömedvetna val, i samma reklamfilm talar berättarrösten också om hur allt vi gör påverkar landet vi lever i. Detta kan tolkas som att McDonald's ser hållbarhet som att hjälpa och uppmuntra andra att göra mer miljömedvetna val, det kan dock ifrågasättas huruvida de val vi gör endast påverkar det land vi lever i då klimatfrågan ofta beskrivs som ett globalt

problem (Saha & Darnton, 2005). I filmen syns en bil köra genom soldisigt landskap och skog, piano spelas och i bakgrunden hörs fågelkvitter, således kan det också tolkas som att McDonald's anser att en hållbar utveckling ska främja naturens, skogens och djurens välmående.

Max talar inte om hållbarhet utan istället använder man sig av begreppet klimatpositiv, som har en tydligare definition. Att klimatkompensera innebär att företaget minskar skadan orsakad av de utsläpp av växthusgaser som organisationen inte kan undvika. Således är inte uttrycket som MAX använder för att förklara sin miljömedvetenhet lika öppna för tolkning som McDonald's.

### 5.3 Hur används klimatfrågan i varumärkesbyggandet?

Med denna frågeställning avses vilka värderingar företagen kommunicerar i relation till sitt varumärke och hur dessa kan relateras till klimatfrågan. Således fokuserar denna frågeställning på hur företagen talar om sig själva, sina produkter och sina initiativ som kan relateras till klimatfrågan och miljö. Då det rör sig om två olika företag och således två olika varumärken är analysen gällande vilka värderingar som man önskar ska associeras med varumärket uppdelad utifrån företag.

Klimatfrågan används av både MAX och McDonald's i deras varumärkesbyggande men det finns vissa skillnader i hur detta görs och i vilka värden man önskar att varumärket ska associeras med. Både MAX och McDonald's önskar dock att deras varumärke ska associeras med miljömedvetenhet och ansvarstagande då detta är ett av de bakomliggande motiven till varför företag använder grön marknadsföring och har således detta gemensamt (Banerjee, et al., 1995). I MAX reklamfilmer försöker man genom att tydligt motivera sina påståenden om företagets miljöinitiativ med fakta förknippa varumärket med värden såsom seriositet, kunskap och tillförlitlighet. MAX förmedlar också bilden av sig själva som en mötesplats för olika sociala konstellationer och som en restaurang med brett, varierat utbud med miljövänliga alternativ. MAX fokuserar mer på att presentera sina produkter i reklamfilmerna i jämförelse med McDonald's som inte nämner några enskilda produkter i de filmer som ingår i analysen. MAX talar om sina produkter som alternativ till animaliskt protein och som att de efterliknar animaliskt protein i hög grad. I McDonald's reklamfilmer förmedlas värden som innovation och att stora företag ska ta ansvar för klimatet. I filmerna förmedlas också att man anser att civilsamhälle och företag kan agera tillsammans för ett gemensamt syfte och att arbetet för en bättre miljö måste ske både lokalt och globalt. McDonald's talar om sig själva som en stor och väletablerad samhällsaktör som vill bidra till det samhället man verkar i och deras reklam domineras av image-orienterade påståenden.

Nedan följer en mer ingående analys av resultatet på studiens andra frågeställning.

#### 5.3.1 Vilken typ av påståenden används för att bygga varumärke?

I grön marknadsföring förekommer fyra huvudsakliga påståenden; produktorienterade påståenden, processorienterade påståenden, imageorienterade påståenden samt faktaorienterade påståenden. Imageorienterade påståenden i grön reklam innebär att företaget försöker skapa associationer mellan varumärket och hållbarhetsfrågor eller aktiviteter som det finns ett brett, allmänt stöd för (Kangun, 1993). Tolkningen av filmerna påvisar att



imageorienterade påståenden är det som dominerar i McDonald's medans en kombination av produktorienterade och faktaorienterade dominerar MAX reklamfilmer. McDonald's och MAX använder alltså klimatfrågan för att skapa en varumärkesimage, och önskar att varumärket ska förknippas med ansvarstagande för miljön och medvetenhet (Aaker, 1996). Dock kopplar man miljömedvetenheten till olika delar av företaget. Då man i imageorienterade påståenden anspelar på hållbarhetsfrågor med allmänt stöd kan det förklara varför man, likt vad som nämnts tidigare, inte utförligt förklarar hur sakfrågor som biologisk mångfald kan relateras till klimatförändringarna i McDonald's reklamfilmer eftersom man anser kunskap om dessa vara allmän kunskap.

### 5.3.2 MAX – värderingar

De reklamfilmer från MAX som ingår i analysen är ofta detaljerade när det kommer till att uppvisa att det som påstås och sägs i reklamerna inte bara är tomma ord och undkomma kritik för detta, vilket företags CSR-kommunikation ofta kritiserar för (Hanlon & Fleming, 2009). Påståenden som att hela menyn är klimatpositiv förtydligas och försvaras med logosargument om att man binder 10 procent mer än en viss standard kräver med hjälp av trädplantering. I reklamfilmen *Träd är bra på väldigt många sätt* talar man om hur många antal träd man planterat. Således försöker MAX skapa en bild av sig själva och varumärket som pålästa, pålitliga och seriösa. Genom filmerna skapar MAX också en bild av sig själva som en mötesplats för flera olika sociala konstellationer. I tre av filmerna förekommer vad man kan anta vara familjekonstellationer av olika slag, en familj på språng på väg till lillebroderns innebandyträning syns i filmen *Träd är bra på många sätt*, i filmen *Nu är Delifresh Plant Beef här* syns vad som kan antas vara en dotter och pappa och i filmen *Green-familjen Junior* syns en mamma och två flickor som vi kan anta är hennes döttrar. I den sista reklamfilmen *Hela vår meny är klimatpositiv* är det två kollegor, en chef och en anställd som äter lunch tillsammans. Således skapar man en bild av MAX som en mötesplats som passar olika typer av människor som uppvisas i filmerna såsom den stela chefen, de små som inte tycker om grönsaker, köttätare som vill göra mer medvetna val eller personer som inte äter kött. Således signalerar man också att man har ett brett och varierat utbud som ska passa många och där kunden kan välja att göra mer miljömedvetna val utan att behöva uppoffra smaken eller konsistensen av animaliskt protein. Detta kan tolkas som att man vill framstå som förstående och icke-dömande.

I reklamfilmerna *Green-familjen Junior* och *Nu är Delifresh Plant Beef* är växtbaserade produkter fokus. MAX talar om produkterna som "växtbaserat kött" och som ett alternativ så likt kött att en van köttätare inte märker skillnad. Man talar också om de växtbaserade alternativen som ett sätt att lura barn till att äta mer grönsaker. Således fokuserar man på produkternas smak och konsistens och ser animaliskt protein som något som ska efterliknas i så hög grad som möjligt. I slutet av samtliga filmer uppenbarar sig företagets slogan "Sveriges godaste hamburgare" i skriven text. Alltså talar man om produkternas kvalité som det som särskiljer MAX från konkurrenter.

De barn och ungdomar som förekommer i filmerna kan ses som en symbol för framtiden vars levnadsstandard man behöver värna om genom att vara mer miljövänlig och medveten. I filmerna förekommer också visuella symboler för varumärket såsom logotyper, skyltar, flaggor med logotypen på, förpackningar såsom muggar och påsar i MAX profilfärger och med logotypen på samt personer klädda i vita uniformer.

### 5.3.3 McDonald's – värderingar

I McDonald's reklamfilmer som ingår i analysen förmedlas värderingar såsom innovation och nytänkande då man i reklamfilmen *Lokala och globala* talar om hur man ingår i ett pilotprojekt där man prövar elbilstransporter och har ny teknik på en del restauranger som gör det möjligt att laga maten på beställning. I filmen *Lokala och globala – plogging* talar man om hur anställda och kunder tillsammans med föreningen Plogga samlat skräp och man förmedlar då värderingar gällande hur man anser att civilsamhälle och företag ska fungera i relation till varandra och menar att de kan agera tillsammans för ett gemensamt syfte. Då man i filmen talar om hur anställda deltagit i hållbarhetsinitiativet använder man här CSR för att skapa en mer attraktiv bild av sig själva som arbetsgivare och som en arbetsplats där man umgås och engagerar sig för miljön även på fritiden (Hanlon & Fleming, 2009).

I sina reklamfilmer anspelar McDonald's också mycket på sin auktoritet, och således sitt ethos, genom att tala om hur små hållbarhetsinitiativ kan få stora konsekvenser om företaget är stort i storlek och om hur många restauranger eller platser ett visst initiativ genomförts på. Genom detta förmedlas att stora, väletablerade företag behöver agera och ta sitt ansvar samt talar om att kunderna alltid vet vad de ska förvänta sig av ett så pass väletablerat varumärke (Mral & Larsson, 2014). Detta kan ses som en anpassning till kritiken som ofta riktas mot större företag som inte tar ansvar som en del anser kommer med den makt och det privilegium stora företag har (Jones, 1980; Freeman & Liedtka, 1991). I slutet av de reklamfilmer som ingår i analysen hänvisas tittaren alltid vidare till en hemsida med uppmaningen att läsa mer om företagets lokala och globala hållbarhetsarbete. Alltså förmedlas också att McDonald's anser att arbetet för att förhindra klimatförändringarna måste ske såväl lokalt som globalt, vilket kan relateras till utvecklingen av miljödebatten som skiftat fokus från mer lokala frågor som luftföroreningar till globala frågor (Saha & Darnton, 2005).

I de filmer som ingår i analysen talar man aldrig om företagets faktiska produkter utan enbart om de olika hållbarhetsinitiativen som man genomför. Man talar om sig själva som en stor, väletablerad aktör som har en given plats i det svenska samhället där de agerar tillsammans med civilsamhället likt vad som beskrivs ovan. I filmerna förekommer logotyper, skyltar, flaggor och reflexvästar med logotypen på som blir visuella symboler för varumärket.

Varumärket är också en strategisk resurs för företaget i dess riktning, syfte och mening (Arvidsson, 2005; Aaker, 1996). McDonald's ger i reklamfilmen *Sveriges största kedja för laddning av elbilar* uttryck för hur företaget har som mål att det år 2020 ska finnas möjligheter att ladda sin elbil på varje restaurang med en drive-thru. I samma reklamfilm talar berättarrösten också om hur McDonald's vill bidra till en mer hållbar utveckling och således företagets riktning.

### 5.3.4 Varumärkesidentitet

Varumärkeskommunikation innefattar företagets önskan om hur varumärket ska uppfattas externt, den så kallad varumärkesidentiteten (Aaker, 1996). Detta innefattar alltså hur företaget talar om sig själva vilket också synliggör den relation företaget anser sig ha till sina kunder. Kommunikationen av varumärkesidentiteten skiljer sig mellan de två företagen men det finns också vissa gemensamma drag gällande relationen man anser sig ha med sina kunder.

McDonald's försöker bygga en varumärkesidentitet som samhällsaktör genom att kalla sig själva för en av Sveriges största aktörer i reklamfilmen *Sveriges största kedja för laddning av elbilar* och illustrera hur man involverar kunder, anställda och föreningar genom att tala om hur man ploggat tillsammans med dem i filmen *Lokala och globala – plogging*. I reklamfilmen *Lokala och globala* inleder berättarrösten också med att säga "När man är stor kan små hållbarhetsinitiativ växa och bli större". I tre av reklamfilmerna, *Lokala och globala*, *Lokala och globala – plogging* samt *Lokala och globala – tysta eltransporter* uppenbarar sig texten "Stora nog att göra skillnad" på skärmen i slutet av filmen tillsammans med McDonald's logotyp, ett gult, rundat M. Således anspelar man mycket på företagets storlek och anser sig ha en god relation till sina kunder som utgör det samhälle man verkar i då man beskriver sig själva som en integrerad del av det.

MAX försöker skapa en varumärkesidentitet som grundar sig i att underbygga sina påståenden med fakta och således framställa sig själva som seriösa och pålitliga. I reklamfilmerna *Träd är bra på väldigt många sätt* och *Hela vår meny är klimatpositiv* talar man om hur många träd man planterat och hur mycket koldioxid trädplanteringen binder vilket ligger till grund för påståendet om klimatpositivitet. Detta kan tänkas bero på den tidigare fällningen av ett påstående i MAX reklamfilm, att man således är mer försiktig för att inte fällas för otydlighet ytterligare en gång (Resumé, 2019; Reklamombudsmannen, 2019). I samtliga filmer uppenbarar sig företagets slogan "Sveriges godaste hamburgare" tillsammans med logotypen, företagsnamnet skrivet i versaler i en klar röd färg med vita konturer. Således talar man också om produkterna kvalitet när man talar om sin varumärkesidentitet.

Något som de båda företagen har gemensamt är att man talar om företaget som ett "vi". I MAX reklamfilm *Träd är bra på väldigt många sätt* säger berättarrösten "Vi är med dig Sara, träd är bra på väldigt många sätt..." vilket signalerar att man bjuder in kunderna till en varumärkesbaserad gemenskap. Detsamma gäller McDonald's, i reklamfilmen *Lokala och globala – plogging* talar berättarrösten om "I maj vårstädade vi Sverige tillsammans med över tusen medarbetare och gäster...". Att tala om ett vi kan relateras till att varumärke är en viktig kulturell resurs för konsumenterna. Varumärket signalerar vilka vi är och vilka vi vill tillhöra (Arvidsson, 2005; Arvidsson, 2006; Mral & Larsson, 2014).

### 5.3.5 Varumärkets betydelse

Ett varumärke har flera syften, dels hjälpa företaget att differentiera sig mot konkurrenter men också underlätta konsumenternas val, skapa konsekvens så att konsumenterna vet vad de kan förvänta sig och har en stor social innebörd för konsumenterna (Arvidsson, 2006; Mral & Larsson, 2014). MAX varumärke underlättar således valet för de konsumenter som vill göra miljömedvetna val då MAX positionerar sig som gröna, man kan förvänta sig att göra så lite skada på miljön som möjligt då MAX talar om sin klimatkompenserade meny och ger kunderna möjligheten att uppvisa sin klimatmedvetenhet. McDonald's anspelar mycket på sin etablering och storlek och talar om sig själva som en integrerad del av de samhällen man verkar i för att differentiera sig från konkurrenterna. Till exempel genom att i reklamfilmen *Lokala och globala* tala om hur mindre hållbarhetsinitiativ kan växa sig större med hjälp av företagets storlek och genom att i reklamfilmen *Sveriges största kedja för laddning av elbilar* tala om hur man är en av Sveriges största aktörer och att man därför måste verka för en hållbar utveckling. McDonald's varumärke underlättar valet för de konsumenter som är på språng då man i reklamfilmen *Lokala och globala* belyser dels att man finns såväl i Sverige

som i andra länder men också i hela landet. I en scen i filmen då man illustrerar och talar om hur man ploggar uppenbarar sig texten ”5,4 ton skräp insamlat. Från Luleå till Ystad.” och således talar man om att man finns i störredelen av Sverige. Den sociala innebörden varumärket kan tänkas ha för en konsument är att stödja ett företag som påstår sig göra nytta i civilsamhället genom att till exempel plogga med föreningar, anställda och kunder.

### 5.3.6 Miljömedvetenhet – varför?

CSR anses är en del av företagets imageskapande och således också varumärkeskommunikationen och den gröna marknadsföringen om det sociala ansvarstagandet kretsar kring miljön. Det finns olika uppfattningar om mängden ansvar företag bör ta, en del menar att företagen bör använda sina resurser för att lösa sociala problem medan andra menar att företagets enda intresse är att gå med vinst (Moir, 2001). De reklamfilmer som ingår i analysen kan ses som en del av företagets CSR-arbete och även tolkas som att MAX och McDonald's anser att de behöver ta ansvar, vilket McDonald's uttrycker explicit i filmen Sveriges största kedja för laddning av elbilar då man påstår att man som en av Sveriges största aktörer måste bidra till en mer hållbar utveckling. Det är dock inte säkert att MAX och McDonald's väljer att belysa sitt sociala ansvarstagande av etiska och moraliska skäl.

CSR används idag av de flesta större organisationer men det finns flera olika motiv till varför företag väljer att ta socialt ansvar, således behöver det inte bero på etiska och moraliska skäl (Hanlon & Fleming, 2009). En av anledningarna till varför företag väljer att ta socialt ansvar och således visa upp det beror på intressenters och allmänhetens förväntningar på ett legitimt, rättfärdigt företag (Mori, 2001; Hanlon & Fleming, 2009). McDonald's talar i reklamfilmen *Sveriges största kedja för laddning av elbilar* om hur de är en av Sveriges största aktörer och att de därför vill vara med och bidra till en mer hållbar utveckling vilket kan tolkas som att McDonald's själva anser att väletablerade företag som, likt de själva, ser sig som en integrerad del av samhället bör ta socialt ansvar. Samma uttalande kan också tolkas som refutatio, att företaget bemöter den kritik och de förväntningar som finns gentemot företaget, således kan det också tolkas som att CSR här används som en typ av försvar och självkontroll (Jones, 1980; Hanlon & Fleming, 2009). Genom att kalla sig själva för en av Sveriges största aktörer gör McDonald's anspråk på att försöka överta den reglerande makten från staten genom att presentera företaget som en integrerad del av vårt samhälle och således även av det sociala livet (Hanlon & Fleming, 2009).

CSR kan också användas för att skapa en grön image genom att framställa sig själva som ansvarstagande och miljömedvetna vilket det kan tolkas som att MAX gör med hjälp av CSR då de länge brandat sig som miljömedvetna och gröna (Moir, 2001; Persson, 2018).

Det är dock svårt att uttala sig om varför företaget väljer att ta socialt ansvar eftersom att det kan vara en kombination av motiv som ligger bakom, exempelvis att man vill anses som ett legitimt företag av intressenter och allmänheten men att man också vill i kombination med att man vill bidra till en ökad försäljning.

## 5.4 Hur legitimeras verksamheten?

Med denna frågeställning avses vilken eller vilka legitimeringsstrategier företagen använder sig av. Van Leeuwens (2007) fyra legitimeringsstrategier kombineras med retoriska appeller och CSR för att besvara studiens sista frågeställning.

Att de båda företagen väljer att använda sig av grön marknadsföring kan tänkas bero på att man har någon typ av legitimeringsbehov eller att man följer ”trenden” och det man ser andra göra. För MAX som länge positionerat sig och talat om sig själva som hållbara och miljömedvetna finns ett behov av att leva upp till hur man kommunicerar om sig själva (Resumé,2019). McDonald’s legitimeringsbehov kan tänkas grunda sig i att större, väletablerade och globala bolag som McDonald’s ofta kritiserar för att inte ta tillvara på sin makt (Mori,2001). Att legitimera innebär att försvara eller förklara framträdande delar av företaget, således är det också intressant att se till *vad* företagen själva anser vara framträdande och *vad* man anser man har et behov av att legitimera (Van Leeuwen,2007).

Det finns skillnader i vad MAX och McDonald’s anser att man behöver legitimera samt vilka strategier man använder sig av. MAX fokuserar mer på att legitimera sina produkter, vilket främst görs med moralisk värdering medans McDonald’s försöker legitimera sin existens och sitt agerande i helhet med hjälp av att anspela på sin egen auktoritet. Att företagen använder sig av grön marknadsföring, och att det i denna förekommer legitimeringsstrategier kan tyda på att man anser att det finns ett behov av att försvara sitt agerande (Jones, 1980; Hanlon & Fleming, 2009). Således kan alla reklamfilmer ses som en typ av refutatio, att bemöta redan existerande, eller förväntad kritik och motargumentation (Mral, et al., 2016). McDonald’s strävan efter att anses som en central samhällsaktör kan ses som ett försök till att överta den reglerande makten gällande miljö från staten och övriga reglerande institutioner vilket CSR kritiserar för (Hanlon & Fleming, 2009).

Man försöker få McDonald’s, och sina kapitalistiska intressen, att framstå som en naturlig del av samhället och som att det ekonomiska intresset är kombinerat med övriga intressen och värderingar (Hanlon & Fleming, 2009; Jones, 1980). MAX legitimering fokuseras kring deras menyer och således deras produkter vilket kan ses som att man försöker främja försäljning och då använder CSR för att skapa ekonomiska fördelar (Mori, 2001; Hanlon & Fleming, 2009). Då det finns flera olika anledningar och motiv till varför företag väljer att jobba med CSR och således grön marknadsföring kan det vara så att företag väljer att ta socialt ansvar för att skapa en gynnsam image för att generera mer vinst och tjäna sina kapitalistiska intressen snarare än att man tar ansvar på grund av etik och moral (Moir,2001; Hanlon & Fleming, 2009; Jones, 1980).

Nedan presenteras en sammanställning av resultaten för respektive företag följt av en mer ingående analys.

#### **5.4.1. MAX – moralisk värdering och auktoritet**

I MAX reklamfilmer legitimerar man dels sina produkter och således sin mat, kanske för att kunder ska få uppfattningen av att de kan äta på MAX utan att skada miljön och således slippa klimatångest, som gröna köp ofta motiveras med (Littler, 2012). Detta görs i stor utsträckning med legitimeringsstrategin som Van Leeuwen (2007) benämner som moralisk värdering, att tillskriva en diskurs ett moraliskt värde på olika sätt. I en av MAX reklamfilmer som ingår i analysen talar man om sin meny som klimatpositiv, således använder man sig av moralisk värdering i evalueringsform, med hjälp av ett värderande adjektiv kan man legitimera MAX meny. I samtliga filmer förekommer MAX slogan ”Sveriges godaste hamburgare” vilket också är ett sätt att legitimera sina produkter med hjälp av evaluering. Kanske är tanken att dessa två legitimeringar av produkterna ska komplettera varandra, kunderna kan äta med gott samvete utan att kvalitén och smaken har kompromissats. I MAX

reklamfilm *Nu är Delifresh Plant Beef här* talar man om hur det växtbaserade alternativet är likt kött och kallar det för ”växtbaserat kött”, här använder man sig av en moraliserande jämförelse. Att äta animaliskt protein har länge varit normen i Sverige och således något positivt värderat och således anspelar man på detta för att jämföra det växtbaserade alternativet med riktigt kött. I reklamfilmen *Hela vår meny är klimatpositiv* använder man sig också av auktoritet för att legitimera sig. Då man hänvisar till att man genom trädplantering binder tio procent mer koldioxid än vad som krävs av ISO-standard, Internationella standardiseringsorganisationen, hänvisar man alltså auktoriteten hos reglerande institution.

#### **5.4.2 McDonald’s– auktoritet och rationalisering**

I McDonald’s reklamfilmer använder man sig av legitimeringsstrategin auktoritet och anspelar då på företagets egenskaper, storlek och etablering. I reklamfilmen *Laddstationer* talar man dels om sig själva som Sveriges största kedja för laddning av elbilar men också som en av Sveriges största aktörer som vill bidra till en mer hållbar utveckling. Således talar man om företagets ethos, dess karaktär och försöker skapa bilden av sig själva som en välintegrerad del av de samhällen man verkar i. I reklamfilmerna som ingår i analysen talar de också om sig själva som stora nog att göra skillnad och att små hållbarhetsinitiativ kan växa sig större om de genomförs av stora företag. Således kan det tolkas som att McDonald’s anser att intressenter och allmänheten ska ha förtroende för hur de agerar och deras verksamhet på grund av hur pass väletablerat och stort företaget är.

## 6. Diskussion

### 6.1 Sammanfattning av resultat

Studiens resultat på hur företagen talar om hur klimatfrågan beskrivs påvisar att MAX och McDonald's inte talar explicit om klimatfrågan utan att man i reklamen istället anspelar på sakfrågor som utsläpp, nedskräpning och köttkonsumtion som alla relateras till klimatförändringarna. För att kunna förstå kopplingen mellan dessa sakfrågor och klimatförändringarna krävs dock att mottagaren har vissa förkunskaper. I reklamfilmerna presenteras en del problem relaterade till klimatfrågan såsom nedskräpning och utsläpp, dock endast problem som man kan presentera en lösning på. Således presenterar företagen sig själva, sina initiativ för en bättre miljö och sina produkter som en lösning på klimatfrågan. Man lägger också över en del av ansvaret på konsumenterna då konsumenterna erbjuds valfrihet och möjligheten att göra mer miljömedvetna val, att till exempelvis kunna välja växtbaserade alternativ istället för kött eller ladda sin elbil på restaurangerna.

Resultaten på studiens andra frågeställning, hur klimatfrågan används i varumärkeskommunikationen påvisar att både MAX och McDonald's vill att deras varumärke ska associeras med miljömedvetenhet och ansvarstagande. I reklamfilmerna som ingår i analysen relateras MAX varumärke med värden som seriositet, tillförlitlighet och kunskap. MAX framställer sig själva som en mötesplats med ett varierat utbud av växtbaserade alternativ som efterliknar kött i hög grad och försöker skapa sig en varumärkesidentitet genom att underbygga sina påståenden om sin miljömedvetenhet med fakta och således framställa sig själva som pålitliga. I MAX reklamfilmer dominerar en kombination av produktorienterade och faktaorienterade påståenden. McDonald's reklamfilmer relaterar varumärket till värden såsom innovation, att företag och civilsamhälle kan agera tillsammans för ett gemensamt syfte och att arbetet för att förhindra klimatförändringarna måste ske såväl lokalt som globalt. I McDonald's reklamfilmer är image-orienterade påståenden dominerande. McDonald's bygger sin varumärkesidentitet med hjälp av sitt ethos och talar därför mycket om företagets storlek, anspelar på att man finns på många platser i Sverige och världen och talar om sig själva som en av Sveriges största aktörer.

Resultaten på frågeställning tre gällande hur MAX och McDonald's legitimerar framträdande delar av företaget och verksamheten uppvisar att MAX och McDonald's legitimeringsbehov skiljer sig både vad gäller *vad* man anser sig ha ett behov av att legitimera men även gällande vilken strategi man använder för att göra detta. I reklamfilmerna fokuserar MAX på att legitimera sina produkter med hjälp av moralisk värdering medans McDonald's i sina reklamfilmer fokuserar på att legitimera sin existens genom att anspela på sin egna auktoritet.

### 6.2 Slutsatser och reflektion

Utifrån resultaten som presenteras ovan kan vi med försiktighet dra slutsatser om att företag är selektiva och noggranna med hur man talar om klimatfrågan och vad man väljer att tala om och anspela på i sin gröna marknadsföring. Detta kan tänkas bero på att man vill undvika att anklagas för green-washing, att förvrida sanningen och tvetydiga budskap. Resultaten påvisar också att man talar om klimatfrågan på ett sätt som gynnar företagen och håller *alla* lika

mycket ansvariga för klimatförändringarna, troligtvis för att man själva vill undvika att tala om klimatfrågan som något företaget själva är med och bidrar till. Resultaten tyder också på att den gröna marknadsföringen kan användas för att knyta en mängd olika typer av värderingar till varumärket och således att företagen själva är fria att utforma sina egna framställningar av vad som är grönt och miljömedvetet. Ur ett samhällsperspektiv innebär detta att det kan vara svårt att avgöra vad och vem som är miljömedveten och således att konsumenterna kan luras till att göra val som de tror är miljömedvetna. Att till exempel endast tala om att man provar eltransporter i Stockholm likt McDonald's gör i en av sina reklamfilmer utan att nämna något om hur resten av företagets transporter ser ut kan skapa en missvisande bild. Detta går i linje med green-washingkritiken som företag ofta utsätts för när de talar om miljömedvetenhet och ansvarstagande vilket tyder på att det kan vara svårt att producera grön reklam utan att vara tvetydiga och anpassa sanningen efter vad som passar de gröna budskapen man önskar förmedla.

Studiens resultat påvisar också att MAX och McDonald's har olika legitimeringsbehov, MAX fokuserar på att legitimera produkterna och således köpet medan McDonald's i reklamfilmerna legitimerar företagets agerande. Detta kan dels tänkas bero på att man anser olika delar av företaget vara framträdande, dels på intressenternas och allmänhetens förväntningar på företagen. Kanske är det så att vi förväntar oss mer från McDonald's vad gäller miljömedvetenhet på grund av företagets etablering och storlek och mindre av MAX. Det kan också tänkas bero på vilka delar av företaget man vill framhäva och uppmärksamma som är de mest miljömedvetna delarna.

Studien har under processen väckt många tankar kring vad som händer med klimatfrågan och synen på en av vår tids viktigaste samhällsfrågor när den används i reklam. Ett tänkbart scenario är att man förminskar frågans betydelse och innebörd till att bara handla om vilken mat vi äter, nedskräpning eller matsvinn. Även om dessa frågor givetvis är viktiga bör kanske fokus ligga på att isarna smälter, djurarter och ekosystem hotas och att medeltemperaturen stiger i snabbare takt än vanligt.

### 6.3 Förslag på vidare forskning

I studiens metodkapitel redovisades en materialbeskrivning och således kort, övergripande information om hur företaget presenterar sig själva på sin hemsida. För att undersöka en annan del av företagets varumärkeskommunikation hade vidare forskning kunnat undersöka hur företagen presenterar sitt ansvarstagande och sina miljöinitiativ i sina presentationer. Vidare forskning hade också kunnat undersöka huruvida MAX och McDonald's faktiskt lyckas skapa en bild av sig själva som miljömedvetna och ansvarstagande genom att undersöka mottagarnas bild av företagen eller genomföra liknande studier på andra företag som verkar i andra sektorer med stor miljöpåverkan såsom turism, järn- och stålindustri eller transport.



## Referenser

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. London: Pocket Books.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235-258.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. Harmondsworth: Penguin.
- Bergh, J. & Rogvall, F. (2019, 28 november). EU-parlamentet utlyser klimatnödläge. *Expressen*. Hämtad från: <https://www.expressen.se/nyheter/klimat/eu-parlamentet-utlyser-klimatnodlage/>
- Bäckar, A. (2019, 16 december). Årskrönika 2019: 3 miljöpolitiska händelser 2019 som vi inte glömmet. *Miljö och utveckling*. Hämtad från: [https://miljo-utveckling.se/arskronika-3-miljopolitiska-handelser-2019-vi-inte-glommer/?fbclid=IwAR2t\\_O\\_kY0VhclcZ6mTsWudA1IRqSIId6NMim-7GZL7ubEh1CrdUtXKY-rhA](https://miljo-utveckling.se/arskronika-3-miljopolitiska-handelser-2019-vi-inte-glommer/?fbclid=IwAR2t_O_kY0VhclcZ6mTsWudA1IRqSIId6NMim-7GZL7ubEh1CrdUtXKY-rhA)
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
- Ekström, M. & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Esiasson, P., Giljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wägnerud, L. (2017). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (5:e uppl.). Stockholm: Wolters Kluwer.
- Fanzo, J. & Herrero, M. (2019, 8 oktober). What we eat matters: to climate change crisis, we need to reshape the food-system. *The Guardian*. Hämtad från: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/oct/08/climate-change-food-global-heating-livestock>
- Food Folk Sverige AB. (2018). Årsredovisning för Food Folk Sverige AB 556181-2297 för räkenskapsåret 2018. Hämtad 2020-01-03 från: <https://www.hitta.se/foretagsinformation/food+folk+sverige+ab/5561812297>
- Freeman, R., & Liedtka, J. (1991). Corporate social responsibility: A critical approach. *Business Horizons*, 34(4), 92-98.
- Hanlon, G., & Fleming, P. P. (2009). Updating the critical perspective on corporate social responsibility. *Sociology Compass*, 3(6), 937-948.

- Hedlund, S. & Johannesson, K. (1993). *Marknadsretorik: en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stockholm: SIFU (Stift. Institutet för företagsutveckling).
- Intergovernmental panel on climate change. (2019). IPCC pressrelease 25 september 2019. Hämtad 2019-12-31 från: <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/09/srocc-P51-press-release.pdf>
- Johannesson, K. (2013). *Retorik eller konsten att övertyga*. Stockholm: Norstedts.
- Jones, T. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, 59.
- Kilbourne, W. E. & Beckmann, S. C. (1998). Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 513–532.
- Kjeldsen, J., E. (2008). *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori*. (1:a uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Konsumentverket. (2018b). Konsumenterna och miljön 2018. (2018:7).
- Konsumentverket. (2018a). Miljöpåståenden i reklam. Hämtad 2019-12-12 från: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/miljopastaenden-i-reklam/>
- Konsumentverket. (2019). Vårt arbete. Hämtad 2019-12-12 från: <https://www.konsumentverket.se/om-konsumentverket/vart-arbete/>
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1986). *Social communication in advertising : Persons, products and images of well-being*. London: Methuen.
- Little, J. (2012). Good Housekeeping, Green products and Consumer Activism. I Mukherjee & Banet-Weiser (red.). *Commodity Activism* (s. 76-92). New York: New York University Press.
- Max. (2019). Om Max, Företaget. Hämtad 2019-11-14 från: <https://www.max.se/sv/Om-MAX/Foretaget/>
- McDonald's. (2019c). Hållbarhet, Stora nog att göra skillnad. Hämtad 2019-11-15 från: <https://www.mcdonalds.com/se/sv-se/hallbarhet/stora-nog-att-gora-skillnad.html>
- McDonald's. (2019a). Om oss. Hämtad 2019-11-14 från: <https://www.mcdonalds.com/se/sv-se/om-oss.html>
- McDonald's. (2019b). Vår historia. Hämtad 2019-11-14 från: <https://www.mcdonalds.com/se/sv-se/om-oss/var-historia.html>
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility?. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 1(2), 16-22.

- Mral, B., Gelang, M. & Bröms, E. (2016). *Kritisk retorikanalys*. Ödåkra: Retorikförlaget.
- Mral, B., & Larsson, L. (2014). *Reklam & retorik*. (2:a uppl.). Ödåkra: Retorikförlaget.
- Naturskyddsföreningen. (2019a). Därför förändras klimatet. Hämtad 2019-11-04 från: <https://www.naturskyddsforeningen.se/globaluppvarmning>
- Naturvårdsverket. (2019b). Nya indikatorer för att följa konsumtionens klimatpåverkan. Hämtad 2019-11-06 från: <http://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Nya-indikatorer-for-att-folja-konsumtionens-klimatpaverkan----/>
- Naturskyddsföreningen. (2018). Faktablad: Konsumtionsbaserade utsläpp. Hämtad 2019-11-06 från: <https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/energifallet/faktablad-konsumtionsbaserade-klimatutslapp>
- Naturvårdsverket. (2018a). Konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser. Hämtad 2019-11-06 från: <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/Tre-satt-att-berakna-klimatpaverkandetslapp/Konsumtionsbaserade-utslapp-av-vaxthusgaser/>
- Naturvårdsverket. (2018b). Svenska konsumtionens klimatpåverkan minskar inte, det behövs krafttag för att vända trenden. Hämtad 2019-11-06 från: <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-konsumtionsbaserade-utslapp-per-person/>
- Naturvårdsverket. (2018c). Utsläpp av växthusgaser från industrin. Hämtad 2020-01-07 från: <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-utslapp-fran-industrin/>
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. *The marketing book*, 5, 726-755.
- Persson, T. (2018, 18 september). Hållbarhetsduellen: Max vs. McDonald's. *Aktuell Hållbarhet*. Hämtad från: <https://www.aktuellhallbarhet.se/hallbarhetsduellen-max-vs-mcdonalds/>
- Reklamombudsmannen. (2019). Beslut, Max Burgers. Hämtad 2019-12-22 från: [https://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/max-burgers?fbclid=IwAR35eZjOSHKRfdDLyIBI6BB-xP38Qw243AUR8WLQK2uWL6va\\_u86pX63pCM](https://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/max-burgers?fbclid=IwAR35eZjOSHKRfdDLyIBI6BB-xP38Qw243AUR8WLQK2uWL6va_u86pX63pCM)
- Saha, M., & Darnton, G. (2005). Green companies or green conpanies: Are companies really green, or are they pretending to be?. *Business and Society Review*, 110(2), 117-157.
- Suchman., M. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*. Vol. 20, pp. 571-610.
- Söderström, A. (2019,21 november). Varningen i Australien: "Du kommer inte överleva". *SVT Nyheter*. Hämtad från: <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/varningen-i-australien-du-kommer-inte-overleva>

Sveriges Natur. (2019). Klimatet allt viktigare i EU-valet 2019. Hämtad 2019-12-22 från: <http://www.sverigesnatur.org/aktuellt/klimatfragan-klattrar-i-eu-valsputten/>

Toman, M. A. (1992). The difficulty in defining sustainability. *Resources*, 106(Winter), 3-6.

Vigsö, O. (2010). Retorisk analys. I Ekström, M. & Larsson, L. (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 215-241). Lund: Studentlitteratur.

Vos, R. O. (2007). Defining sustainability: a conceptual orientation. *Journal of Chemical Technology & Biotechnology: International Research in Process, Environmental & Clean Technology*, 82(4), 334-339.

Världsnaturfonden. (2019). Vad är klimatförändringarna?. Hämtad 2019-11-04 från: <https://www.wwf.se/klimat/klimatforandringar/>

Winberg, Y. (2019, 4 april). Max fälls för klimatpositiv reklam. *Resumé*. Hämtad från: <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/max-falls-for-klimatpositiv-marknadsforing/>

Yoldas, A. (2019, 12 juli). 6 stora klimathändelser i världen under juni. *Expressen*. Hämtad från: <https://www.expressen.se/nyheter/klimat/6-stora-klimathandelser-i-varlden-under-juni-/>

## Bilaga 1. En kort beskrivning av reklamfilmerna

Nedan redovisas en kortare beskrivning av samtliga reklamfilmer som ingår i studien. Dessa går att finna på respektive företags Youtube-kanaler

### MAX reklamfilmer

Filmen *Träd är bra på många sätt* utspelar sig på en parkeringsplats utanför en MAX-restaurang där en flicka sitter uppe i ett träd, två vuxna personer, troligtvis hennes föräldrar, står placerade nedanför trädet och vädjar till flickan att komma ner så de kan åka på hennes lillebrors innebandyträning. Flickans lillebror sitter i bilen som står parkerad bredvid föräldrarna och tittar ut genom bilrutan på sin storasyster i trädet och förundras över att träd kan vara så effektiva förhandlingsargument. Därefter talar berättarrösten att träd också är bra på att binda utsläpp, att MAX därför planterat omkring två miljoner träd, en text som uppmanar läsaren att läsa mer på MAX hemsida uppenbarar sig och därefter MAX logotyp och företagets slogan ”Sveriges godaste hamburgare” som står skriven under.

Filmen *Hela vår meny är klimatpositiv* utspelar sig inne i en MAX-restaurang, det är fullt av människor som äter och socialiserar i olika sällskap och en ung man klädd i grå kostym går in i bild. Han håller i en bricka full av mat och söker med blicken efter en plats att slå sig ner och äta och möter då en äldre kostymklädd man, som är hans tråkiga chef, med blicken och inser att det är den enda lediga platsen i restaurangen. Den yngre mannen slår sig ner emot sin chef, möts av arga blickar och de båda två söker febrilt med blicken runt omkring sig för att hitta något att tala om. Berättarrösten talar då om att hela MAX meny är klimatpositiv och att det hade varit en bra konversationsstartare. Därefter uppenbarar sig en text som uppmanar läsaren att läsa mer på MAX hemsida, under denna står det skrivet i en tunnare och mindre font att MAX klimatkompenserar sina koldioxidutsläpp med 10 % mer än vad som krävs av en standard upprättad av ISO, International organization for standardization, och att man därmed kan kalla sin meny för klimatpositiv. Därefter syns MAX-logotypen i bild med företagets slogan ”Sveriges godaste hamburgare” skriven under.

Filmen *Green-familjen junior* utspelar sig inne i en MAX-restaurang, ett sällskap bestående av två yngre flickor klädda i färgglada, mönstrade kläder och djuröron på huvudet och en vuxen kvinna sitter på varsin sida av ett bord. På bordet står brickor med mat på, i bakgrunden ser vi andra restauranggäster och anställda klädda i helvita uniformer. Den ena flickan äter nuggets och den andra hamburgare, de filmas i närbild när de äter. Berättarrösten talar om att de två flickorna heter Siri och Moa och att de tycker att grönsaker är det äckligaste som finns men att de just nu äter vitkål, sojabönor och aubergine. Därefter syns en närbild på kvinnan som nöjt höjer lite på ena ögonbrynet och ler hemlighetsfullt samtidigt som berättarrösten säger att de små liven inte har någon aning om att de just nu äter grönsaker. Berättarrösten säger sedan: ”Våra gröna alternativ för barn, som älskar eller hatar grönsaker”, vi ser hur sällskapet vid bordet äter och därefter produkterna i närbild, nuggetsen och hamburgaren ligger på en vit bricka och produktnamnet är skrivet ovanför. Sedan uppenbarar sig den klarröda MAX-logotypen på skärmen med företagets slogan ”Sveriges godaste hamburgare” skriven under.

Filmen *Nu är Delifresh Plant Beef här* utspelar sig inne på en MAX-restaurang, det är något mörkt och ett sällskap bestående av en yngre tjej och en något äldre man sitter mitt emot varandra vid ett bord med mat och muggar ståendes på. Ovanför dem hänger lampor och runtomkring dem syns andra restauranggäster och anställda klädda i helvita uniformer. Mannen håller en hamburgare i sina händer och inspekterar den med blicken samtidigt som tjejen, som också håller en hamburgare i sina händer pratar. Berättarrösten talar om att mannen i filmen heter Steven och att han älskar kött, samtidigt som mannen tar en stor tugga av hamburgaren talar berättarrösten om att han äter kött till alla måltider. Tjejen mitt emot tuggar också och ser på mannen som fortsätter inspektera burgaren samtidigt som han tuggar, berättarrösten talar om att Steven just nu äter MAX växtbaserade kött Delifresh Plant Beef som hans dotter beställt till honom. Därefter ser vi dottern i närbild, hon höjer lite på ena ögonbrynet och ler samtidigt som hon tuggar på sin hamburgare samtidigt som berättarrösten talar om att Steven inte har någon aning om att det han äter är ett växtbaserat alternativ till kött. Sedan syns texten ” Delifresh Plant Beef. Som kött men växtbaserat.” i stor vit font mitt i bilden, under står det med mindre, tunnare text ”Nu kan du byta ut köttet i alla våra Grand-Deluxe-burgare. Sedan uppenbarar sig den klarröda MAX-logotypen på skärmen med företagets slogan ”Sveriges godaste hamburgare” skriven under.

## McDonald's reklamfilmer

Filmen *Lokala och globala* utspelar sig på flera olika platser och man uppvisar flera olika scener som illustrerar McDonald's hållbarhetsarbete. Filmen inleds med en närbild på ett bi, därefter ser vi en biodlare som tar hand om en bikupa uppe på taket på en McDonald's restaurang, vi ser flaggor med McDonald's logotyp skymta bakom restaurangen och en del av den gula McDonald's skylten. En gul och vit text "Bikupor för biologisk mångfald. Nu i fyra städer." uppenbarar sig i högra nedre hörnet på skärmen. Berättarrösten talar om hur små hållbarhetsinitiativ kan växa och bli större när man är stor. Därefter ser vi ett par fötter röra sig snabbt över marken och sedan en grupp av joggande människor, alla bär pannlampa då miljön omkring dem är mörk och vissa bär på vita plastpåsar springer i mörker, bakom dem skymtar en bro och himlen är en gradient av blå och orange som att det ska skymma. Berättarrösten säger ”Som att städa Sverige tillsammans med Plogga och över tusen medarbetare och gäster”. Vi ser sedan en hand som sträcker sig ner och plockar upp skärp från marken som läggs i den vita plastpåsen och sedan hur de springer över en bro, texten : "5,4 ton skräp insamlat. Från Luleå till Ystad." ses i nedre högra hörnet av skärmen, också denna i gult och vitt. Sedan rör sig joggarna i någon typ av högt gräs och vi ser hur pannlamporna rör sig och sedan springer en grupp förbi, klädda i reflexvästar med McDonald's logotyp på ryggen. Sedan rör sig kameran snabbt ur ett ovanifrån perspektiv över blöt och mörk asfalt, därefter ser vi mörka bilder på husfasader, en stadssiluett och i reflektionen på en glasruta syns hur en vit lastbil kommer körande. I bakgrunden hörs ett susande ljud från lastbilen. Berättarrösten talar om att man testat ett pilotprojekt som kan komma att gynna hela landet. Vi följer lastbilens resa genom den mörka staden, tunnlar och broar. Lastbilen kör över en bro, i bakgrunden syns en stadssiluett och en rosa-aktig himmel, texten: "Tysta eltransporter, Stockholm." uppenbarar sig i högre nedre hörnet. Vi ser hur lastbilen stannar framför en McDonald's restaurang, flera skyltar och flaggor med logotypen syns, utanför är det mörkt men inne på restaurangen och alla skyltar lyser starkt. Därefter ser vi en person sitta i ett mörkt rum, med massor av små, små blinkande lampor i bakgrunden och knappa på ett tangentbord. Berättarrösten talar om att tekniken installeras i alla restauranger för att kunna

laga mat på beställning och minska matsvinnet. Texten: "Mat på beställning. Nu i 124 restauranger." syns i nedre högra hörnet och vi ser sedan en man stå framför en pekskärm med texten: " Vi lagar din mat på beställning." på. Han trycker på skärmen och sedan ser vi honom öppna en kartong med en hamburgare i vid ett bord, han ler stort och på bordet står en bricka full med mat. Sedan ser vi en McDonald's-restaurang filmad utifrån, det är mörkt men lyser starkt från fönsterna och de flera skyltar som sitter på och runt om restaurangen och flaggor vajar runt om. Berättarrösten säger "Välkommen till Mcdonald's" och texten: "Läs mer om vårt lokala och globala hållbarhetsarbete på mcdonalds.se" syns på skärmen i en tunn, vit font och McDonalds.se är fetstilt. Slutligen syns texten: "STORA NOG ATT GÖRA SKILLNAD" på skärmen, allt i versaler och skriven i en vit, tunn font.

Filmen *Lokala och globala – plogging* utspelar sig utomhus, en grupp motionärer med pannlampor eller ficklampor rör sig utomhus i mörker och himlen som syns flera gånger är rosa-aktig som om det är skymning. Vi ser fötter komma springandes över marken och en klunga löpare filmade bakifrån när de springer bort från kameran. Alla bär reflexvästar med McDonald's logotyp på ryggen. Sedan ser vi ljuset från lamporna röra sig i en mörk skog och hur en hand sträcker sig ner för att plocka upp en nedtrampad pet-flaska från marken samtidigt som berättarrösten talar om hur det här började som ett lokalt hållbarhetsinitiativ i Kalmar och hur McDonald's, som man benämner som vi i filmen, vårstädade Sverige tillsammans med över tusen medarbetare och gäster. I högra nedre hörnet uppenbarar sig texten "5,4 ton skräp insamlat. Från Luleå till Ystad." samtidigt som vi ser gruppen motionärer springa över en bro och hur en hand sträcker sig ner för att plocka upp skräp från marken och därefter hur löparna springer i solljus. Berättarrösten säger "Välkommen till McDonald's" och texten "Läs mer om vårt lokala och globala hållbarhetsarbete på McDonalds.se" står skrivet i en vit font mitt på skärmen. Sedan syns det gula M:et, företagets logotyp på skärmen och under står det "Stora nog att göra skillnad".

I filmen *Laddstationer* ser vi flygbilder över en mörk tät skog och berättarrösten talar om att allt vi gör påverkar det land vi lever i, sedan ser vi en bil komma körandes i ett öppet, brunt landskap samtidigt som berättarrösten säger att McDonald's är en av Sveriges största aktörer och vill bidra till en mer hållbar utveckling. Bilen rör sig nu genom skog och sedan på en slingrig landsväg. Därefter ser vi en vit laddstolpe för elbilar i närbild och berättarrösten säger "Därför bygger vi ut vårt nätverk av laddstationer för elbilar. Förra året ökade antalet laddningar med hela 59 procent och vi fortsätter expandera.". Sedan syns det hur en batteri-ikon blinkar rött på en display i en bil och hur pil-ikonen blinkar grönt för att signalera att bilen ska svänga av. Sedan ser vi hur en kontakt pluggas in i bilens uttag samtidigt som det hörs ett slurp, som för att signalera att bilen slurpar i sig el. Vi ser en man som står med en McDonald's mugg i handen, han har ett sugrör i munnen och står bredvid en grön laddstolpe med McDonald's logotyp på, i bakgrunden syns en McDonald's restaurang. Vi ser sedan hur bildörren stängs samtidigt som berättarrösten säger "Välkommen till Sveriges största kedja för laddning av el-bilar". Vi ser hur mannen tar emot en brun McDonald's påse i drive-thru:n och placerar den på sätet bredvid honom och sedan hur bilen kör ut från drive-thru:n och bort från restaurangen. Texten "Vårt mål är att alla Drive-Thrus ska ha laddstolpar till 2020" och under står det "Läs mer på mcdonalds.se" skrivet, i liten och tunn text. Berättarrösten säger "Välkommen till McDonald's", vi ser bilen åka på en solig landsväg samtidigt som företagets logotyp uppenbarar sig i mitten av skärmen.

Reklamfilmen *Lokala och globala – tysta eltransporter* utspelar sig i stadsmiljö. Filmen inleds med mörka miljöbilder av staden och vi ser därefter en stor, vit lastbil med McDonald's logotyp på förarhytten komma körandes. Lastbilen filmas när den kör på olika platser i staden och berättarrösten talar om hur deras senaste lokala hållbaretsinitiativ smyger fram i natten. Vi ser lastbilen stå parkerad utanför en McDonald's restaurang samtidigt som rösten berättar " ... med varor till några av våra Stockholmsrestauranger." Texten "Tysta eltransporter Stockholm" står skrivet i det nedra högra hörnet och därefter ser vi lastbilen köra över en bro med en stadssiluett i bakgrunden. Himlen är ljus och skapar en kontrast mot den mörka siluetten. Texten "Läs mer om vårt lokala och globala hållbarhetsarbete på [mcdonalds.se](http://mcdonalds.se)" syns mitt på skärmen" samtidigt som berättarrösten säger "Välkommen till McDonald's". Därefter uppenbarar sig logotypen, det gula m:et med texten "stora nog att göra skillnad" skriven under.



## Bilaga 2. Exempelanalyser

Nedan redovisas två exempel på hur tolkningen av reklamfilmer sett ut. De båda filmerna går att finna på respektive företags Youtube-kanal.

### Analys av MAX reklamfilm Träd är bra på väldigt många sätt

<b>Manifest (synlig) nivå</b>	
Visuell komposition – Vad dras blicken till?	Filmen utspelar sig på en parkeringsplats utanför en MAX-restaurang. Vi ser en flicka med flätor som sitter uppe i ett träd på parkeringen, och skakar på huvudet med blicken neråt mot marken, där två vuxna personer, en man och en kvinna står. I bakgrunden ser vi skymtar av en MAX-restaurang. Kvinnan gestikulerar vädjande och talar, vad hon säger hörs dock inte på grund av musiken. Bredvid den vuxna kvinnan står en man som sippar på ett sugrör ur en vit mugg med ena handen, i den andra handen håller han en vit påse. Vi ser, snett uppifrån och bakifrån hur flickan i trädet skakar på huvudet samtidigt som kvinnan på marken talar till henne. Därefter ser vi en pojke i närbild som filmas genom ett bilfönster, Max-loggan reflekteras i glaset. Pojken tittar snett uppåt och kisar med ena ögat något som om han funderar. Därefter får vi en helhetsbild av parkeringen, då dras blicken först till den stora röda MAX-loggan på grund av dess färg och lyster och sedan till det mörka, stora trädet som skapar en tydlig kontrast mot den ljusa himlen och flickan som sitter däri. Sedan dras blicken till de två vuxna personerna snett nedanför flickan i trädet och slutligen till bilen parkerad bredvid dem. Blicken dras här alltså till de olika karaktärerna, flickan i trädet, sedan till de vuxna, pojken i bilen och slutligen till MAX-skylden ovanför restaurangen.
Vilka symboler/ikoner/index går att identifiera? Vad säger de?	Det går att identifiera två huvudsakliga symboler i filmen, dels den röda MAX-logotypen som hela tiden syns i bild i det övre högra hörnet, samt MAX-logotypen i fysisk form som först syns i bakgrunden och reflekteras i bilrutan för att sedan ta

	<p>uppmärksamhet i bild i slutet av filmen. Trädet är både en symbol för hållbarhet eftersom man talar om hur de binder utsläpp men också ett index för MAX hållbarhetsarbete, de talar om hur många träd man planterat och vill således visa att man är en hållbar aktör. Trädet tillskrivs också ytterligare ett index som förhandlingsteknik.</p>
Placeringar och dess effekter	<p>Flickan sitter högt uppe i trädet vilket ger en känsla av att hon har övertaget och har mer makt än de två vuxna personerna som står nedanför på marken. Pojken är placerad i bilen bredvid föräldrarna vilket skapar en känsla av att han är en passiv åskådare som inte är delaktig i den maktkamp som utspelar sig mellan flickan i trädet och de vuxna. MAX-restaurangen är placerad bakom trädet vilket bidrar till att en uppmärksam tittare hela tiden kan skymta MAX-logotypen eller restaurangbyggnaden.</p>
Ljud, ljus och färg	<p>Det är lugn akustisk gitarr-musik som spelas konstant genom filmen och en kvinnlig berättarröst som med lugn röst talar om för tittaren vad som utspelar sig på skärmen och vad de olika karaktärerna tänker och tycker, t.ex. "hon vill inte åka och titta på sin lillebrors tråkiga innebandyträning". Speakerrösten är synkad med det som sker i bild vilket gör att man skapar sig en uppfattning om vem som tänker vad eller när det bara är beskrivningar. Färgerna och ljuset i filmen är något dova, himlen är ljust lila-aktigt som om det precis har börjat skymma vilket gör att det skapas en stark kontrast mellan trädet som flickan sitter uppkruken i och himlen. MAX-skylten som är placerad ovanför entrén till restaurangen har en stark röda färg och lyser vilket genererar uppmärksamhet.</p>
Framhävda/nedtonade detaljer	<p>Restaurangen och MAX-skyltarna är detaljer som i början av filmen är nedtonade, för att i slutet framhävas genom att speglas i bilrutan genom vilken den lilla pojken filmas men också med hjälp av MAX-skyltarnas starka färg och ljus när bilden är mer utzoomad.</p>
Narrativa drag	<p>Filmen har vissa narrativa inslag, det skapas ett tydligt vi och dem i filmen med hjälp av karaktärernas placeringar som också skapar</p>

	känslan av en maktkamp mellan dem.
Förekommer uppmaningar?	I slutet av filmen dyker en vit text upp på skärmen: "Läs mer på <a href="http://max.se/klimatpositiv">max.se/klimatpositiv</a> " vilket är en uppmaning till tittaren om att ta reda på mer om MAX miljöarbete, texten är synlig omkring tre sekunder.
Är det något som framhävs för att påkalla uppmärksamhet?	MAX-skylden på restaurangen framhävs genom dess starka färg och ljus och även texten som uppenbarar sig i slutet av filmen, den framhävs dels för att det inte varit någon text på skärmen tidigare men också av storleken på fonten då den är relativt stor.
Nämns klimatfrågan (eller saker som kan relateras till den)? I vilket sammanhang?	Klimatfrågan nämns inte explicit, däremot talar berättarrösten om hur många träd MAX planterat och att träd är bra på att binda utsläpp i slutet av filmen vilket kan relateras till utsläppen av växthusgaser och således klimatfrågan men detta förutsätter att tittaren vet om att de utsläpp man i filmen talar som troligtvis är växthusgaser.
Nämns eller syns varumärket? I vilket sammanhang?	MAX nämns aldrig vid namn i filmen, istället talar man om att "vi", som i vi som anställda på Max, hittills har planterat x antal träd. Däremot syns företagets logotyp hela tiden i bild, ibland flera logotyper samtidigt och varumärket görs synligt på det sättet.
Vilka miljörelaterade sakfrågor talar man om?	När man talar om att träd är bra på att binda utsläpp så talar man indirekt om utsläpp av växthusgaser, man nämner dock inte sakfrågan explicit men filmen utgår från detta
<b>Latent (underliggande) nivå</b>	
Vad är den argumentativa avsikten?	Den argumentativa avsikten med filmen är att övertyga om att MAX är en hållbar och ansvarstagande aktör.
Vad är tesen? Vilka argument ska stödja denna?	Tesen är att MAX planterar träd för att ta ansvar för klimatet, detta stödjer man upp med att tala om att träd är bra på att binda utsläpp och tala om hur många träd man planterat.
Vilka ethos- pathos- logosargument förekommer?	Att tala om hur många träd MAX planterat och att träd är bra på att binda utsläpp är ett logos-argument, man använder sig också av ethos-argumentation genom att tala om sig själva som "vi", alltså förutsätter man att tittaren vet vilka MAX är och vad MAX gör. I slutet av filmen när logotypen uppenbaras står även företagets slogan: "Sveriges

	godaste hamburgare" skrivet under vilket också är ett ethos-argument. Genom att uppvisa något som kan tolkas som ett familjegräl skapar man igenkänning genom att anspela på frustration vilket kan ses som ett pathos-argument.
Används refutatio?	Ja refutatio förekommer men argumentet som man bemöter eller avfärdar nämns inte explicit utan man förutsätter en viss kunskap om klimatdebatten för att tittaren ska kunna förstå refutatio. Att tala om utsläpp och hur man binder dessa, vilket är en kritik som ofta riktas mot industrier i debatten om klimat, kan ses som en form av refutatio. Dock nämns det inte explicit att industrier och företag ofta kritiserats för utsläpp. Även produktionen av filmen överhuvudtaget och behovet av att uppvisa sig som en hållbar aktör kan ses som en typ av refutatio.
Förmedlas värderingar eller ideal?	Ja, dels att det är pojken i filmen som spelar innebandy vilket anspelar på könsstereotyper. Sport anses ofta vara manligt. De två vuxna karaktärerna kan vi anta är flickan och pojkens föräldrar vilket också anspelar på den ideala, svenska kärnfamiljen med två vuxna och två barn.
Doxa- Vad förutsätter man att mottagaren vet eller har förkunskap om?	Doxan i filmen är att MAX förutsätter att tittaren ska ha förkunskaper om klimatfrågan och den kritik som riktas mot företag och industrier, ang utsläpp. Således är det en självklarhet att alla är väl insatta och medvetna om klimatförändringarna.
Vilka känslor ska det visuella väcka?	Det visuella i filmen ska väcka igenkänning med hjälp av (vad vi antar är ett) familjegräl som utspelar sig, det ska också skapa känslan av skymning.
Finns det motsägelser i den visuella presentationen?	Nej
Finns det återkommande, framhävda eller intensifierade element?	MAX-logotypen är ett återkommande element som intensifieras allt mer ju längre in i filmen vi kommer.
Vad lyfts fram som orsak respektive verkan av klimatförändringarna?	Man lyfter inte fram någon orsak till klimatförändringarna och inte heller en explicit verkan däremot så talar man ju om utsläpp även om man inte nämner att dessa beror på utsläpp av klimatförstörande gaser. Alltså ingen orsak till klimatförändringarna lyfts fram men att anspela på utsläpp kan

	tolkas som att man talar om en verkan.
Presenteras problem eller lösningar relaterade till klimatförändringarna? Vilka?	Utsläppen ses som ett problem även om man inte nämner dem i relation till klimatet och att plantera träd som binder utsläppen, således det egna initiativet ses som en lösning.
Vilka typer av påståenden dominerar reklamen? (produktorienterad, processororienterade, imageorienterade, faktaorienterade)	Reklamens påståenden är huvudsakligen varumärkesorienterade då man talar om företagets hållbarhetsinitiativ och hur många träd man planterat. Det finns också faktaorienterade påståenden då man nämner att träd är bra på att bina utsläpp vilket gör att reklamen kan ses som faktaorienterad också.

## Analys av McDonald's reklamfilm Lokala och globala

<b>Manifest (synlig) nivå</b>	
Visuell komposition – Vad dras blicken till?	Filmen utspelar sig på flera olika platser och man uppvisar flera olika scener som illustrerar McDonald's hållbarhetsarbete. Filmen inleds med en närbild på ett bi, därefter ser vi en biodlare som tar hand om en bikupa uppe på taket på en McDonald's restaurang, vi ser flaggor med McDonald's logotyp skymta bakom restaurangen och en del av den gula McDonald's skylten. En gul och vit text "Bikupor för biologisk mångfald. Nu i fyra städer." uppenbarar sig i högra nedre hörnet på skärmen. Därefter ser vi ett par fötter röra sig snabbt över marken och sedan en grupp av joggande människor, alla bär pannlampa då miljön omkring dem är mörk och vissa bär på vita plastpåsar springer i mörker, bakom dem skymtar en bro och himlen är en gradient av blå och organe som att det ska skymma. Vi ser sedan en hand som sträcker sig ner och plockar upp skärp från marken som läggs i den vita

	<p>plastpåsen och sedan hur de springer över en bro, texten : "5,4 ton skräp insamlat. Från Luleå till Ystad." ses i nedre högra hörnet av skärmen, också denna i gult och vitt. Sedan rör sig joggarna i någon typ av högt gräs och vi ser hur pannlamporna rör sig och sedan springer en grupp förbi, klädda i reflexvästar med McDonald's logotyp på ryggen. Sedan rör sig kameran snabbt ur ett ovanifrån perspektiv över blöt och mörk asfalt, därefter ser vi mörka bilder på husfasader, en stadssiluett och i reflektionen på en glasruta syns hur en vit lastbil kommer körande. Vi följer lastbilens resa genom den mörka staden, tunnlar och broar. Lastbilen kör över en bro, i bakgrunden syns en stadssiluett och en rosa-aktig himmel, texten: "Tysta eltransporter, Stockholm." uppenbarar sig i högre nedre hörnet. vi ser hur lastbilen stannar framför en McDonald's restaurang, flera skyltar och flaggor med logotypen syns, utanför är det mörkt men inne på restaurangen och alla skyltar lyser starkt. Därefter ser vi en person sitta i ett mörkt rum, med massor av små blinkande lampor i bakgrunden och knappa på ett tangentbord. Texten: "Mat på beställning. Nu i 124 restauranger." syns i nedre högra hörnet och vi ser sedan en man stå framför en pekskärm med texten: " Vi lagar din mat på beställning." på. Han trycker på skärmen och sedan ser vi honom öppna en kartong med en hamburgare i vid ett bord, han ler stort och på bordet står en bricka full med mat. Sedan ser vi en McDonald's-restaurang filmad utifrån, det är mörkt men lyser starkt från fönsterna och de flera skyltar som sitter på och runt om restaurangen och flaggor vajar runt om. Texten: "Läs mer om vårt lokala och globala hållbarhetsarbete på mcdonalds.se" syns på skärmen i en tunn, vit font och McDonald's.se är fetstilt. Slutligen syns texten: "STORA NOG ATT GÖRA SKILLNAD" på skärmen, allt i versaler och skriven i en vit, tunn font.</p>
<p>Vilka symboler/ikoner/index går att identifiera? Vad säger de?</p>	<p>McDonald's logotyp är en symbol som syns flera gånger i filmen, bina och biodlaren, gruppen av joggere, lastbilen och</p>

	pekskärmen blir alla ett index för McDonald's hållbarhetsarbete, alltså är de alla tecken som står för något annat.
Placeringar och dess effekter	Flera gånger rör sig personer eller saker in och ut ur bild, t.ex. lastbilen och gruppen av motionärer vilket skapar en känsla av rörelse och att det hela tiden uppvisas något nytt. De tecken som blir index, och således symboler för McDonald's hållbarhetsarbete (t.ex. gruppen av joggare, lastbilen eller biodlaren) är ofta centrerade i bild eller rör sig in mot mitten av bilden vilket gör att de hamnar i fokus. En del scener i filmen utspelar sig mot en horisont antingen i skymning eller gryning vilket skapar kontrast mot lastbilen som kör på bron eller joggarna som springer förbi.
Ljud, ljus och färg	Fluktuerande musik spelas i bakgrunden genom hela filmen och stundtals slås det an hårdare på den gitarr, det piano och de trummor vi kan höra vilket skapar mycket dynamik. En kvinnlig berättarröst som talar om de olika hållbarhetsinitiativen, t.ex. : "När man är stor kan små hållbarhetsinitiativ växa och bli större. Som att städa Sverige tillsammans med Plogga, över tusen medarbetare och gäster." Berättarrösten är synkad med det som sker i bild och med det som skrivs och berättar på vilket sätt de olika sakerna som utspelar sig på skärmen är relaterade till McDonald's hållbarhetsarbete. Ljuset i filmen varierar beroende på om det utspelar sig inomhus eller utomhus, i stan eller i naturen och det växlar mellan varmare ljus som ska ge effekten av skymning eller gryning, kallare och gråare ljus i de scener som utspelar sig i storstan och ofta lyser det starkt från McDonald's-restaurangernas fönster och skyltar när de syns i bild. Färgerna är klara och varierar mellan varma och kalla beroende på vart man befinner sig. I de scener som utspelar sig i storstaden är det ofta kallare, mer dämpade färger medan man i andra scener använder dem som ett sätt att väcka uppmärksamhet, gruppen av joggare är t.ex. klädda i mycket färgglada kläder. Den gula färgen är återkommande och syns i texten men också på skyltarna och flaggorna utanpå restaurangerna som

	förekommer flera gånger i filmen.
Framhävda/nedtonade detaljer	McDonald's logotyp och företagsnamnet är en detalj som framhävs flera gånger under filmen då en del scener utspelar sig i anslutning till en restaurang. Då syns t.ex. lysande skyltar med både logotypen och företagsnamnet och flaggor med logotypen på som vajar. De tecken (bin och biodlare, joggare och deras vita plastpåsar, lastbilen och pekskärm) som blir ikoner för McDonald's hållbarhetsarbete framhävs också genom t.ex. närbilder eller att röra sig in och ut i bild.
Narrativa drag	Nej
Förekommer uppmaningar?	I filmen förekommer en uppmaning då texten: "Läs mer om vårt lokala och globala hållbarhetsarbete på mcdonalds.se" och man uppmanar tittaren till att ta reda på mer om företagets hållbarhetsarbete samtidigt som man betonar företagets storlek och att de finns på flera platser i världen genom att tala om att man arbetar med hållbarhet globalt. Texten är synlig i ca. fem sekunder.
Är det något som framhävs för att påkalla uppmärksamhet?	Företagets logotyp, namn och profilmfärg gult framhävs genom att visa skyltar, flaggor, logotyper, använda profilmfärgen på texten osv för att dra till sig uppmärksamhet.
Nämns klimatfrågan (eller saker som kan relateras till den? I vilket sammanhang?	Nej klimatfrågan nämns inte explicit i filmen däremot nämns flera saker som kan relateras till den om tittaren har kunskap om klimatförändringarna. Inledningsvis talar man om biologisk mångfald, plogging (att plocka upp skräp samtidigt som man joggar) och då indirekt nedskräpning och avfall. Därefter skriver man att man provar att använda sig av eltransporter i den text som uppenbarar sig när varje hållbarhetsinitiativ visas upp vilket kan relateras till utsläpp och slutligen om matsvinn då man säger: " ... så att vi kan laga maten på beställning och minska matsvinnet."
Nämns eller syns varumärket? I vilket sammanhang?	Ja företaget nämns explicit av berättarrösten i slutet av filmen då rösten säger: "Välkommen till McDonald's", detta sker i anslutning till att man sett mannen få sin mat som lagades på beställning och sedan får se en McDonald's-restaurang utifrån. Man uppmuntrar till viss del då tittaren att själv ta



	<p>sig till en McDonald's och beställa mat som lagas av köket på beställning. I övrigt talar man om sig själva och om företaget under filmen genom uttryck som "när man är stor" eller " våra restauranger", man förutsätter på så sätt att tittaren vet vad McDonald's är, var de finns och vad de gör.</p>
<p>Vilka miljörelaterade sakfrågor talar man om?</p>	<p>Biologisk mångfald, avfall och nedskräpning, utsläpp och matsvinn talar man om i reklamfilmen, både implicit och genom explicit genom att anspela på dem, t.ex. nämns aldrig avfall och nedskräpning men man nämner plogging.</p>
<p><b>Latent (underliggande) nivå</b></p>	
<p>Vad är den argumentativa avsikten?</p>	<p>Den argumentativa avsikten är att uppvisa en mängd olika hållbarhetsinitiativ McDonald's genomför och försöka övertyga om att man gör skillnad och är en hållbar samhällsaktör, både i det lokala men också globalt.</p>
<p>Vad är tesen? Vilka argument ska stödja denna?</p>	<p>Tesen är att McDonald's är en stor aktör som kan få små hållbarhetsinitiativ att växa sig större och att McDonald's verkar hållbart både lokalt och globalt, detta stödjer man genom att tala om, och visa upp, olika hållbarhetsinitiativ man genomför och i hur många städer eller restauranger som det sker eller vad som åstadkommit med hållbarhetsinitiativet.</p>
<p>Vilka ethos- pathos- logosargument förekommer?</p>	<p>Filmen igenom talar man om McDonald's som en stor och global aktör, som om man är en integrerad del av de samhällen man verkar igenom att säga saker som: "när man är stor kan små hållbarhetsinitiativ växa och bli större" vilket kan ses som ethos-argumenation och ett försök att stärka förtroendet för McDonald's. I filmen förekommer också logos-argument då man talar om t.ex. hur många ton skräp man samlat in, vilka städer de olika initiativen genomförs i och i hur många restauranger man kan beställa mat på beställning.</p>
<p>Används refutatio?</p>	<p>Produktionen av filmen kan ses som en typ av refutatio även om man inte nämner de argument man avfärdar eller bemöter explicit. Alla de olika hållbarhetsinitiativ som berörs i filmen rör olika sakfrågor relaterade till klimatfrågan och de olika initiativen som tas kan ses som refutatio mot</p>

	den generella kritik mot just större, globala företag som många menar är privilegierade och har makt och därför måste ta ansvar.
Förmedlas värderingar eller ideal?	Att företagets anställda deltar i deras hållbarhetsinitiativ
Doxa- Vad förutsätter man att mottagaren vet eller har förkunskap om?	Man förutsätter att tittarna ska vara medvetna om hur de olika sakfrågorna som hållbarhetsinitiativen är baserade kring relateras till klimatfrågan och i sin tur hållbarhet och vara insatta i vad t.ex. plogging och matsvinn är och således också debatten om klimatförändringarna.
Vilka känslor ska det visuella väcka?	Det visuella ska väcka känslan av att McDonald's har många olika hållbarhetsinitiativ. Genom att skapa mycket rörelse i bilderna, växla mycket mellan flera olika vinklar och typer av bilder (t.ex. närbilder eller etableringsbilder), snabba kamerarörelser och med hjälp av den dynamiska musiken skapas många intryck på samma gång och då känslan av att de gör mycket. Det visuella visar också på olika miljöer, ute i naturen och inne i storstaden och man skriver t.ex. att man ploggar från Ystad till Luleå och man vill skapa känslan av att hela landet är inkluderade i hållbarhetsinitiativen och även då att McDonald's finns överallt i Sverige.
Finns det motsägelser i den visuella presentationen?	Det kan bli motsägelsefullt att tala om hållbarhetsinitiativ för att sedan uppvisa hur en stor lastbil kör i stadsmiljö och tala om att de just nu provar elfordon, men endast i <i>en</i> stad. Det blir motsägelsefullt när man talar om hur stora man är att detta endast genomförs i en stad, i ett land och med tanke på att företaget kan tänkas ha ett omfattande transportbehov.
Finns det återkommande, framhävda eller intensifierade element?	McDonald's logotyp och namn är ett återkommande element, även texten som dyker upp i det nedre högra hörnet som ger mer information om initiativen är återkommande och framhävt med hjälp av sin gula färg.
Vad lyfts fram som orsak respektive verkan av klimatförändringarna?	I filmen nämns inte någon orsak eller verkan av klimatförändringarna explicit, däremot kan vissa av de sakfrågor som hållbarhetsinitiativen rör ses som orsaker till och verkan av klimatförändringarna. Att vi

	<p>behöver rädda den biologiska mångfalden och då t.ex. värna om våra bin är en kan ses som en konsekvens av klimatförändringarna, nedskräpning och avfall är både en orsak och verkan av klimatförändringarna, utsläpp orsakade av transport är ytterligare en bidragande faktor till klimatförändringarna och matsvinnet kan också ses som en bidragande orsak.</p>
<p>Presenteras problem eller lösningar relaterade till klimatförändringarna? Vilka?</p>	<p>Alla de initiativ som tas upp i filmen värna om den biologiska mångfalden genom att sätta upp bikupor, plocka upp skräp i naturen, använda eltransporter och att tillaga mat på beställning presenteras som lösningar. Man talar indirekt om matsvinnet som ett problem, dock utan att nämna dess relation till klimatet.</p>
<p>Vilka typer av påståenden dominerar reklamen? (produktorienterad, processororienterad, imageorienterad, faktaorienterad)</p>	<p>Reklamen är en blandning av två olika påståenden, dels processororienterade eftersom man t.ex. pratar om tillagningsprocessen och transport som rör den interna processen men reklamen innehåller också image-orienterade påståenden eftersom McDonald's talar om sig själva som en samhällsaktör.</p>

