



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management



## Olika nyanser av grönt

En studie om vilka värden som kommuniceras  
i ekologisk livsmedelsreklam

### Författare:

Carl-Johan Haglund

Emil Johnsson

Daniel Thalin

Handledare:

Christian Fuentes & Cecilia Fredriksson

C-uppsats

VT 2012

# Sammanfattning

---

**Titel:** Olika nyanser av grönt - En studie om vilka värden som kommuniceras i ekologisk livsmedelsreklam

**Seminariedatum:** 2012-05-29

**Nivå:** Kandidatuppsats

**Institution:** Institutionen för Service Management vid Campus Helsingborg, Lunds universitet

**Författare:** Carl-Johan Haglund, Emil Johnsson & Daniel Thalin

**Handledare:** Christian Fuentes & Cecilia Fredriksson

**Nyckelord:** Ekologiska livsmedel, grön profilreklam, visuell retorik, egoistiska attribut, altruistiska attribut.

**Problemdiskussion:** I mitten av 1990-talet kunde forskarna konstatera att det hade utvecklats ett gap mellan konsumenters attityd och handling i fråga om köp av ekologiska produkter. Tyvärr indikerar även mera nutida forskning att detta gap kvarstår. På grund av att konsumenten till största del handlar sina livsmedel rent rutinmässigt med minnet, är profilreklam enligt oss ett viktigt verktyg som skulle kunna användas för att påverka vilka tankar och minnen konsumenten tar med sig in i butiken. Utifrån detta menar vi att den kommunikation som dagligvaruhandeln sänder ut, mycket väl kan utgöra en viktig pusselbit för att minska ovan nämnda gap.

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att studera hur dagens ekologiska reklam har utformats, för att därigenom se vilka värdeskapande attribut som dagligvaruhandeln väljer att kommunicera kring ekologiska livsmedel. Vidare vill vi undersöka hur dessa attribut överensstämmer med vad rådande grön marknadsföringsforskning menar skapar värde för konsumenten. Utifrån detta ämnar vi att slutligen diskutera förbättringsmöjligheter, vilka kan bidra positivt till att minska gapet mellan konsumentens attityd och handling i fråga om köp av ekologiska livsmedel.

**Metod:** Semiotisk bildanalys av profilreklam från Coop Änglamark. Vårt empiriska material har vi ställt i relation till rådande grön marknadsföringsforskning.

**Resultat:** Efter att ha analyserat Coop Änglamarks profilreklam, kan vi dra slutsatsen att reklamen framför allt kommunicerat attributen; miljö, prestanda, hälsa och säkerhet samt status. Av dessa fyra attribut är miljö enligt oss det attribut som överlag har fått störst utrymme i Änglamarks profilreklam. De två attributen kostnadsbesparing och bekvämlighet, har vi inte kunnat finna några tydliga spår av i de analyserade reklambilderna.

Genom att på ett förtjänstfullt sätt i sin profilreklam använda sig av de tre retoriska stiltyperna; ethos, logos och pathos, anser vi att Coop Änglamark över lag lyckats väl med att kommunicera de olika reklambildernas budskap på ett övertygande sätt.

Som ovan nämnts anser vi att miljö är det attribut som överlag fått störst utrymme i Coop Änglamarks profilreklam. På grund av detta menar vi att reklambildernas budskap till största del är utformade i enlighet med Thøgersens och den altruistiska skolans teorier om hur grön reklam bör utformas. Även om miljö är det attribut som har kommunicerats flitigast, har vi även funnit reklambilder som primärt lyft fram egoistiska attribut. En sådan utformning överensstämmer bättre med vad den egoistiska skolan anser skapa värde för konsumenten vid köp av ekologiska livsmedel.

## Förord

---

Inledningsvis i denna kandidatuppsats vill vi författare ta tillfället i akt att tacka dem som har hjälpt oss under uppsatsarbetets gång.

Vi vill börja med att tacka Jan Kahlin, kedjeförman för Coop Konsum, som har varit vår kontaktperson på vårt fallföretag Coop. Jan har genom sitt stora engagemang och vilja att ständigt hjälpa oss i arbetet med denna kandidatuppsats, bidragit till att vi lyckats finna lösningar på diverse problem som vi stött på under resans gång. Vi vill även tacka Pernilla Sandström, områdeschef på Coop Konsum, för att även hon uppvisat ett stort engagemang och en hög grad av samarbetsvilja under arbetets gång.

Vidare vill vi tacka Christian Fuentes, PhD vid Institutionen för Service Management, Lunds universitet, Campus Helsingborg, som har varit vår grupps primära handledare under detta uppsatsarbete. Tack vare Christians noggranna och konstruktiva vägledning har vi författare nått nya höjder i såväl vårt akademiska skrivarbete som i kandidatuppsatsens arbetsprocess. Vi vill även tacka Cecilia Fredriksson, som under detta uppsatsarbete varit vår sekundära handledare, för hennes värdefulla handledning och kreativa synpunkter.

Med dessa ord vill vi önska dig en trevlig läsning!

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

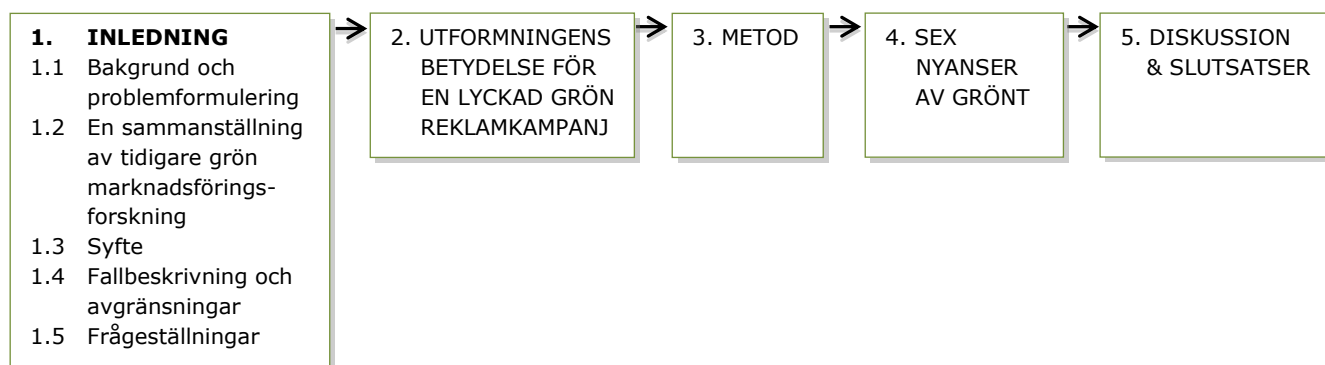
---

<b>1. INLEDNING.....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund och problemformulering .....	6
1.2 En sammanställning av tidigare grön marknadsföringsforskning .....	8
1.3 Syfte.....	9
1.4 Fallbeskrivning och avgränsningar .....	10
1.5 Frågeställningar.....	10
<b>2. UTFORMNINGENS BETYDELSE FÖR EN LYCKAD GRÖN REKLAMKAMPANJ .....</b>	<b>11</b>
2.1 Finns den gröna konsumenten? .....	11
2.2 Hur bör reklamen utformas enligt rådande grön marknadsföringsforskning? .....	13
2.2.1 Reklam med fokus på egoistiska fördelar .....	13
2.2.2 Reklam med fokus på altruism.....	16
2.3 Visuell retorik.....	17
2.3.1 Ethos.....	17
2.3.2 Logos .....	18
2.3.3 Pathos.....	18
2.4 Teorisammanfattning .....	19
<b>3. METOD.....</b>	<b>21</b>
3.1 Kvalitativ bild- och textanalys.....	21
3.1.1 Semiotiken.....	21
3.1.2 Denotation och konnotation.....	23
3.1.3 Kontextens betydelse vid bildanalys .....	24
3.2 Urval.....	24
3.3 Tillförlitlighet vid samhällsvetenskaplig forskning .....	26
<b>4. SEX NYANSER AV GRÖNT .....</b>	<b>28</b>
4.1 Det gröna Änglamark .....	28
4.1.1 Änglamark - Våra egna ekologiska och miljömärkta varor .....	28
4.2 Änglamark presenterar egoistiska värden .....	32
4.2.1 Snällare mot oss människor .....	32
4.2.2 Smak och kvalitet som slår det mesta .....	34
4.2.3 Tid är den nya lyxreferensen .....	36

4.2.4 Billigare ekologisk mjölk .....	38
4.2.5 Sveriges största ekologiska sortiment.....	39
4.3 Änglamarks visuella retorik .....	40
4.3.1 Hur skapar Änglamark tillförlitlighet i sin reklam .....	40
4.3.2 En känsla av förnuft .....	43
4.3.3 Vilka känslor väcks? .....	45
4.4 Analyssammanfattning .....	47
<b>5. DISKUSSION &amp; SLUTSATSER.....</b>	<b>48</b>
5.1 Vilka attribut kommunicerar Coop Änglamark i sin reklam gällande ekologiska livsmedel?.....	48
5.2 Hur har Coop Änglamark valt att kommunicera dessa attribut? .....	49
5.3 Hur väl relaterar dessa attribut till tidigare grön marknadsföringsforskning? .....	51
5.4 Vi lyfter blicken och diskuterar utvecklingspotential.....	52
5.5 Förslag till framtida forskning .....	52
5.6 Slutord .....	53
<b>KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>54</b>
Skriftliga källor .....	54
Muntliga källor .....	56
<b>BILAGOR .....</b>	<b>57</b>
Bilaga 1 - Korrelation mellan olika attribut och faktiska köp av ekologiska livsmedel i butik .....	57
Bilaga 2 - Analysfrågor .....	58
Bilaga 3 - Coop Änglamarks reklambilder.....	59

# 1. INLEDNING

---



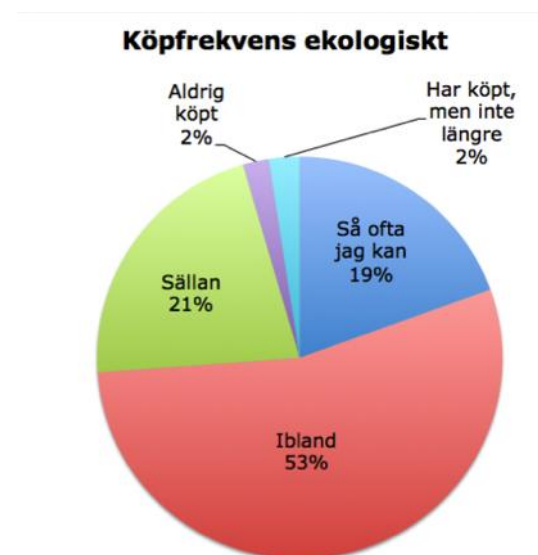
## 1.1 Bakgrund och problemformulering

Den gröna marknadsföringen började ges intresse redan under 1970-talet, men det var först under den andra halvan av 1980-talet som detta marknadsföringsfält verkligen började växa fram. Anledningen till denna utveckling grundade sig enligt Peattie och Crane (2005, s. 365) i en ökad oro bland konsumenterna kring den negativa miljöpåverkan som människors ansvarslösa konsumtionsvanor ansågs ligga till grund för. Akademiska avhandlingar gällande grön marknadsföring från denna tid talade till följd av denna oro om en grön konsumtionstrend, som skulle växa kraftigt under de kommande åren (Peattie & Crane 2005, s. 358-359). Studier visade även på att vi skulle komma att se ett skifte från konventionella produkter till mer gröna produkter. Forskningen kring detta ämne växte snabbt, och många undersökningar indikerade ett ökat miljöengagemang bland konsumenterna. I dessa undersökningar framgick det dessutom att konsumenterna sade sig vara villiga att betala ett högre pris för de gröna produkterna än motsvarande konventionella. Denna forskning bidrog till att företag världen över började utveckla nya gröna produkter, samt att de även ändrade sina tillverkningsprocesser hos befintliga produkter, för att därigenom kunna marknadsföra även dessa produkter som gröna. Framväxten av gröna produkter och grön reklam var i det närmaste lavinartad vid denna tidpunkt (ibid.).

Trots denna optimistiska framtidsprognos för grön konsumtion, kunde forskarna i mitten av 1990-talet konstatera att försäljningsutvecklingen för miljövänliga- och ekologiska produkter inte hade följt den positiva trend som tidigare forskning hade indikerat. Något som forskarna ansåg vara anmärkningsvärt var att konsumenterna trots detta fortfarande sade sig vara villiga att köpa dessa produkter. Forskarna kunde här alltså konstatera ett tydligt gap mellan konsumenternas attityd och handling i fråga om konsumtion av gröna

produkter (ibid.). Peattie och Crane (2005, s. 361-363) menar att detta gap hade utvecklats som ett resultat av att många företag under 1980- och 1990-talet hade gått i ett antal olika fallgropar. En av de fallgropar som forskarna menar bidragit till gapets utveckling är att flera företag valde att marknadsföra konventionella produkter som gröna. Denna tvivelaktiga marknadsföring resulterade i att många kunder började misstro de gröna produkternas äkthet. En annan fallgrop som Peattie & Crane lyfter fram som en viktig orsak till varför gapet växte fram är att många företag bestämde sig för att anta ett grönare produktionssätt endast i syfte att uppnå kostnadsbesparingar för det enskilda företaget. Tyvärr avspeglades inte dessa kostnadsreduceringar i konsumentpriset, snarare tvärtom. Miljövänliga- och ekologiska produkter har ända sedan de introducerades på marknaden generellt sett haft ett högre pris än motsvarande konventionella, något som forskarna menar allvarligt hämmat de gröna produkternas försäljningsutveckling (ibid.). Ytterligare en fallgrop som många företag gått i, och något som Peattie & Crane menar bidragit till att gapet uppstod är att företagen i sin iver att utveckla nya gröna produkter ofta missade att ta med en viktig faktor, nämligen konsumenten. Även om dessa företag kände till att konsumenterna efterfrågade gröna produkter, är detta inte detsamma som att veta vilken typ av gröna produkter dessa efterfrågar, vilket pris de är beredda att betala, samt vilken typ av marknadsföring som dessa konsumenter svarar bäst mot (ibid.).

Tyvärr indikerar även mera nutida studier att gapet kring konsumenternas attityd och handling i fråga om ekologisk konsumtion kvarstår (se t.ex. Carrington, Neville & Whitwell 2010, s. 139). Ekologiska livsmedel har visserligen haft en positiv trend i Sverige under senare år, med en försäljningsutveckling som ökat med elva procent från år 2010 till år 2011, men trots detta utgör ekologiska livsmedel i dag inte mer än 3,5 procent av den totala svenska livsmedelsförsäljningen. Detta kan betraktas som en anmärkningsvärt låg siffra, utifrån en jämförelse med den SIFO-undersökning



Figur 1:1  
(Fritt efter KRAV marknadsrapport 2012, s. 6)



som nyligen genomförts på organisationen KRAVs initiativ. I denna undersökning framgår det nämligen att hela 19 procent av de svenska konsumenterna i dag säger att de handlar ekologiska produkter *så ofta jag kan*. Vidare framgår det att 53 procent av de svenska konsumenterna säger sig handla ekologiska produkter *ibland* (KRAVs marknadsrapport år 2012). Om vi ställer dessa siffror i relation till det faktum att endast 3,5 procent av 2011 års totala livsmedelsförsäljning utgjordes av ekologiska produkter, så kan vi i enlighet med rådande konsumtionsforskning konstatera att det råder ett tydligt gap mellan konsumenters attityd och faktiska handling i butik (jfr Carrington, Neville & Whitwell 2010, s. 139; Peattie & Crane 2005, s. 358).

Såväl Rossiter och Percy som Nedungadi (1997, 1990 i Nordfält 2007, s 25) lyfter fram att konsumenten till största del handlar sina produkter rent rutinmässigt med minnet, vilket innebär att vi vanligtvis handlar de produkter som vi har erfarenheter av sedan tidigare. ”Vi kan ju inte välja något vi inte kommer på, och ofta nöjer vi oss med det första som dyker upp i vårt medvetande.” (Nedungadi 1990, i Nordfält 2007, s. 25). Med anledning av detta menar vi att den reklam som dagligvaruhandeln kommunicerar till konsumenten, mycket väl skulle kunna utgöra en viktig pusselbit för att minska ovan nämnda gap.

## **1.2 En sammanställning av tidigare grön marknadsföringsforskning**

Chamorro, Rubio och Miranda fick år 2009 sin artikel *Characteristics of Research on Green Marketing* publicerad i den vetenskapliga tidskriften *Business Strategy and the Environment*. I denna har forskarna valt att lyfta fram den mest relevanta forskningen inom forskningsfältet grön marknadsföring. Artikeln baseras på totalt 112 studier från ett stort antal länder. Av dessa är 48 procent utförda i USA, 8 procent i Storbritannien, 7 procent i Danmark, 5 procent i Kanada, 4 procent i Tyskland och 3 procent i Nederländerna. Resterande forskning bygger på gränsöverskridande samarbeten mellan olika nationer (Chamorro et al. 2009, s. 223 & 227).

Dessa forskare har valt att dela in ovan nämnda 112 studier i fem olika kategorier, utifrån forskningsinriktning inom det gröna marknadsföringsfältet. De fem kategorierna utgörs av: *Green consumer* (27 %), *Green communication* (26 %), *Concept and strategies* (18 %), *Macromarketing* (17 %) och *Recycling behaviors* (12 %). Det gröna marknadsföringsfält som vi anser att vår uppsats kommer att ingå i är kategorin *Green communication*.

Chamorro, Rubio och Miranda har vidare valt att dela upp just denna kategori i tre olika underkategorier, vilka består av *Consumers response to green ads*, *Anatomy of green ads* och slutligen *Others* (ibid., s. 229-230). Av dessa underkategorier kommer vi huvudsakligen att inrikta oss mot *Anatomy of green ads*. Anledningen till att vi gjort detta val är att detta forskningsfält traditionellt sett inte tillgivits särskilt mycket utrymme inom den gröna marknadsföringsforskningen (ibid., s. 225 & 227-230).

I ovan nämnda artikel framgår det även att de mest tillämpade metoderna för empiriinsamling inom det gröna marknadsföringsfältet historiskt sett varit enkätundersökningar (63 %), följt av laboratorieexperiment (14 %), innehållsanalys (10 %) och personliga intervjuer (6,5 %). Vår empiriinsamling kommer uteslutande att baseras på en innehållsanalys, det vill säga en bild- och textanalys av grön reklam. Syftet med denna innehållsanalys är att tillföra ny kunskap till forskningsfältet *Anatomy of green ads*. I praktiken bygger vår metod på att vi studerar vilka olika attribut som den gröna reklamen valt att lyfta under de senaste fem åren, samt hur dessa kan bidra till att skapa värde för konsumenten (ibid.).

I vår innehållsanalys kommer vi att fokusera på reklam av en mer profilerande karaktär, det vill säga reklam som inte endast lyfter fram pris som konkurrensmedel, utan snarare reklam som kommunicerar andra attribut för att generera såväl en ökad produktförsäljning som en förbättrad image. Något som bidragit till att vi uteslutande har valt att studera denna typ av reklam är som tidigare nämnts att konsumenten vid köp av livsmedel tenderar att handla med minnet (Nedungadi 1990, s. 264-265). Med anledning av detta kan reklam påverka konsumenten att köpa vissa varumärkens produkter, trots att dessa ofta inte är de produkter som konsumenten egentligen värdesätter högst (ibid.). Med detta i åtanke menar vi att profilreklam kan ha en stor inverkan på vilka tankar och minnen konsumenten tar med sig in i butiken, något som i sin tur kan påverka konsumentens val av produkt i butik.

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att studera hur dagens ekologiska reklam har utformats, för att därigenom se vilka värdeskapande attribut som dagligvaruhandeln väljer att kommunicera kring ekologiska livsmedel. Vidare vill vi undersöka hur dessa attribut överensstämmer med vad rådande grön marknadsföringsforskning menar skapar värde för konsumenten. Utifrån detta ämnar vi att slutligen diskutera förbättringsmöjligheter, vilka kan bidra

positivt till att minska gapet mellan konsumentens attityd och handling i fråga om köp av ekologiska livsmedel.

## **1.4 Fallbeskrivning och avgränsningar**

För att kunna besvara våra frågeställningar har vi valt att tillämpa en innehållsanalys, för att studera hur Coop under de senaste fem åren valt att kommunicera sitt ekologiska varumärke, Coop Änglamark.

Anledningen till att valet föll på Coop är att detta företag för andra året i rad utsetts till Sveriges mest hållbara varumärke enligt det svenska folket ([www.idg.se](http://www.idg.se)). Detta menar vi visar på att Coop är en drivande aktör inom dagligvaruhandeln i fråga om ekologiska produkter. En annan anledning till valet av Coop och deras varumärke Coop Änglamark, är att detta varumärke har en lång historia bakom sig, då Änglamark introducerades redan år 1991.

I vår analys av Coop Änglamark har vi endast valt att fokusera på den profilreklam som varumärket kommunicerar i olika magasin. Profilreklamens huvudsakliga syfte är som tidigare nämnts att stärka ett visst varumärke och dess produkters image.

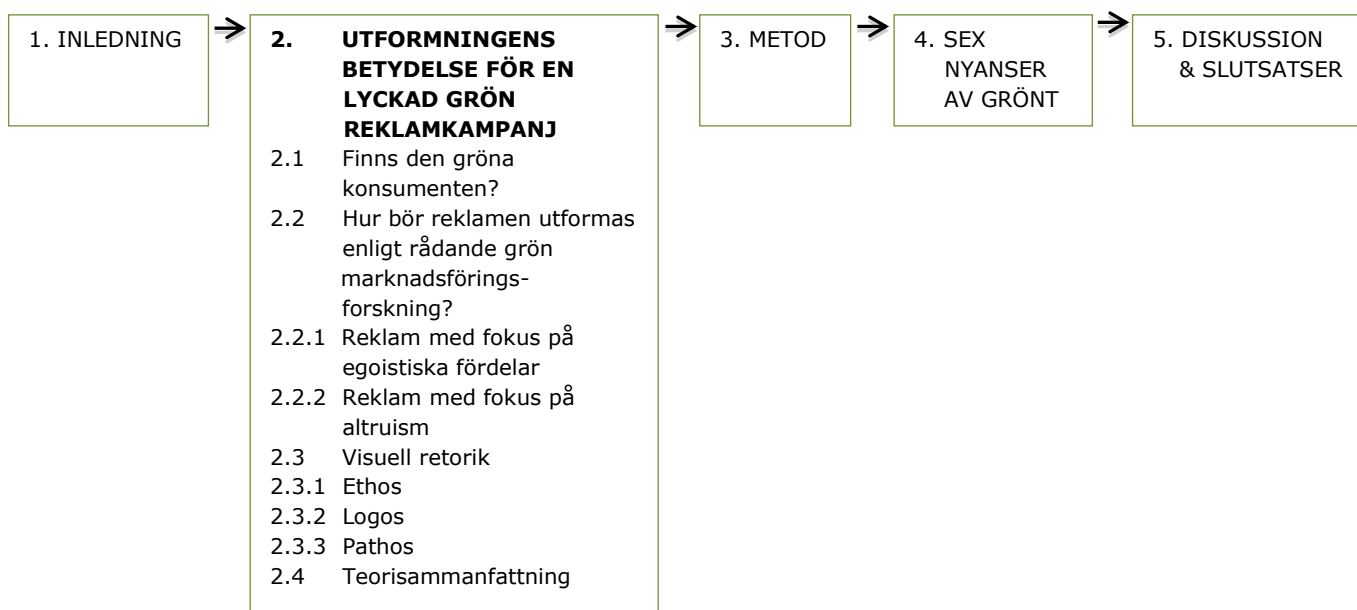
## **1.5 Frågeställningar**

- Vilka attribut kommunicerar Coop Änglamark i sin reklam gällande ekologiska livsmedel?
- Hur har Coop Änglamark valt att kommunicera dessa attribut?
- Hur väl relaterar dessa attribut till tidigare grön marknadsföringsforskning?

## 2. UTFORMNINGENS BETYDELSE FÖR EN LYCKAD GRÖN REKLAMKAMPANJ

*I detta avsnitt kommer vi att belysa det teoretiska fält och ramverk som vi kommer att använda oss av för att analysera vår empiri, samt för att kunna besvara våra forskningsfrågor. Inledningsvis riktar vi fokus mot den gröna konsumenten för att därefter se vad rådande forskning säger om hur den gröna reklamen bör utformas. Avslutningsvis kommer vi i denna del att belysa vikten av visuell retorik, det vill säga hur ethos, logos och pathos bör implementeras, för att lyckas skapa en övertygande grön marknadsföring.*

---



### 2.1 Finns den gröna konsumenten?

En av de frågor som historiskt sett har fått störst fokus inom den gröna marknadsföringen är den om vem den gröna konsumenten är. Den fråga som forskarna egentligen kanske borde ha ställt är om det verkligen går att finna en grön konsument. En av de mest använda infallsvinklarna för att besvara den förstnämnda frågeställningen har varit att utgå ifrån olika demografiska aspekter (Peattie 2001, s. 188). Exempelvis beskriver Ottman (1998, s. 19) den typiske gröna konsumenten som en välutbildad och rik kvinna i åldern 30 till 44 år, med barn som är sex år eller äldre. Även om det här framstår som att Ottman verkar lyckats finna den typiske gröna konsumenten, visar annan amerikansk forskning att det inte går att sammankoppla demografiska faktorer med grön konsumtion (Roberts 1996, s. 217). De tvetydiga resultaten slutar inte här. De europeiska forskarna Van Liere och Dunlap

(1981, s. 666) visar i sin studie att det finns en positiv korrelation till grad av utbildning. Samdahl och Robertson (1989, s. 57) studie visar däremot på det motsatta, det vill säga en negativ korrelation till utbildning. Även när det gäller faktorer som exempelvis ålder, visar studier på tvetydiga resultat. Trots att Samdahl och Robertson (1989, s. 74-75) studie indikerar att det finns en positiv korrelation till ålder, så står detta i kontrast till större delen av övriga forskningsresultat, vilka främst visar på en negativ korrelation till denna demografiska variabel (Peattie 2001, s. 188).

Det finns naturligtvis även svensk forskning inom detta område. Denna forskning indikerar bland annat att kvinnor generellt sett har en mer positiv inställning till ekologiska varor än män (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjärdén 2001, s. 216). Studien visar även att yngre personer har en mer positiv attityd till ekologiska produkter än äldre personer, samt att det finns en mer positiv attityd till ekologiska produkter bland universitetsutbildade än bland de som saknar högre utbildning (ibid.). Sammantaget kan det sägas att även om ovan nämnda forskarlag hävdar att det går att finna en grön konsument ur ett demografiskt perspektiv, så menar vi att de skilda forskningsresultaten indikerar att den demografiska infallsvinkeln inte ger en tydlig bild av vem den gröna konsumenten är.

Anledningen till att den demografiska aspekten inte utgör ett bra segmenteringsverktyg för gröna konsumenter beror enligt Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen (2003, s. 477) på att miljöengagemang i dag har blivit en social norm inom den västerländska kulturen. Detta kommer sig av att miljöfrågan i dag har fått en väldigt central roll inom såväl politiken som media, vilket har fört med sig att det i dagens samhälle inte går att vara omedveten om miljöfrågan, oavsett faktorer som exempelvis ålder, kön, inkomst och utbildning.

Även om ovanstående visar på att det inte går att finna en grön konsument ur ett demografiskt perspektiv, så visar internationell forskning att det åtminstone är möjligt att segmentera konsumenterna i grupper utifrån hur ”gröna” de är (Ginsberg & Bloom 2004, s. 80).

Utifrån den SIFO-undersökning (KRAV marknadsrapport 2012, s. 4-6) som vi presenterade i vår inledning, framgår det att denna typ av segmentering även görs i Sverige. I denna undersökning kan vi konstatera att hela 74 procent av de svenska

konsumenterna handlar ekologiska produkter *sällan* alternativt *ibland*. Organisationen KRAV menar på att de finns en stor utvecklingspotential för dessa två kundgrupper. Anledningen till detta är att dessa konsumenter redan i dag handlar ekologiska produkter, men dock ej i särskilt hög utsträckning. KRAV anser att dessa konsumenter bör kunna öka sitt handlande, förutsatt att dessa konsumenter lyckas övertygas om de ekologiska produkternas många fördelar (ibid.).

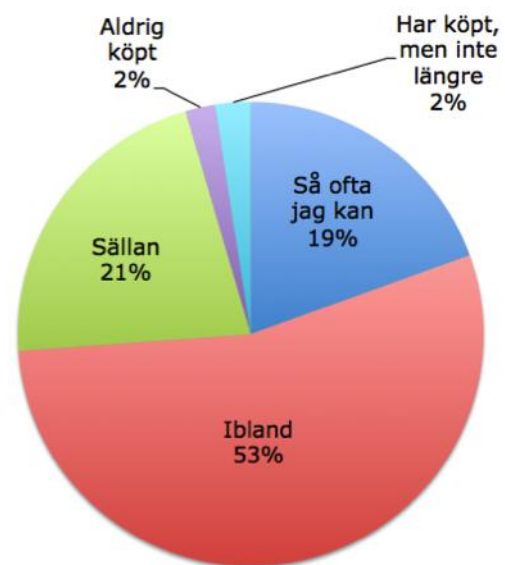
Vilken utformning menar då dagens marknadsföringsforskning att den gröna reklamen bör ha för att konsumenter i större utsträckning än i dag ska börja konsumera gröna produkter? Detta är något som vi kommer att redogöra för i nästkommande avsnitt.

## 2.2 Hur bör reklamen utformas enligt rådande grön marknadsföringsforskning?

### 2.2.1 Reklam med fokus på egoistiska fördelar

Ottman, Strafford och Hartman (2006, s. 23-24) lyfter i sin artikel *Avoiding green marketing myopia – ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products* fram hur en viss grön reklamkampanj gick från att vara en katastrof till att bli en succé. Reklamkampanjen i fråga gäller företaget Philips och deras introduktion av lågenergiglödlampan ”Earthlight”, vilken lanserades år 1994. Syftet med namnet ”Earthlight” var att förmedla en känsla av att glödlampan skulle vara bra för miljön. Dock visade det sig ganska omgående att konsumenterna inte tog till sig reklambudskapet, vilket resulterade i en svag försäljningsutveckling. Som ett resultat av detta valde Philips att

### Köpfrekvens ekologiskt



Figur 2:1

(Fritt efter KRAV marknadsrapport 2012, s. 6)

genomföra en kundundersökning. Tack vare denna fick företaget kännedom om vilka attribut kunderna faktiskt efterfrågade (ibid.; jfr Peattie & Crane 2005, s. 363). Efter att resultaten av undersökningen hade sammanställts valde företaget att lansera produkten på nytt, nu i stället under namnet ”Marathon”. Med det nya namnet ville Philips snarare framhäva glödlampans enastående livslängd. Samtidigt valde Philips i sin nylansering att lyfta fram det faktum att den nyutvecklade glödlampan innebar en kostnadsbesparing på motsvarande \$20 per lampa i förhållande till konventionella glödlampor. Tack vare att Philips i sin nylansering i stället valde att kommunicera värden som bättre överensstämde med vad kunderna ansåg vara värdeskapande för dem, kom den nya glödlampan att snabbt utvecklas till en försäljningssuccé (Ottman et al. 2006, s. 23-24).

I enlighet med ovanstående exempel menar Ginsberg och Bloom (2004, s. 84) samt Peattie och Crane (2005, s. 364) att det är av yttersta vikt att grön reklam främst fokuserar på de fördelar som produkten genererar den enskilde konsumenten, i stället för att kommunicera olika altruistiska värden, så som exempelvis en minskad miljöpåverkan.

Ottman, Strafford och Hartman (2006, s. 27-30) för ett liknande resonemang, genom att hävda att en lyckad grön marknadsföring främst bör lyfta fram något av de fem egoistiska attribut som anses skapa värde för konsumenten. Dessa fem attribut utgörs av; *hälsa och säkerhet, prestanda, status, kostnadsbesparing* samt *bekvämlighet* (ibid.; jfr Ginsberg & Bloom 2004, s. 84). Anledningarna till att ovan nämnda forskarlag menar att dessa egoistiska attribut skapar värde för konsumenten, hänger samman med att de fem attributen tilltalar konsumentens individuella behov och önskemål. Nedan kommer vi att mer ingående beskriva de olika attributen som lyfts fram i den egoistiska skolan.

Det första attributet, *hälsa och säkerhet*, kan kopplas samman med konsumenters oro kring giftiga kemikalier och hormoner i dagligvaruprodukter. Denna oro är särskilt påtaglig hos exempelvis småbarnsföräldrar, gravida kvinnor samt bland äldre personer. Genom att positionera ekologiska produkter som mer hälsosamma än motsvarande konventionella produkter, blir det möjligt för konsumenten att känna att det får ett mervärde när de köper ekologiska produkter (Ottman et al. 2006, s. 28).

Även svensk forskning lyfter fram hälsan som ett viktigt attribut för den gröna konsumenten. I en studie utförd av Grankvist och Biel (2001, s. 409; bilaga 1) visade det sig att hälsa är det attribut som har högst korrelationsvärde. Med korrelation i detta sammanhang

menas i vilken utsträckning de olika attributen faktiskt bidrar till att generera köp av ekologiska produkter i butik.

Det andra attributet, *prestanda*, likställer vi i vår uppsats med kvalitet, utseende och smak, då vår studie endast bygger på en analys av ekologisk livsmedelsreklam (jfr Ottman et al. 2006, s. 29; jfr Grankvist & Biel 2001, s. 409). Ottman, Strafford och Hartman (2006, s. 29) menar att den första generationens ekologiska produkter hade en klart undermålig kvalitet, något som bidragit till att dessa produkter i dag fått ett oförtjänt dåligt rykte. Detta trots det faktum att det i dag råder ett omvänt förhållande, det vill säga att ekologiska produkter generellt sett har en högre kvalitet än motsvarande konventionella (ibid.; jfr Ginsberg & Bloom 2004, s. 84). Ett exempel på detta kan vi hämta från KRAVs lunchseminarium (2012-03-21), där kvalitetsutvecklingen gällande ekologiskt kött diskuterades. Det visade sig nämligen att kvaliteten på ekologiskt kött tidigare var väldigt låg, till följd av att köttet vid denna tidpunkt härstammade från uttjänta mjölkkor. I dag är dock reglerna kring uppfödning av ekologiska kött djur hårdare än för motsvarande konventionella, något som bidragit till att kvaliteten på det ekologiska köttet numera ofta är högre än hos dess konventionella motsvarighet. I Grankvists och Biels undersökning från år 2001 (s. 409; bilaga 1), framgår det att konsumenten i dag anser att både kvaliteten, smaken och utseendet är bättre hos ekologiska produkter än hos motsvarande konventionella. I samma studie konstateras det även att det finns en stark korrelation mellan dessa tre faktorer och faktiska köp av ekologiska livsmedel i butik (ibid.).

Det tredje attributet, *status*, är ett begrepp som har fått en stor betydelse för den gröna konsumtionen. Toyota Prius är ett exempel på en grön produkt som kraftigt ökat i försäljning till följd av att flera Hollywoodstjärnor har valt att använda sig av denna miljöbil. Anledningen till att dessa personer valde att köra just Toyota Prius, hänger samman med att bilen då som nu symboliserar ett aktivt ställningstagande för en bättre miljö. Tack vare stjärnornas val av att köra Prius, kom denna att bli en form av statussymbol, något som i sin tur har bidragit till bilens positiva försäljningsutveckling (Ottman et al. 2006, s. 25-26 & 29).

Det fjärde och femte attributet, *kostnadsbesparing* respektive *bekvämlighet*, är något som marknadsförarna till gröna produkter ibland väljer att lyfta fram. Just dessa två attribut var något som företaget Philips valde att kommunicera i sin reklam i samband med relansering av lågenergiglödlampan ”Marathon”. I detta sammanhang kan kostnadsbesparingen



kopplas samman med det faktum att glödlampan var betydligt mer energieffektiv än dess konventionella motsvarighet, vilket bidrog till en minskad energiförbrukning, och därmed sänkta elkostnader för konsumenten. Det femte attributet, bekvämlighet, kan knytas an till det faktum att ”Marathon” hade en avsevärt längre livslängd än dess konventionella motsvarighet. Detta bidrog till att glödlampan därmed inte behövde bytas ut lika ofta som en konventionell glödlampa (Ottman et al. 2006, s. 23 & 28-30; Ginsberg & Bloom 2004, s. 84).

### **2.2.2 Reklam med fokus på altruism**

Trots att ovanstående forskare verkar vara överens om att fokus inom den gröna marknadsföringen bör ligga på egoistiska attribut, finns det forskare som menar att så inte är fallet. Bland annat John Thøgersen, en av förespråkarna för den altruistiska skolan, presenterar i sin artikel *Green Shopping: For Selfish Reasons or the Common Good?* från år 2011, forskning som till viss del motsäger sig den ovanstående redovisade. I denna lyfter Thøgersen fram att det egentliga motivet till att konsumenter faktiskt väljer att handla gröna produkter är av mer altruistisk karaktär, det vill säga att vi främst köper gröna produkter på grund av dess miljömässiga fördelar (2011, s. 1071-1072). En av de viktigaste slutsatserna i Thøgersens studie är att tidigare forskningsresultat, som lyfts fram av de forskare som förespråkar mer egoistiska attribut, framför allt beror på en kognitiv dissonans hos respondenterna. Med detta menas att de konsumenter som börjat köpa ekologiska produkter snart omedvetet börjar leta efter mera själviska fördelar, för att på så vis kunna stärka en rationell och klok självbild. Detta är enligt Thøgersen anledningen till att tidigare forskning indikerat att egoistiska attribut kopplade till ekologiska produkter skulle värdesättas högre av konsumenterna än de altruistiska attributen. Thøgersen lyfter trots detta påstående fram att egoistiska attribut, så som exempelvis smak och hälsa, inte är ointressanta för konsumenten. Dock menar han att dessa saknar dokumenterade fördelar, vilket bidrar till att dessa attribut i sig själva inte är tillräckligt starka för att få nya konsumenter att börja köpa ekologiska livsmedel. Sammanfattningsvis hävdar Thøgersen att detaljister och producenter av ekologiska produkter främst bör rikta den största delen av sin marknadsföring mot nya konsumenter, och att företagen i denna marknadsföring bäst väljer att lyfta fram produkternas fördelaktiga gröna attribut (ibid.).

Efter att ha gått igenom såväl den egoistiska som den altruistiska skolans forskningsresultat, och även tagit i beaktning den svenska undersökning som utfördes av SIFO på

uppdrag av KRAV (KRAV marknadsrapport 2012, s. 6-7), menar vi att Thøgersens resultat till viss del endast stärker bilden av att den svenska ekologiska reklamen framför allt bör innehålla attribut av mera egoistisk karaktär. Anledningen till att vi resonerar på detta vis är att endast cirka fyra procent av de svenska konsumenterna består av konsumenter som *aldrig köpt* alternativt *har köpt men inte längre* (se figur 2:1). Med tanke på att dessa två grupper utgör en så pass liten del, menar vi att de kan betraktas som mindre intressanta att rikta reklamen mot, jämfört med de som säger sig handla ekologiskt *sällan* alternativt *ibland*. Detta motiverar vi med att grupperna *sällan* och *ibland* står för hela 74 procent, vilket rimligtvis borde göra dessa två grupper mer intressanta för den svenska detaljhandeln att bearbeta än gruppen *aldrig köpt* samt gruppen *har köpt men inte längre*.

Härmed har vi behandlat teorin kring den gröna konsumenten, samt redogjort för vad rådande forskning säger om hur den gröna marknadsföringen bör utformas för att generera en ökad försäljning av ekologiska produkter. I nästkommande del kommer vi att belysa hur kommunikationsforskningen ser på begreppet *visuell retorik*, samt hur de retoriska stiltyperna *ethos*, *logos* och *pathos*, kan användas som verktyg för att göra den gröna marknadsföringen mer slagkraftig.

## 2.3 Visuell retorik

För att avsändaren ska lyckas förklara, övertyga eller övertala mottagaren, krävs det enligt Aristoteles att denna behärskar de tre retoriska stiltyperna; *ethos*, *logos* och *pathos*. Dessa stiltyper benämns också ofta som Aristoteles triad. Genom att kalla dessa tre begrepp för en triad, ville Aristoteles påvisa att det krävs att samtliga tre tas i beaktning, för att sändaren ska lyckas övertyga mottagaren (Sigrell 2008, s. 40-41).

### 2.3.1 Ethos

Ethos handlar om avsändarens förmåga att inge tillförlitlighet hos mottagaren. Om det finns *ethos* i tilltalet, känner mottagaren att det går att lita på talaren, något som krävs för att sändarens ord ska uppfattas som sanna och värda att ta till sig (Kjeldsen 2008, s. 33; Wærn, Pettersson & Svensson 2004, s. 58).

Ethos är högst aktuellt även i dagens informationssamhälle. Exempelvis blir vi människor i dag översköldade av olika reklambudskap från såväl företag som olika organisationer. Huruvida vi betraktar dessa reklamkampanjer som trovärdiga eller ej, styrs framför allt av

vilken uppfattning vi har om sändaren. Vår bild av sändaren bygger vanligtvis på tidigare erfarenheter, men om sådana saknas, är det ofta sändarens retoriska tilltal som avgör huruvida vi bedömer sändaren som tillförlitlig eller ej. Något som dock försvårar våra möjligheter att ”avslöja” opålitliga avsändare genom deras retoriska tilltal, är det faktum att många företag i dag anlitar reklambyråer. Därmed kan även de företag som inte behärskar det retoriska tilltalet, utforma sin reklam på ett sådant sätt att konsumenten övertygas. Med detta i åtanke är det ofta bara namnet på själva produkten som gör att vi som konsumenter i dag har möjlighet att ta reda på vem sändaren är. Då det numera är vanligt att företag gömmer sig bakom sina produkter, blir det ofta svårt för konsumenten att veta vilka reklambudskap som faktiskt kan betraktas som trovärdiga. För att vi som mottagare ska kunna bedöma sändarens tillförlitlighet, krävs det därför i dag ofta att vi själva är väl insatta i det område, eller de produkter som sändaren önskar förmedla (Wærn et al. 2004, s. 58-59 & 130).

### **2.3.2 Logos**

Om den första stiltypen i Aristoteles triad, Ethos, handlade om sändarens tillförlitlighet och förmåga att inge förtroende, syftar logos snarare på sändarens förmåga att välja ett språk som mottagaren faktiskt förstår. Som många redan antagligen har listat ut, härstammar ordet logik från logos, vilket innebär att dessa termer på flera sätt har en liknande innebörd. Ordet logos syftar nämligen på såväl språk som tanke, samt på hur dessa delar hänger ihop. Enligt Aristoteles innebär stiltypen logos att det inte endast räcker att sändaren har en klok tanke, denna tanke måste också kunna förmedlas till mottagaren på ett sådant sätt att denna tilltalar vårt förnuft. För att lyckas med detta krävs det att avsändaren väljer att tillämpa ett språk som mottagaren faktiskt kan ta till sig (Sigrell 2008, s. 40-41).

En bransch där logos har kommit att få en allt större betydelse är reklambranschen. Det faktum att allt fler företag väljer att tillämpa logos i sin reklam har resulterat i att många människor i dagens samhälle hävdar att det ofta är svårt att avgöra vad som är information och vad som faktiskt är reklam (ibid., s. 58).

### **2.3.3 Pathos**

Den tredje och sista stilbilden i Aristoteles triad består av pathos, det vill säga det i sändarens tilltal som påverkar mottagarens känslor. Många av oss utsattes redan som barn för retorikens pathos, då vi från våra föräldrar ofta fick höra: ”Se nu till att du äter upp din

mat, det finns massvis med barn i världen som svälter”. Detta är ett typiskt exempel på ett pathosargument, där det knappast går att finna någon logos. Forskning visar att bilder framför allt tilltalar oss genom pathos. Vilka känslor en viss bild väcker anses med andra ord vara mer betydelsefullt än förnuftet och sändarens tillförlitlighet (Wærn et al. 2004, s. 60).

Sigrell (2008, s. 42) lyfter fram att känslan hänger ihop med viljan. Om inte den rätta känslan infinner sig, kommer vi som mottagare ha svårt att bli övertygade. Det är nämligen just känslan som får oss att verkligen vilja något. Exempelvis kan vi mycket väl förstå de som argumenterar för att vi bör källsortera våra sopor och handla ekologiskt, men om det inte uppstår någon känslomässig reaktion, som får oss att tänka att det här verkligen kan vara värt att anamma, då kommer vi knappast att göra detta, åtminstone inte helhjärtat. Nästan alla de beslut som vi fattar är kopplade till våra känslor. Enligt Sigrell är alla beslut känslomässiga, men sedan krävs det även ethos och logos för att vi som mottagare ska bli övertygade (ibid.).

Det är i dag vanligt att reklambranschen använder sig av pathos i syfte att skapa en känsloreaktion hos mottagaren. Exempelvis har ett visst alternativt elbolag valt att använda sig av en skräckinjagande figur i sin reklamkampanj, med rubriken ”Läskig elräkning?” Reklambudskapet med den avskräckande figuren är att oskyldiga människor i dag ofta luras in i något som de betraktar som icke önskvärt, eller kanske till och med direkt farligt. Genom reklamkampanjen önskar det alternativa elbolaget skapa en viss känsla hos mottagaren, som säger: ”Om du väljer oss i stället för ett konventionellt elbolag kan du känna dig trygg, eftersom att du här slipper obehagligt höga elräkningar” (Wærn et al. 2004, s. 124).

## 2.4 Teorisammanfattning

Härmed har vi redogjort för såväl marknadsföringsforskning som kommunikationsforskning, samt hur dessa två forskningsfält kan bidra till en mer slagkraftig grön marknadsföring. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det demografiskt sett inte går att finna ett entydigt svar på vem den gröna konsumenten är. Detta på grund av att de tidigare utförda studiernas resultat skiljer sig kraftigt åt. Med detta i åtanke menar vi att den gröna reklamen inte endast bör riktas mot en viss demografisk målgrupp, utan snarare mot såväl gammal som ung, kvinna som man, välutbildad som lågutbildad etcetera.

Enligt den egoistiska skolan är det av yttersta vikt att den gröna marknadsföringen fokuserar på de fördelar som gröna produkter genererar den enskilde konsumenten, i stället för att lyfta fram mer altruistiska attribut, så som exempelvis en minskad miljöpåverkan. De fem egoistiska attribut som denna skola menar bör lyftas fram i den gröna reklamen består av; *hälsa och säkerhet, prestanda, status, kostnadsbesparing* samt *bekvämlighet* (Ginsberg & Bloom 2004, s. 84; Ottman et al. 2006, s. 27-30; Peattie & Crane 2005, s. 364).

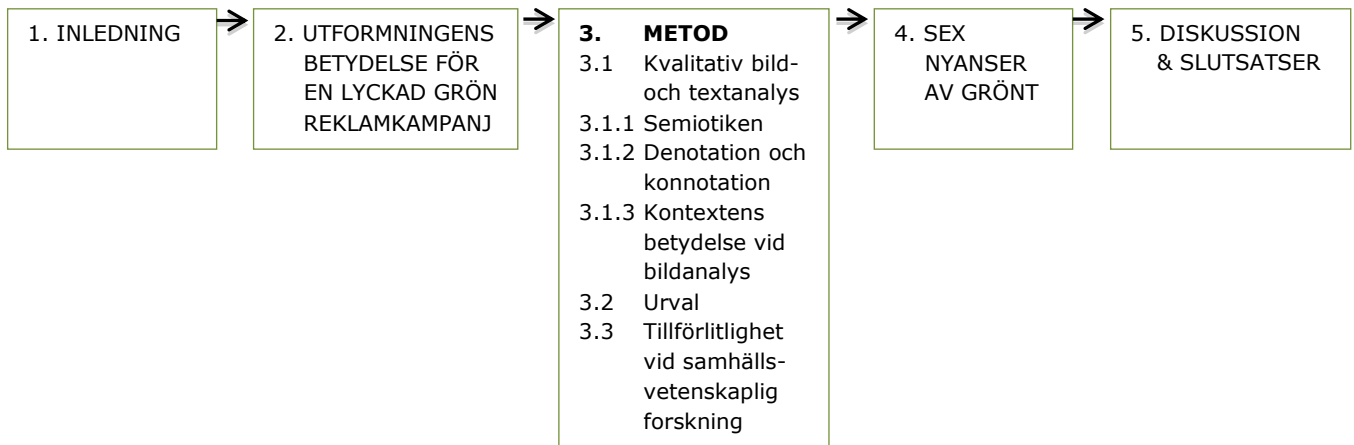
Den altruistiska skolan, med Thøgersen i spetsen, menar däremot att de gröna attributen bör prioriteras. Detta eftersom att egoistiska attribut, så som exempelvis smak och hälsa, enligt honom ännu saknar dokumenterade fördelar (2011, s. 1071-1072). Vidare menar Thøgersen att den gröna reklamen främst bör riktas mot nya konsumenter, och att denna då alltså bör lyfta fram produkternas miljömässiga fördelar. Detta motiverar han med att resultaten från den egoistiska skolans studier bygger på en kognitiv dissonans hos konsumenten. Med detta menar Thøgersen att de kunder som börjat handla ekologiskt snart börjar leta efter mer egoistiska fördelar. Syftet med detta är enligt Thøgersen att konsumenterna därigenom vill skapa en mer rationell och klok självbild (ibid.).

Kommunikationsforskningen hävdar att en slagkraftig grön reklamkampanj måste innehålla spår av de tre retoriska stiltyperna; ethos, logos och pathos (Sigrell 2008, s. 40-41). Avsändaren ethos är av stor vikt för att mottagaren ska betrakta denna som tillförlitlig (Kjeldsen 2008, s. 33; Wærn et al. 2004, s. 58). Logos handlar i stället om att avsändaren måste använda sig av ett språk som mottagaren faktiskt förstår (Sigrell 2008, s. 40-41). Den sista stiltypen pathos, är det i sändarens tilltal som väcker känslor hos mottagaren. Aktuell kommunikationsforskning menar att pathos är den av de tre stiltyperna som är allra viktigast för att skapa en övertygande reklam (Wærn et al. 2004, s. 60).

Härmed väljer vi att lämna vårt teoriavsnitt, för att i stället presentera de metodologiska verktyg, vilka ligger till grund för vår bild- och textanalys av Änglamarks profilreklam. Vi kommer i detta metodavsnitt även att redogöra för hur vi har valt att gå tillväga i insamlandet av vårt empiriska material.

## 3. METOD

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för de metodologiska verktyg som vi har valt att använda oss av för att insamla och analysera vårt empiriska material. Initialt beskriver vi övergripande vår arbetsmetod samt vårt tillvägagångssätt. Senare i avsnittet kommer vi att bryta ner det metodologiska arbetet på dess mer fundamentala delar genom att diskutera vår uppsats tillförlitlighet.



### 3.1 Kvalitativ bild- och textanalys

För att vi författare ska kunna besvara våra forskningsfrågor kring det budskap som Coop kommunicerar kring varumärket Änglamark, krävdes det att vi insamlade ett representativt marknadsföringsmaterial för detta varumärke, samt analyserade materialets budskap och innehåll. För detta ändamål har vi valt att genomföra en studie av Änglamarks reklam-material från år 2007 till år 2011, i form av en kvalitativ bild- och textanalys.

I detta avsnitt kommer vi inledningsvis att belysa den metod som kommer ligga till grund för vår bild- och textanalys. Genom att arbeta med denna metod ämnar vi att djupgående analysera det budskap som kommuniceras i Änglamarks profilreklam. För att uppnå ett kvalitativt djup i denna analys har vi valt att utgå från semiotiken, det vill säga studien om tecken och symboler (Rose 2012, s. 106; Denzin & Lincoln 1998, s. 251-252).

#### 3.1.1 Semiotiken

Begreppet semiotik kan alltså beskrivas som läran om olika teckensystem. Många forskare använder sig i dag av semiotiken som metod för att därigenom kunna skapa en grundlig förståelse för såväl bilder som texter. Genom att vi i vår uppsats använder oss utav denna metod för att tolka Änglamarks profilreklam, kan vi skapa oss en djupare förståelse för vad

sändaren Coop Änglamark önskar kommunicera med reklamen (jfr Rose 2012, s. 105; Bryman 2009, s. 192; Denzin & Lincoln 1998, s. 251-254).

Rose (2012, s. 105) såväl som Denzin och Lincoln (1998, s. 251-254) menar att semiotiken som metod utgör ett betydelsefullt verktyg för att skapa en större förståelse för hur en bild är strukturerad och uppbyggd genom tecken. Semiotiken uppfyller enligt Rose (2012) samtliga tre viktiga kriterier för att betraktas som en adekvat visuell metodologi. Det första kriteriet som metoden uppfyller är att den antar ett seriöst angreppssätt för att analysera materialet, vilket syftar på att det är av yttersta vikt att noggrant och grundläggande studera det analyserade materialets innehåll. Det andra kriteriet som semiotiken uppfyller är att metoden även tar hänsyn till de sociala faktorer och effekter, som är kopplade till visuella objekt. Det tredje och sista kriteriet som metoden uppfyller grundar sig i att forskarens subjektivitet tas i beaktning vid analys av bild- och textmaterial (Rose 2012, s. 16-17 & 144).

I vår uppsats ämnar vi uppfylla det första kriteriet genom att vi har valt att utarbeta ett grundläggande och systematiskt analysformulär för det reklambildsmaterial som vi har valt att studera. Det andra och tredje kriteriet har vi tagit i beaktning genom att vara väl medvetna om att såväl sociala faktorer som subjektiva värderingar, påverkar hur vi tolkat en viss reklambilds innehåll och bakomliggande budskap.

Likt andra forskningsmetoder är även semiotiken förenad med vissa nackdelar. Rose (2012, s. 144-147) hävdar exempelvis att det finns svagheter förknippade med såväl metodens replikerbarhet som generaliserbarhet. Vidare anser Rose att många forskare tillämpar en allt för komplex terminologi i sin semiotiska beskrivning av analysmaterialet. Genom denna invecklade terminologi kan analysen ge sken av att vara väldigt djupgående, men i själva verket har forskarna endast använt sig av komplexa begrepp för att beskriva självklara ting.

Semiotiken innefattar såväl det visuella som det verbala språket (Rose 2012, s. 105-106; Wærn et al. 2004, s. 15-16). Syftet med semiotisk analys är att klargöra vad som faktiskt sägs i en viss bild. Roland Barthes två berömda essäer från 1964: *Éléments de sémiologie* och *Rhétorique de l'image* ligger till grund för dagens bildsemiotik. Men även andra forskare, så som exempelvis Christian Metz och Umberto Eco, har haft stor betydelse för bildsemiotikens utveckling. Barthes, Metz och Eco utmärker sig framför allt genom att de

väljer att skilja på två olika meningsnivåer, nämligen den uppenbara och den underliggande meningen i bilden. Den uppenbara nivån kallas för *denotation*, vilket innebär att vi analyserar vad eller vem som avbildas. Den andra nivån benämns *konnotation*, vilket är något som kan betraktas som en djupare analys av vilka idéer och värden som bilden faktiskt kommunicerar (Rose 2012, s. 120-121; Wærn et al. 2004, s. 38-39).

### 3.1.2 Denotation och konnotation

Denotationen i en bild är oftast något som är tämligen oproblematiskt att tyda. I en bild står nämligen begreppet denotation för att vi kan se eller rättare sagt förstå vad bilden representerar (Rose 2012, s. 120; Wærn et al. 2004, s. 39). Den uppenbara meningen i en viss bild, det vill säga vad bilden ”står för”, brukar benämnas som denotation. Om vi exempelvis utgår från en bild, bestående av en tupp samt några intilliggande målade ägg, kan människor som bott i Sverige under en längre tid ganska enkelt konstatera att dessa föremål denoterar påsken. Dock är det viktigt att komma ihåg att bilden i sig egentligen endast denoterar tuppen och de målade äggen (Wærn et al. 2004, s. 39-40).

Det som gör att vi drar slutsatsen att bilden representerar påsken är konnotationer. I Sverige och i stora delar av västvärlden hör det till att vi i samband med påsken dekorerar våra hem med föremål som symboliserar just denna högtid. Även om människor inte känner till traditionens ursprung, väljer de trots detta ofta att påskpynta sina hem med vissa utvalda föremål, för att därmed skapa associationer till denna högtid. Det Wærn, Pettersson och Svensson (2004, s. 39-40) önskar illustrera genom detta exempel är att alla kan vara överens om att bilden denoterar en tupp samt ett antal målade ägg, men att konnotationen till påsk däremot är något som är helt kulturellt betingat.

Konnotationen behöver dock inte nödvändigtvis vara så konventionell som i exemplet med påsken, utan det finns även personliga konnotationer. Ett exempel på sådana konnotationer är att vi människor ibland tilltalas av vissa fotografier, trots att dessa inte kan betraktas som estetiskt tilltalande i sig själva. Detta hänger ofta samman med bildernas konnotation, det vill säga att vi förknippar fotografierna med exempelvis en positiv händelse från vår barndom (ibid.).

Såväl reklambildernas denotation som konnotation är begrepp som vi kommer att diskutera i vår innehållsanalys. För att uppnå en genomgående hög kvalitet i denna, har vi författare



försökt att enas kring vilka denotationer och konnotationer som går att urskilja i varje enskild reklambild.

### **3.1.3 Kontextens betydelse vid bildanalys**

En bild ses alltid i ett visst sammanhang, och detta påverkar följaktligen hur vi tolkar bilden. Pettersson (1989, 1993 i Wærn et al. 2004, s. 152) lyfter fram att en bild har såväl en inre som en yttre kontext. Den inre kontexten handlar om förhållandet inom mediet. I exempelvis en bok handlar den inre kontexten om samspelet mellan text, bilder och layout. Det är viktigt att sändaren förklarar för mottagaren vad som är viktigt i bilden, samt pekar ut en viss bestämd tolkning av alla de möjliga tolkningar som finns i den konkreta situationen. Ibland diskuteras även kontexten inom en enskild bild, något som brukar benämnas inomkontext. Detta innebär att vi utgår ifrån de olika bildelement som går att finna i bilden (ibid.).

I vår studie fokuserar vi endast på reklambilder, något som medför att den inre kontexten och inomkontexten ges samma innebörd.

Den yttre kontexten handlar om hela kommunikationssituationen, det vill säga hur sändaren vill att en bild ska tolkas, samt hur mottagaren betraktar bilden utifrån den kontext och det sammanhang som denna känner till. Samhällskontexten handlar om såväl kulturella som sociala förhållanden, något som har stor betydelse för hur vi tolkar innehållet i såväl texter som bilder (ibid., s. 153).

Vi är medvetna om att vi som studenter har studerat dessa reklambilder i en yttre kontext, som till viss del skiljer sig från den yttre kontext som en vanlig konsument möter denna reklam i. Till följd av detta menar vi att de tolkningar som vi har gjort av reklambilderna antagligen också delvis skiljer sig något från de tolkningar som en vanlig konsument gör.

## **3.2 Urval**

För att det ska bli möjligt för oss att uppnå relevanta forskningsresultat genom vår kvalitativa bild- och textanalys, har vi valt att begränsa det reklammaterial som ska ligga till grund för denna, genom ett selektivt urval (jfr Bryman 2009, s. 100). För att kunna genomföra en för uppsatsarbetet representativ och tillräckligt omfattande analys, har vi som tidigare nämnts valt att endast utgå från Coops egna ekologiska varumärke, Coop

Änglamark. Motivet till detta val var att Coop Änglamark utsågs till 2011 års grönaste varumärke ([www.coop.se](http://www.coop.se)).

En annan anledning till att vi har valt att fokusera på varumärket Änglamark i vårt uppsatsarbete är att företaget Coop och Lunds universitet, Campus Helsingborg, har ett väl utarbetat samarbete. Vi fick tack vare detta samarbete kontakt med Coop Konsums kedjeförvaltare, Jan Kahlin. Under vårt uppsatsarbete har Kahlin kommit att agera *grindvakt*, det vill säga att bli en sådan person som ger oss tillträde till ett visst företag, i detta fall Coop (jfr Bryman 2009, s. 282). Med anledning av att vår studie krävde att vi fick tillgång till ett stort reklammaterial, valde vi att använda oss av Kahlin. Han lyfte då denna förfrågan vidare till Bodil Jönsson-Lindgren, marknadsdirektör på Coop. Hon i sin tur kontaktade företagets PR-byrå, vilka slutligen tillhandahöll det reklammaterial som vi efterfrågade. Denna kedja av mellanhänder har resulterat i att vi i viss mån inte har kunnat påverka insamlingsmaterialet, eller det slutliga antalet aktuella reklamannonser. Dock har vi författare inte informerat Coop Konsum om uppsatsens syfte, i hopp om att få tillgång till ett så representativt reklammaterial som möjligt för Änglamark i stort.

De reklamannonser som vi har valt att studera är som tidigare nämnts reklam av profilkaraktär, det vill säga den typ av reklam som är framtagen primärt för att profilera varumärket och dess produkter. I fråga om reklammaterial från Coop Änglamark har vi valt att begränsa oss till att endast utgå från ett urval bestående av fyra annonser per år, vilka är hämtade från år 2007 till år 2011.

För att tydliggöra den tilltänkta populationen för vår analys och för att skapa en urvalsram, valde vi att dela in de totalt 37 reklamannonser (populationen) som vi fått från Coop Änglamark i ett kluster för respektive år (urvalsram), från år 2007 till år 2011. Vi valde därefter att slumpmässigt numrera samtliga annonser inom varje årskluster, så att vi författare inte skulle besitta vetskap om vilket nummer som var länkad till respektive annons. Vår urvalsstorlek bestod som tidigare nämnts av fyra annonser per år. För att utse vilka annonser som vi skulle analysera, valde vi slumpmässigt ut en gruppmedlem som fick välja fyra tal inom varje årskluster. De annonser som hade märkts med dessa nummer valdes sedan ut för analys (jfr Bryman 2009, s. 104).

### 3.3 Tillförlitlighet vid samhällsvetenskaplig forskning

För att uppnå en hög trovärdighet för en samhällsvetenskaplig forskning krävs det enligt Bryman (2009, s. 43) samt Holme och Solvang (1997, s. 94 & 163) att forskningen uppfyller vissa kriterier för hur forskning ska bedrivas och dokumenteras. Dessa kriterier är; *reliabilitet*, *replikerbarhet* och *validitet*. Vi kommer nedan att kort redogöra för de tre begreppen, för att sedan djupare redogöra för hur vi författare har valt att strukturera och gå tillväga i vår studie, för att därefter argumentera för uppsatsens tillförlitlighet.

Reliabilitet, vilket även benämns som trovärdighet, grundar sig på huruvida resultatet från en forskningsundersökning blir detsamma om en identisk undersökning skulle komma att genomföras vid ett senare tillfälle (Bryman 2009, s. 43; Holme och Solvang 1997, s. 94).

Replikerbarhet har sin grund i att det ska vara möjligt att genomföra en undersökning som är identisk en tidigare utförd undersökning, genom att enbart följa dokumentationen som är kopplad till originalundersökningen (Bryman 2009, s. 43).

Validitet är en benämning för huruvida en undersökning faktiskt mäter vad den initialt var ämnad för att mäta, i relation till undersökningens syfte och problematisering (Bryman 2009, s. 43; Holme & Solvang, 1997, s. 94 & 163).

I fråga om reliabilitet och replikerbarhet menar Holme och Solvang (1997, s. 94) att dessa verktyg nästan uteslutande enbart är användbara vid kvantitativa studier, då de två begreppen har som primära uppgifter att skapa kvantifierbarhet och transparens i det studerade materialet. Validitet å andra sidan kan enligt Holme och Solvang (1997, s. 94) med fördel appliceras även vid kvalitativ forskning. Detta eftersom att denna mer djupgående analysmetod har sin grund i att forskarna har en direktkontakt med den studerade enheten (intervjuperson, bild, text, situation etcetera). Genom att arbeta mer grundligt med den studerade enheten, kan forskaren i större mån säkerställa att det som ska studeras, i själva verket är vad studien initialt hade för avsikt att studera (ibid.).

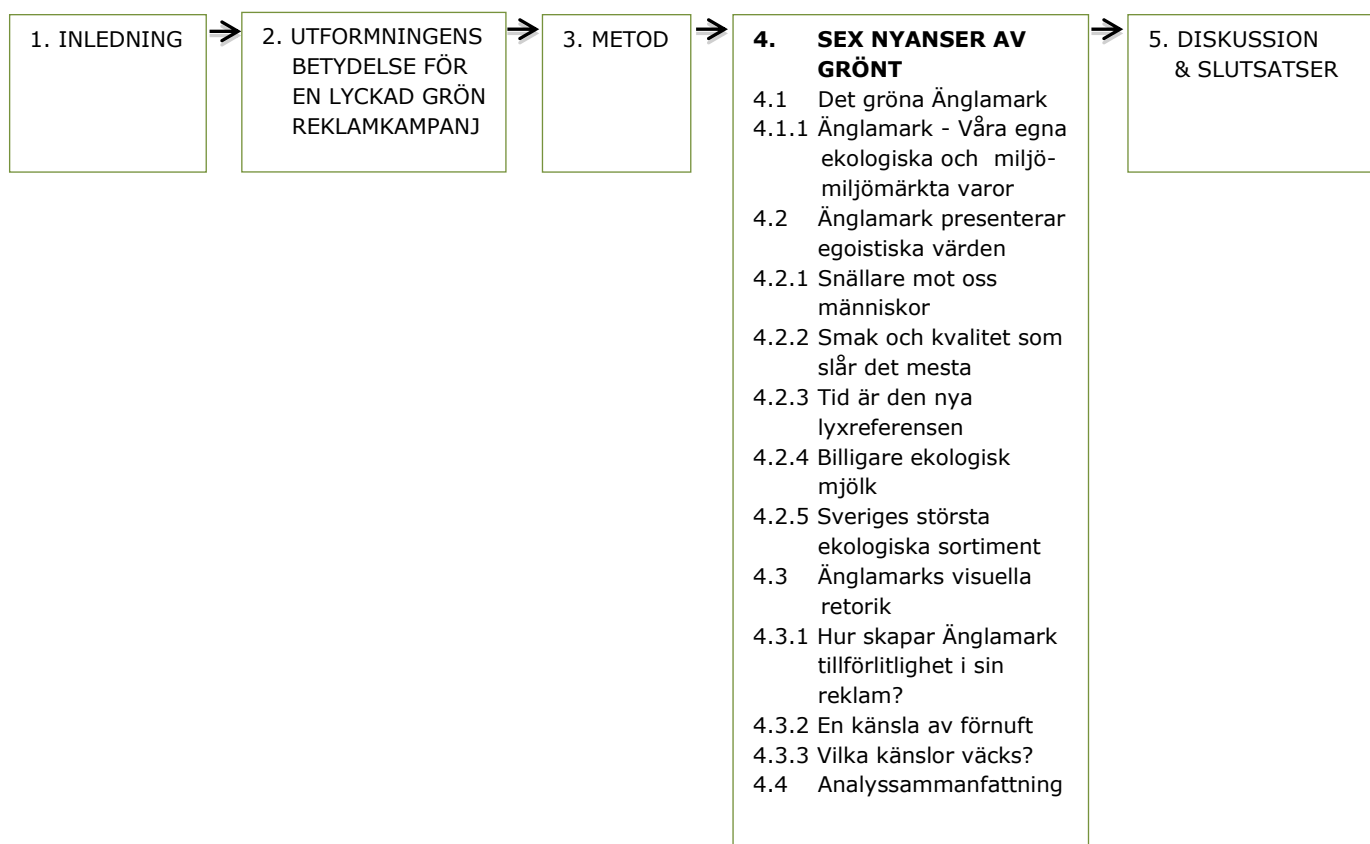
Genom att skapa en tydlig struktur i uppsatsen, samt en genomgående hög transparens, ämnar vi att uppnå en hög validitet (jfr Bryman 2009, s. 43; Holme & Solvang, 1997, s. 94 & 163). Något som vi även menar bidrar till en hög validitet i uppsatsen är att det finns en tydlig överensstämmelse mellan vårt syfte och våra frågeställningar. Detta i sin tur hoppas

vi ska bidra till att vi verkligen lyckas med att studera det vi initialt hade för avsikt att studera.

Härmed har vi redogjort för vilka metodologiska verktyg, samt vilket empiriskt material som ligger till grund för vår kvalitativa bild- och textanalys. I kommande avsnitt kommer vi att analysera det empiriska material som vi samlat in kring varumärket Coop Änglamark. Detta är nödvändigt för att vi därefter ska kunna besvara våra forskningsfrågor.

## 4. SEX NYANSER AV GRÖNT

I vår analys av vårt empiriska material kommer vi att diskutera vilka olika attribut Coop Änglamark valt att använda sig av, samt vilka kopplingar det går att finna till de två skolorna inom den gröna marknadsföringen; attributet miljö, vilken är en del av den altruistiska skolan, samt attributen; hälsa och säkerhet, prestanda, status, kostnadsbesparing samt bekvämlighet, vilka alla ingår i den egoistiska skolan. Vidare kommer vi att diskutera hur Änglamark använder sig av visuell retorik för att därigenom lyckas skapa en övertygande reklamkampanj.



### 4.1 Det gröna Änglamark

#### 4.1.1 Änglamark - Våra egna ekologiska och miljömärkta varor

Det första attribut som vi valt att analysera i Änglamarks reklam är miljö, ett attribut som ingår i den altruistiska skolan. Vi kommer i denna inledande del av vår analys att visa på hur miljöattributet kommuniceras i tre olika reklambilder. Detta är intressant eftersom att vi därigenom kan konstatera ifall Änglamark väljer att utforma miljöbudskapet på ett och

samma sätt i samtliga reklamer, eller om det går att finna skillnader mellan de olika reklambilderna.

Thøgersen (2011, s. 1071-1072), en av den altruistiska skolans största förespråkare, menar som tidigare nämnts i vårt teoriavsnitt, att det egentliga motivet för konsumenter att köpa ekologiska produkter är av mer osjälvisk karaktär, så som produkternas miljömässiga fördelar. Thøgersen menar visserligen inte att attributen smak och hälsa är ointressanta för konsumenten, dock är dessa attribut i sig själva inte tillräckligt starka för att få nya konsumenter att börja konsumera ekologiska livsmedel (ibid.).

I vår analys av reklambild 4:1 kan vi tydligt se hur Änglamark väljer att lägga ett stort fokus på miljöattributet. Bilden byggs upp genom ett antal olika element; en grön växtram som ramar in de resterande beståndsdelarna; tre torskförpackningar, en orange symbol med texten "NYHETER!", en rubrik som lyder "COOP ÄNGLAMARK PRESENTERAR KRAV-MÄRKT TORSK!", samt en brödtext som bland annat förklarar vart och hur fisken är fångad. Reklambilden konnoterar ett tydligt miljöbudskap, med spårbarhet av fiskens härkomst, som ett verktyg för att stärka produkternas miljömässiga fördelar. Denna höga grad av spårbarhet är även anledningen till att KRAV valt att sätta sitt märke på dessa produkter (Bild 4:1).



Bild 4:1  
(2008:3 i bilaga 3)

Till följd av den samhällseliga debatten som under senare år har förts kring problemet med överfiske av torsk ([www.science.gu.se](http://www.science.gu.se)), menar vi att Änglamark med denna produktintroduktion tillsammans med symbolen "NYHETER!" vill visa på att de nu har torskprodukter som faktiskt kan konsumeras med ett gott samvete.

Vid en första anblick anser vi att den gröna växtramen kan uppfattas som aningen malplacerad, då produktgruppen som exponeras i bilden snarare har en koppling till havet. Efter en djupare analys kan vi dock se en koppling mellan växtramen och produkterna, då den gröna färgen i ramen knyter väl an till produkternas miljömässiga fördelar.

Genom att produkterna i reklambilden är omgärdade av isbitar menar vi att det skapas associationer till den lokala fiskmarknaden, samt den höga kvalitet och färskhet som är

utmärkande för denna typ av marknad. Denna association knyter väl an till texten: ”/.../ KRAV satt sitt märke på dessa delikatesser.” (2008:3 i bilaga 3). Sammantaget ser vi att denna bilds utformning följer den altruistiska skolans riktlinjer, det vill säga att den sätter de miljömässiga fördelarna i fokus. Samtidigt kompletteras det gröna budskapet med egoistiska fördelar, så som smak och kvalitet (jfr Thøgersen 2011, s. 1071-1072).

En annan reklambild där vi kan se att attributet miljö är dess huvudsakliga konnotation är bild 4:2. Denna reklam är uppbyggd kring tre olika element; en bild som visar ett par jordiga händer som drar upp ett antal morötter ur jorden, en rubrik som lyder ”Våra egna ekologiska och miljömärkta varor heter Coop Änglamark!”, samt Coop Änglamarks grönvita logotyp.

Anledningen varför vi menar att reklambildens huvudsakliga konnotation är en hållbar miljö, hänger samman med att morötterna ges ett stort utrymme i förhållande till reklamens totala yta. Vi tror att Änglamark genom denna reklambild vill skapa associationer till en välmående, bördig jord, som i sin tur ger oss högkvalitativa ekologiska livsmedel. Att vi även kan se en människas händer i bildens överkant stärker intrycket av att dessa produkter framställs på ett respektfullt sätt, det vill säga i en samklang mellan människa och natur. Reklambildens inomkontext är enligt oss väl utformad, då det finns en röd tråd mellan de olika beståndsdelarna. Vi menar att morötterna i bilden kompletteras på ett förtjänstfullt sätt av reklambildens övriga element. Tillsammans bidrar de olika elementen till att stärka reklambildens huvudsakliga budskap, vilket vi alltså menar är att ekologiska och miljömärkta varor kommer från en välmående jord, och att detta i sin tur bidrar till en hög produktkvalitet. Coop Änglamarks grönvita logotyp i höger nederkant passar även den färgmässigt väl in till att stärka det övergripande miljöbudskapet.



Bild 4:2  
(2007:2 i bilaga 3)

Det går även att finna spår av attributen prestanda samt hälsa och säkerhet. Dock anser vi inte att dessa attribut lyfts fram på ett lika tydligt sätt som miljöattributet. Trots att morötterna ser ut att vara av en väldigt hög kvalitet samt ha en god smak, finns det inga andra element i bilden som vidare stärker kopplingen till dessa attribut. Om texten

förslagsvis i stället hade behandlat morötternas goda smak och hälsofördelar, hade dessa attribut framhävts på ett än tydligare sätt.

Även bild 4:3 visar på ett tydligt inslag av miljöattributet. Denna bild byggs upp kring fyra olika beståndsdelar; en grön växtram, Coop Änglamarks grönvita logotyp, åtta produktförpackningar, samt en rubrik som lyder: ”Våra egna ekologiska och miljömärkta produkter.”. Tillsammans anser vi att de olika delarna i reklambilden ska konnotera ett brett sortiment av hållbara, ekologiska livsmedel från Coop Änglamark. Vi kan inte se att Änglamark valt att använda sig av några egoistiska attribut, så som exempelvis prestanda. Detta på grund av att alla produkter endast visas i sina respektive förpackningar, vilket minskar mottagarens möjligheter att själv kunna avgöra fiskens, korvens, eller äggens kvalitet. Om det i stället hade funnits en text, vilken hade beskrivit att produkterna är gjorda av förstklassiga råvaror, samt att inga hormoner och tillsatser använts, hade reklambilden fått en annan konnotation. Eftersom att det nu inte finns någon sådan text, menar vi att det är svårt för konsumenten att finna någon annan konkret fördel än att dessa produkter är bättre för miljön.



Bild 4:3  
(2009:2 i bilaga 3)

Efter att nu ha analyserat hur Coop Änglamark väljer att kommunicera miljöattributet, kan vi konstatera att ett genomgående tema för detta attribut är den gröna färgen i reklam-bilderna. Denna gröna färg lyfts i dessa tre bilder fram på huvudsakligen två olika sätt. I bild 4:1 samt bild 4:3 väljer Änglamark att använda sig av den gröna färgen i form av en ram, vilken vi menar kan föra tankarna till ett hållbart kretslopp. I bild 4:2 framträder den gröna färgen i stället genom morotsblasten. Anledningen till att vi tror att Änglamark väljer att visa morötterna med tillhörande grön blast är att färgen grön är starkt förknippat med en levande och välmående natur.

I bild 4:1 anser vi att Coop Änglamark har valt att sammankoppla sin reklambild med ett specifikt miljöproblem, nämligen överfisket av torsk. I de två övriga bilderna är däremot mottagaren enligt oss mera fri att göra sina egna tolkningar av hur hans/hennes konsumtion av ekologiska produkter kan bidra till en mer hållbar miljö.



Sammanfattningsvis kan vi dra slutsatsen att dessa tre reklambilder till mycket stor del är utformade i enlighet med den gröna, altruistiska skolan, vilken menar att de gröna attributen bör prioriteras för att locka nya konsumenter till att börja konsumera ekologiska produkter (jfr Thøgersen 2011, s. 1071-1072).

## 4.2 Änglamark presenterar egoistiska värden

### 4.2.1 Snällare mot oss människor

Ottman, Strafford och Hartman (2006, s. 28) menar att attributet hälsa och säkerhet är fördelaktigt att lyfta fram i livsmedelsreklam, vilket beror på den ökande kännedomen och den utbredda oron hos konsumenter kring giftiga kemikalier och hormoner i dagligvaruprodukter. Vidare menar detta forskarlag att företag kan skapa mervärde för konsumenter genom att positionera ekologiska produkter som mer hälsosamma än motsvarande konventionella (ibid.). Hälsoattributet är även enligt de svenska forskarna Grankvist och Biel (2001, s. 409; bilaga 1) det attribut som visar på högst korrelation till faktiska köp i butik.

I Änglamarks reklambild 4:4 kan vi främst finna spår av attributet hälsa och säkerhet. Anledningen till detta är att vi menar att bilden konnoterar en hälsosam livsstil. Vi bygger detta resonemang på att produkterna till största del visas i dess råa, naturliga form. Genom att exponera produkterna på detta sätt tolkar vi det som att Änglamark vill lyfta fram varumärket och dess produkter som en tydlig kontrast till dagens ohälsosamma snabbmatskultur. Även reklambildens inomkontext, det vill säga samspelet mellan de olika elementen i reklambilden, bidrar till att ytterligare ge tyngd till attributet *hälsa och säkerhet*. Även produkterna i reklambilden, vilka exponeras på ett rustikt träbord, menar vi samspela väl med brödtexten i reklambildens nederkant. Detta eftersom att denna text inte endast lyfter fram att ekologiska produkter är bättre för miljön, utan att dessa även i förlängningen är snällare mot oss människor. Även reklambildens jordnära färgtema bidrar enligt oss till att mottagaren snabbt kan förstå att ekologiska produkter och hälsa går hand i hand.



Bild 4:4  
(2010:2 i bilaga 3)

Trots att reklambilden som konstaterats framför allt fokuserar på attributet hälsa och säkerhet, kan vi även här se spår av miljöattributet. Det som bidrar till detta är det faktum att rubriken ”JORDENS SORTIMENT!” tillges en stor och central plats i reklambilden.



Bild 4:5  
(2007:4 i bilaga 3)

Reklambild 4:5 är ett annat exempel på hur Ånglamark väljer att kommunicera attributet hälsa och säkerhet. Rubriken denoterar ”Vem tycker du ska få Ånglamarkspriset 2007?” Denna rubrik följs sedan av brödtexten: ”Miljö och hälsa går oftast hand i hand. /.../ som också gynnat människors hälsa och välbefinnande.”. I den finstilta texten som följer efter brödtexten går det även att läsa: ”Årets tema har en stark anknytning till de viktiga frågor som Coop aktivt arbetar med /.../ människors hälsa och välbefinnande /.../”. Attributet hälsa och säkerhet genomsyrar till viss del alltså textelementen i denna bild. Just textelementen ges även ett stort fokus i denna reklam,

då två bildelementen som finns representerade är de ljusgröna växterna, som har placerats i såväl vänster nederkant som i höger överkant. Då den större delen av reklambildens bakgrund är av grön färg, med undantag för den nedersta delen som är vit, blir de ljusgröna växtelementen inte särskilt framstående. Detta menar vi resulterar i att bakgrunden framstår som relativt neutral. Till följd av att bakgrunden är av en mer neutral karaktär, anser vi att mottagarens blick automatiskt riktas mot texten (jfr Pettersson 1989, 1993 i Wærn et al. 2004, s. 152)

Även om hälsa och säkerhet har en betydande roll i denna reklambild, så ges attributet miljö störst fokus. Vi menar att miljö anges som det primära attributet i reklambilden, vilket tydliggörs genom texten: ”Miljö och hälsa går oftast hand i hand”. Genom att ”Miljö” placeras först i ovan nämnda mening, tilldelas detta attribut enligt oss den primära rollen. Även i nästföljande mening nämns miljö först: ”Därför kommer 2007 års pris att delas ut till en person, en organisation eller ett företag som gjort en betydande miljöinsats som också gynnat människors hälsa och välbefinnande”. Vidare menar vi att den gröna bakgrundsfärgen i kombination med de gröna växtelementen och den grönvita Coop Ånglamark logotypen, snarare för tankarna till en hållbar miljö än en bättre hälsa.

Efter att nu ha studerat hur Coop Änglamark väljer att kommunicera attributet hälsa och säkerhet, kan vi något överraskande konstatera att även en av dessa två reklambilder har ett mer altruistiskt budskap. Bild 4:5 menar vi snarare är utformad på ett sådant sätt som Thøgersen (2011, s. 1071-1072) framhäver, eftersom att miljö är det attribut som enligt honom bör prioriteras. Den andra bilden, 4:4, menar vi däremot till fullo kan kopplas till attributet hälsa och säkerhet, ett attribut som hör till den egoistiska skolan. Grankvists och Biels studie från år 2001 (s. 409; bilaga 1) indikerar att attributet hälsa och säkerhet är mest fördelaktigt att lyfta fram i reklam, eftersom att det finns en stark korrelation mellan detta attribut och faktiska köp av ekologiska livsmedel i butik.

#### 4.2.2 Smak och kvalitet som slår det mesta

I Grankvists och Biels undersökning (2001, s. 409; bilaga 1) framgår det att konsumenten anser att såväl kvaliteten som smaken är bättre hos ekologiska produkter än hos motsvarande konventionella. Denna studie konstaterade även ett högt korrelationsvärde för produktkvalitet och smak, två produkttegenskaper som vi har valt att samla under attributet prestanda. Utifrån Grankvists och Biels undersökning menar vi att det vore ytterst intressant för dagligvaruhandeln att i en stor utsträckning fokusera på detta attribut i sin reklam.

Hur väljer då Änglamark att kommunicera detta attribut? Bild 4:6 är enligt oss en reklambild som tydligt anspelar på attributet prestanda. Dock anser vi att Änglamark hade kunnat vara ännu tydligare genom att mer konkret signalera detta attribut. Då reklambilden denoterar två bildelement med aptitliga köträtter, samt en brödtext som lyder: ”/.../ KRAV-märkt så klart och med en smak och kvalitet som slår det mesta.”, menar vi att det budskap som Änglamark här önskar förmedla är det ekologiska köttets goda smak och höga kvalitet. Genom att Änglamarks köttprodukter även visas upp i transparenta förpackningar, tolkar vi det som att Änglamark än mer önskar synliggöra köttets höga kvalitet. Det enda invändningen vi har när det gäller denna reklambilds olika beståndsdelar, är att rubriken på ett



Bild 4:6  
(2009:3 i bilaga 3)

tydligare sätt hade kunnat lyfta fram produktens fina smak och höga kvalitet.

Vi finner att reklambildens olika beståndsdelar tillsammans skapar en tydlig röd tråd för det övergripande attributet prestanda. Genom att tilldela bilderna på de två aptitliga köttträtterna en stor yta av reklambildens totala yta, och att i tillhörande brödtext främst lyfta fram; ”/.../ allt annat gott”, ” /.../ gott val för både dig själv och miljön” samt ” /.../ smak och kvalitet som slår det mesta.”, anser vi än mer att reklamens huvudsakliga budskap är köttets höga prestanda. Dock ser vi även i denna reklambild en viss koppling till attributet miljö, då detta attribut signaleras genom såväl den gröna växtramen som genom rubriken: ”COOP ÄNGLAMARK PRESENTERAR KRAV-MÄRKT EKOKÖTT!”.

Ett ytterligare exempel på hur Änglamark kommunicerar attributet prestanda går att finna i reklambild 4:7. På den ljusrosa bakgrunden denoterar den storstilta rosa rubriken: ”SVERIGES STÖRSTA EKOLOGISKA SAFTKALASSORTIMENT.” Just den varma rosa färgen skapar enligt oss en familjär och inbjudande känsla, vilket i sin tur leder till att mottagaren blir nyfiken på att mer ingående studera reklambilden. Då såväl bakgrunden som rubriken går i ett rosa färgtema, skapas ett samspel mellan dessa element. Det faktum att rubriken är av en något mörkare nyans resulterar i att rubriken och dess budskap sticker ut.



Under rubriken har Änglamark valt att exponera många av de produkter som kan kopplas samman med ett klassiskt saftkalas, såsom saft, sylt, pannkakor, frukt och flera olika sorters kakor. Då kakorna och pannkakorna är aptitligt upplagda på vackra kakfat, med passande spetsserverter, konnoterar bilden enligt oss författare en hög prestanda genom såväl en god smak som en hög kvalitet. Att Änglamark även exponerar produkterna i dess naturliga form, anser vi bidra till att mottagaren lättare kan föreställa sig hur gott produkterna faktiskt smakar.

Bild 4:7  
(2010:4 i bilaga 3)

Genom att brödtexten vidare denoterar budskapet; ”/.../ allt från smarriga pannkakor till knapriga morötter /.../”, går det enligt oss att finna en tydlig röd tråd i reklamen för attributet prestanda.

Som i flera av de föregående analyserade bilderna har vi även i denna reklambild kunnat finna spår av miljöattributet. Detta framgår bland annat genom att brödtexten denoterar: ”Coop Änglamark är Sveriges största ekologiska och miljömärkta sortiment /.../”. Detta i kombination med att ”ekologi” även nämns i rubriken, är faktorer som vi menar bidrar till att även denna reklambild innehåller spår av altruism. Något som dock gör att denna bild inte direkt skapar associationer till miljö är den rosa färgen. Denna reklambild särskiljer sig enligt oss från de tidigare analyserade reklambilderna, genom att den med undantag för logotypen inte alls använder sig av en grön färg för att försöka skapa associationer till en hållbar miljö.

Sammanfattningsvis kan vi efter att ha studerat dessa två bilder dra slutsatsen att Coop Änglamark i sin reklam även valt att arbeta med smak och kvalitet (jfr Grankvist & Biel 2001, 409), samma attribut som Ottman, Strafford och Hartman (2006, s. 27-30) valt att endast benämna som prestanda. Vi kan dock konstatera variationer när det gäller hur väl detta attribut lyfts fram. I bild 4:6 ser vi att Coop Änglamark väljer att kommunicera attributet prestanda genom att exponera två aptitliga kötträtter, samt att även brödtexten lyfter fram köttets goda smak och höga kvalitet. Även i bild 4:7 kommuniceras detta attribut genom att produkterna exponeras i sin naturliga form, men till skillnad från i bild 4:6 samspelar här rubrik och produkter på ett bättre sätt. Detta är något vi menar bidrar till tydligare egoistiska värden. Även färgvalet i bild 4:7 anser vi på ett mer påtagligt sätt kommunicerar ett egoistiskt budskap. I bild 4:6 kan vi se tydligare spår av altruistiska värden än i bild 4:7, genom att bild 4:6 innehåller en rubrik som främst anspelar på miljö och ekologi. Något som även bidrar till att vi drar denna slutsats är att bild 4:6 har en grön ram, vilken vi menar för tankarna till ekologi och ett hållbart kretslopp.

### **4.2.3 Tid är den nya lyxreferensen**

Ett begrepp som har fått en stor betydelse för den gröna konsumtionen är status. Detta är ett av de attribut som Ottman, Strafford och Hartman (2006, s. 27-30) kopplar till de egoistiska värden som motiverar konsumenten till att köpa ekologiska produkter. Begreppet status i fråga om konsumtion grundar sig i att vi människor genom att köpa



vissa produkter vill uppnå en högre hierarkisk samhällsposition. Toyota Prius är som vi tidigare nämnt ett tydligt exempel på en grön produkt, som kraftigt ökat i försäljning till följd av att bilen blivit en form av statussymbol. Anledningen till detta är att flera Hollywoodstjärnor valt att använda sig av denna miljöbil (Ottman et al. 2006, s. 25-26 & 29).

Attributet status har varit svårt att finna i vår analys av Änglamarks reklamannonser, då detta attribut ges väldigt lite utrymme. Trots detta har vi kunnat finna spår av status i bild 4:8, genom texten: ”Tid är den nya lyxreferensen. Den som har tid att baka bröd vinner.”. Då denna text är av större storlek, placerad centralt i bilden, samt av en annan färg än resterande text i bilden, tolkar vi det som att Änglamark vill att mottagaren snabbt ska uppfatta reklambildens statusbudskap. Trendgruppen står som referens till texten, något vi menar ska skänka en extra tyngd åt detta budskap.



Bild 4:8  
(2011:3 i bilaga 3)

I bilden finner vi även att attributet prestanda ges ett stort fokus. Detta genom att reklamen denoterar en rad olika ekologiska livsmedel som exponeras utan förpackning. Vi menar att detta tyder på att Änglamark gärna vill visa upp sina ekologiska produkters höga kvalitet. Genom att de även använder sig av underrubriken: ”Från surdeg till drömmar”, vill Änglamark enligt oss signalera att de har ett så stort ekologiskt sortiment att konsumenten kan baka allt från surdegsbröd till drömmar. Genom att lyfta fram just surdegsbröd, vilket är en brödsort som kräver mycket arbete och omtanke, menar vi att Änglamark önskar förstärka mottagarens uppfattning om att surdegsbröd är en högkvalitativ produkt, samt att det är en vardagslyx att ta sig tid att baka detta bröd. Det sistnämnda menar vi än mer stärker bildens statusbudskap.

Sammanfattningsvis kan vi efter att ha analyserat bild 4:8 se att Änglamark även använder sig av det attribut som Ottman, Strafford och Hartman (2006, s. 27-30) benämner status. Genom den centralt placerade texten ”Tid är den nya lyxreferensen. Den som har tid att baka bröd vinner.”, tillsammans med en förtroendeingivande referens i form av ”Stefan

Nilsson, Trendgruppen”, anser vi att Coop Änglamark lyckas visa på hur deras ekologiska produkter kan skapa vardagslyx och därmed tillföra status till konsumenten.

#### 4.2.4 Billigare ekologisk mjölk

Genom att gröna produkter i vissa fall är av en högre kvalitet samt har en längre livslängd än motsvarande konventionella produkter, kan konsumenten genom att köpa dessa uppnå kostnadsbesparingar (jfr Ottman et al. 2006, s. 23 & 28-30).

I vår analys av Änglamarks reklammaterial har vi inte funnit någon bild som direkt kopplar an till Ottmans, Straffords och Hartmans definition av kostnadsbesparing (2006, s. 28). Dock kan vi i bild 4:9 se att Änglamark genom att denotera texten: ”billigare ekologisk mjölk” väljer att signalera att denna ekologiska produkt har blivit billigare för konsumenten att köpa. Det som skiljer detta budskap från ovan nämnda definition av kostnadsbesparing är att den ekologiska mjölken från Änglamark visserligen har fått ett reducerat pris, men den säger ingenting om att denna skulle vara billigare än dess konventionella motsvarighet. Detta resulterar i att konsumenten, sett ur ett rent ekonomiskt perspektiv, inte uppnår någon vinning genom att köpa den ekologiskt producerade mjölken.



Bild 4:9  
(2010:1 i bilaga 3)

Även om bilden till viss del signalerar en form av kostnadsbesparing, så menar vi att miljö är det attribut som ges störst fokus i denna reklam. Genom en centralt placerad text bestående av endast versaler, med budskapet: ”EKOLOGISK MJÖLK OCH FIL FRÅN COOP ÄNGLAMARK.”, anser vi att mottagaren snabbt uppfattar att det framför allt är miljö som denna reklambild vill kommunicera. Detta tillsammans med att reklambildens största bildelement visar två till synes fullt friska och välmående kor, menar vi vidare syfta till att denna produkt är förenad med en levande miljö och en god djurhållning. Detta bildelement i samspel med textelementet, skapar en tydlig konnotation kring attributet miljö. Eftersom att reklambilden även har en genomgående grön färgsättning, menar vi vidare att reklamens inomkontext skapar en tydlighet för mottagaren gällande de ekologiska produkternas miljöfördelar.

Sammanfattningsvis kan vi efter att ha analyserat denna bild konstatera att Coop Änglamark även i detta fall valt att främst positionera sina ekologiska produkter genom altruistiska värden. Något som dock skiljer denna reklam från övriga är att vi kan se inslag av det attribut som Ottman, Strafford och Hartman (2006, s. 27-30) benämner kostnadsbesparing. Detta egoistiska attribut har dock inte lyfts fram i särskilt stor utsträckning, vilket gör att vi trots allt anser att denna reklam framför allt överensstämmer med den altruistiska skolan och Thøgersens teorier om grön reklam (2011, s. 1071-1072).

#### 4.2.5 Sveriges största ekologiska sortiment

Likt attributet kostnadsbesparing kopplar även attributet bekvämlighet an till den högre kvalitet samt längre livslängd som vissa av dagens gröna produkter har i relation till motsvarande konventionella produkter. Bekvämligheten uppstår då den konsument som använder dessa gröna produkter inte behöver byta ut dessa i samma utsträckning som de konventionella produkterna, då dessa är av en lägre kvalitet (jfr Ottman et al. 2006, s. 23 & 28-30).

Med anledning av att vi endast har valt att studera reklam för ekologiska livsmedel, har vi inte kunnat finna något budskap som direkt går att knyta an till attributet bekvämlighet, åtminstone inte enligt ovan nämnda definition. Dock kan vi dra vissa paralleller till detta attribut i bild 4:10. Detta menar vi hänger samman med att en del i brödtexten lyder: ”Till Sveriges största ekologiska sortiment /.../”. Denna texts konnotation anser vi syfta till den bekvämlighet som konsumenten kan uppleva genom att denne, till följd av Coop Änglamarks breda sortiment, kan inhandla samtliga ekologiska varor i en och samma butik. ”Sveriges största ekologiska sortiment” anspelar alltså enligt oss på att konsumenten kan spara tid, tack vare att Coop Änglamark valt att erbjuda ett väldigt stort ekologiskt sortiment under ett och samma tak. Dock är denna text det enda i reklambilden som vi kan se anspela på attributet bekvämlighet. Konnotationen i övrigt syftar, likt bild 4:1, mer till attributet miljö och prestanda, eftersom att dessa två bilder är näst intill identiskt utformade.



Bild 4:10  
(2008:1 i bilaga 3)



Härmed har vi analyserat dels vilka attribut som Coop Änglamark har valt att kommunicera, dels på vilka sätt dessa kommuniceras. Vi har även kunnat dra slutsatser kring huruvida dessa attribut överensstämmer med rådande grön marknadsföringsforskning. Vidare kommer vi att fortsätta vår analys genom att studera hur Coop Änglamark har valt att använda sig av visuell retorik, för att övertyga mottagaren om de ekologiska livsmedlens fördelar.

## 4.3 Änglamarks visuella retorik

### 4.3.1 Hur skapar Änglamark tillförlitlighet i sin reklam

I avsnittet ”Utformningens betydelse för en lyckad grön reklamkampanj” redogjorde vi för ethos, ett begrepp som handlar om avsändarens förmåga att inge förtroende hos mottagaren. En förutsättning för att avsändarens ord ska uppfattas som trovärdiga av mottagaren, är att det finns ett tydligt ethos i tilltalet (Kjeldsen 2008, s. 33; Wærn et al. 2004, s. 58).

Något som vi kan konstatera är att Änglamark väljer att använda sig av ethos på olika sätt. Ett ethostema som vi menar att Änglamark har valt att använda sig av är produkt i dess naturliga form. Ett exempel på en reklambild där vi kan se detta tema är bild 4:11. För att konsumenten ska kunna bedöma sändarens tillförlitlighet, krävs det enligt Wærn, Pettersson och Svensson (2004, s. 58-59 & 130) att vi som mottagare är väl insatta i det område, eller de produkter som sändaren önskar förmedla. Vi menar därför att denna reklambild kan betraktas som tillförlitlig, då glassen inte endast visas i form av en förpackning, utan också är upplagd i en skål tillsammans med färska jordgubbar. Om glassen endast hade exponerats i form av produktförpackningen, menar vi att det hade krävts en mer insatt konsument för att kunna förstå att det rör sig om en högkvalitativ produkt. Detta eftersom att konsumenten annars måste känna till att andra premiumglassfabrikanter, så som exempelvis Häagen Dazs, använder sig av snarlika förpackningar i fråga om såväl form som färg. Detta tror vi även är anledningen till att Änglamark valt att använda sig av denna förpackningsdesign.



Bild 4:11  
(2009:4 i bilaga 3)

Wærn, Pettersson och Svensson (2004, s. 58-59 & 130) hävdar även att huruvida mottagaren betraktar reklamkampanjer som trovärdiga eller ej, framför allt styrs av vilken uppfattning vi har om sändaren. Vår bild av sändaren bygger vanligtvis på tidigare erfarenheter, men om sådana saknas, är det ofta sändarens retoriska tilltal som avgör huruvida vi bedömer sändaren som tillförlitlig eller ej (ibid.). Med detta i åtanke har vi kunnat finna vissa brister gällande det ethos som reklambilden för Änglamarks glassprodukter signalerar. Genom att reklamen främst lyfter fram Coops logotyp i stället för Änglamarks, anser vi att det kan uppstå tvivelaktigheter kring reklamens tillförlitlighet. Detta med anledning av att organisationen Coop enligt oss inte är synonymt med premium och en hög kvalitet, åtminstone inte i lika hög grad som varumärket Änglamark.

Bild 4:12 menar vi är ett exempel på en reklambild, där Änglamark lyckats ännu bättre med att skapa tillförlitlighet. Enligt oss har Änglamark åstadkommit detta tack vare att de visar på en hög transparens, genom att använda sig av en annan form av ethostema, ett tema som vi har valt att benämna spårbarhet. I denna bild anser vi att Änglamark vill uppvisa en hög spårbarhet genom att bland annat använda sig av texten:



Det spelar roll vilket kaffe du köper!

I ett kaffeland som land som Sverige är vi ett av kaffe-älskande länder. Alla har sin egen favorit och vi är många som är stolta över vilka kaffe vi dricker. I de länder där kaffe produceras kan det vara svårt att hitta rätt kaffe.  
 För Ana Sanchez, som odlar kaffe långt upp i bergen i Dominikanska Republiken innebär det enormt mycket att tillhöra kooperativet Fedecares som är Rättvisemärkt. Där går vinsten från försäljningen av det Rättvisemärktcertifierade kaffet tillbaka till familjerna. Dessutom återinvesteras ofta premien i kooperativet.  
 Kaffe är dessutom KRAV-märkt och säljs i Coops butiker under varumärket Änglamark. Att det smakar riktigt bra gör att kaffet inte är något som bara dricks på morgonen.  
 Och det kan du vara stolt på att det gör. Smaka själv med oss!



*”För Ana Sanchez, som odlar kaffe långt upp i bergen i Dominikanska Republiken innebär det enormt mycket att tillhöra kooperativet Fedecares som är Rättvisemärkt. Där går vinsten från försäljningen av det Rättvisemärktcertifierade kaffet tillbaka till familjerna. Dessutom återinvesteras ofta premien i kooperativet.” (2008:2 i bilaga 3)*

Bild 4:12  
(2008:2 i bilaga 3)

Något som enligt oss än mer bidrar till en hög spårbarhet och transparens i denna reklambild, är att Änglamark även valt att använda sig av två oberoende tredjepartsorganisationers logotyper i form av KRAV och Fairtrade. I en nyligen genomförd SIFO-undersökning framgick det att 98 procent av de tillfrågade kände till varumärket KRAV,

samt att mer än femtio procent av dessa ansåg sig ha en mycket positiv inställning till varumärket (KRAV marknadsrapport 2012, s. 7). Utifrån denna studie menar vi att en tredjepartsorganisation som KRAV, mycket väl kan bidra till att konsumenten uppfattar Änglamarks reklam som mer trovärdig.

Ytterligare ett ethostema som Änglamark enligt oss valt att använda sig av är uppvisande av miljö- och samhällsansvar. Bild 4:13 är ett tydligt exempel på detta. Här anser vi att Änglamark försöker skapa tillförlitlighet genom att lyfta fram Änglamarkspriset i sitt reklammaterial. Anledningen till detta val menar vi vara att de önskar stärka sin position som en ansvarstagande och drivande aktör inom områdena hållbarhet och grön konsumtion. Då en reklambild utformas på ett sådant sätt att den uppfattas som raka motsatsen till kommersiell, menar vi att konsumenten troligtvis uppfattar reklamen som mer trovärdig.

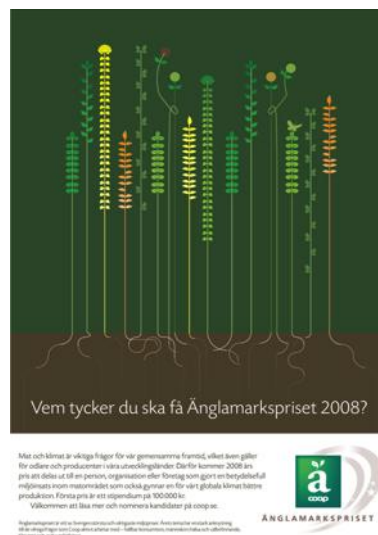


Bild 4:13  
(Bild 2008:4 i bilaga 3)

I bild 4:13 framkommer det icke kommersiella budskapet genom texten:

*”Mat och klimat är viktiga frågor för vår gemensamma framtid /.../ Därför kommer 2008 års pris att delas ut till en person, organisation eller företag som gjort en betydelsefull miljöinsats /.../ Första pris är ett stipendium på 100.000 kr.”* (2008:4 i bilaga 3)

Änglamark försöker här enligt oss alltså visa på att de inte endast har ett vinstintresse, utan att de även är måna om frågor kopplade till hållbar konsumtion, klimatet samt människors hälsa och välbefinnande. Detta menar vi i sin tur spiller över på Änglamarks mer kommersiellt utformade reklam, något som bidrar till att även denna kan uppfattas som mer tillförlitlig av konsumenten (jfr Wærn et al. 2004, s. 58-59 & 130).

Sammanfattningsvis har vi funnit att Coop Änglamark valt att använda sig av tre olika ethosteman för att skapa tillförlitlighet. Det första sättet som vi funnit är att de exponerar produkterna i dess naturliga form. Genom att Änglamark visar produkten på detta sätt, anser vi att det inte krävs en väl insatt konsument för att förstå att det rör sig om en högkvalitativ produkt (jfr Wærn et al. 2004, s. 58-59 & 130)

Det andra sättet som vi menar skapar tillförlitlighet är att de visar upp en hög grad av spårbarhet, genom att exempelvis lyfta fram de människor som faktiskt står bakom produkten (ibid.).

Ett tredje sätt som vi menar att Coop Änglamark i sin reklam har valt att arbeta med för att skapa tillförlitlighet, är uppvisande av miljö- och samhällsansvar. Ett exempel på detta är reklambilden som lyfter fram Änglamarkspriset. I detta fall försöker Änglamark enligt oss visa på att företaget faktiskt inte endast har ett vinstintresse, utan att de också är måna om en hållbar konsumtion, klimatet samt människors hälsa och välbefinnande (ibid.).

### 4.3.2 En känsla av förnuft

Som vi tidigare har nämnt syftar logos på sändarens förmåga att välja ett språk som mottagaren faktiskt förstår. Ordet logos syftar nämligen på såväl språk som tanke, samt på hur dessa delar hänger samman. Enligt Aristoteles innebär stiltypen logos att det inte endast räcker att sändaren har en klok tanke, denna tanke måste också kunna förmedlas till mottagaren på ett sådant sätt att denna tilltalar vårt förnuft. För att lyckas med detta krävs det att avsändaren väljer att tillämpa ett språk som mottagaren faktiskt kan ta till sig (Sigrell 2008, s. 40-41). Efter att ha studerat Änglamarks reklamannonser kan vi konstatera att företaget arbetar med flera olika varianter av logos.

Bild 4:14 är ett bra exempel på hur Änglamark lyckats med att skapa en känsla av förnuft. Detta har enligt oss uppnåtts genom att det finns en tydlig röd tråd i reklambilden. Bilden är uppbyggd kring åtta olika beståndsdelar. I den övre halvan av reklambilden återfinns tre bilder. Den bild som är placerad till vänster denoterar ett öppet grönt landskap med ett skogsområde i horisonten. Bilden längst upp till höger denoterar en människa i vita kläder, i bilden syns även ånga som verkar komma från ett kärl, innehållande en gulaktig massa. Den bild som är belägen längst ner på höger sida denoterar en människohand, ostar samt en kniv, vilken är instucken i en av dessa ostar. Under dessa bilder är reklambildens rubrik placerad, vilken lyder: ”En underbar kombination av ekologi och tradition.”



En underbar kombination  
av ekologi och tradition.

Uppi i bergen i norra Italien, inom det enda området i världen där man kan och får göra äkta Pannigiano, ligger det lilla kooperativet Santa Rita. Det grundades 1964, men först på 1990-talet började man sig för att satsa på ekologisk tillverkning. De ca 400 lagbudsbonerna får 13 olika gårdar mata enbart med ekologiskt foder eller sina kornens bakningsmedel och kornmjöl. Baserat på ekologisk mjölkproduktion samlas till ca 2000 ton ekologisk mjölk som förvandlas till en av världens mest kända och godaste ostar, ekologisk Pannigiano-Raggiano.



ÄNGLAMARKS FARMILJER/REGGIANO SÄLJS ENDAST I COOP'S BETRER. SMÅKA DEN REKAN DRAG.

Bild 4:14  
(2007:1 i bilaga 3)

Till denna rubrik har Änglamark även valt att använda sig av en förklarande brödtext som bland annat lyfter fram följande:

*”Uppe i bergen i norra Italien, inom det enda området i världen där man kan och får göra äkta Parmesanost, ligger det lilla kooperativet Santa Rita. /---/ De ca 400 högländskorna från 13 olika gårdar matas enbart med ekologiskt foder odlat utan kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel. /---/ förvandlas till en av världens mest kända och godaste ostar, ekologisk Parmigiano-Reggiano.”* (Bild 2007:1 i bilaga 3)

I nederkanten av reklambilden är Coop Änglamarks grönvita logotyp centralt placerad. Denna kompletteras även med texten ”EKOLOGI”. Till höger om denna kan vi se en butiksförpackad Parmesanost samt KRAVs logotyp. Allra längst ner i reklambilden återfinns även en textremsa som förklarar vart osten går att köpa.

Genom att bilderna i reklamens övre halva väldigt väl knyter an med rubrik och brödtext anser vi att Änglamark i denna bild har lyckats att tala på ett sätt som mottagaren förstår (jfr Sigrell 2008, s. 40-41). Enligt oss stärker de olika beståndsdelarna varandra på ett förtjänstfullt sätt, vilket bidrar till att helheten blir större än summan av delarna. Genom att bilden innehåller en tydlig koppling till miljö, men även i viss mån till egoistiska värden, anser vi att denna reklam mycket väl kan upplevas som förnuftig av både de personer som sätter miljön i främsta rummet, och de personer som snarare värdesätter livsmedel utifrån dess smak och kvalitet.

I bild 4:15 finner vi ett målande exempel på en reklambild som tydligt uppvisar ett logostema, som enligt oss bygger på att avsändaren använder sig av ett klarspråk. Detta uppnås genom att bilden denoterar den deskriptiva rubriken: ”SMAK-FULLT ODLAT!” Rubriken stämmer enligt oss väl överens med såväl bakgrundsfärg som de produkter som exponeras i bilden. Genom denna överensstämmelse anser vi att bilden visar på ett tydligt klarspråk. Då reklamaterialet saknar en brödtext och endast består av ett bildelement, menar vi att den skiljer sig från det tema som vi benämner *röd tråd*. Denna enkla



Bild 4:15  
(2010:3 i bilaga 3)



konstruktion som reklamannonsen är skapad utifrån, bidrar till att det egoistiska budskapet blir väldigt tydligt och därmed enkelt att ta till sig. Anledningen till att vi främst ser attributet prestanda i denna reklambild, hänger samman med reklamens rubrik, samt att produkterna exponeras i sin naturliga form. Enkelhet är något som Sigrell (2008, s. 40-41) hävdar är viktigt för att sändarens budskap ska tilltala mottagarens förnuft.

Sammanfattningsvis menar vi att Coop Änglamark använder sig av stiltypen logos på framför allt två olika sätt. Ett av dessa två sätt är att de strävar efter att uppnå en tydlig röd tråd i sina reklambilder. Detta lyckas de åstadkomma tack vare att de olika beståndsdelarna i reklambilderna samspelar på ett förtjänstfullt sätt, vilket bidrar till att helheten blir större än summan av delarna (jfr Sigrell 2008, s. 40-41).

Det andra sättet som vi menar bidrar till att konsumenten uppfattar Änglamarks reklam som förnuftig är att de använder sig av ett klarspråk. Genom att vara kort och koncis menar vi att en enkelhet uppnås, vilket i sin tur resulterar i att budskapet i reklamen framstår som förnuftigt (ibid.).

### 4.3.3 Vilka känslor väcks?

Pathos är som vi nämnt i vårt teoriavsnitt det i sändarens tilltal som påverkar mottagarens känslor. Wærn, Pettersson och Svensson (2004, s. 60) hävdar att bilder framför allt tilltalar oss genom pathos. De menar med andra ord att de känslor som en viss bild väcker är av större betydelse än förnuftet och sändarens tillförlitlighet, för att övertyga mottagaren (ibid.). Sigrell (2008, s. 42) belyser vidare att om den rätta känslan inte infinner sig i en reklambild, kommer mottagaren heller inte att ta till sig reklamens budskap. Anledningen till detta är att våra beslut nästan uteslutande är kopplade till våra känslor (ibid.). Självklart har detta faktum inte gått reklambranschen obemärkt förbi, utan pathos används i dag flitigt i marknadsföringsmaterial, för att skapa en känsloreaktion hos mottagaren (Wærn et al. 2004, s. 124).



Bild 4:16  
(2010:3 i bilaga 3)

I bild 4:16 ser vi ett utmärkt exempel på hur pathos används för att skapa en viss känsla hos mottagaren, i detta fall en känsla av julen. Genom att Änglamark presenterar produk-

terna som ett klassiskt julbord, anser vi att reklamen väcker en känsla av genuinitet och värme, en känsla som mottagaren lätt kan ta till sig (jfr Sigrell 2008, s. 42). Reklambildens rubrik: ”COOP ÄNGLAMARK ÖNSKAR DIG EN RIKTIGT GRÖN JUL” stärker vidare denna känsla. Då de flesta produkterna presenteras aptitligt uppdukade på fat, skapas det enligt oss en stark känsla av välsmakande produkter. Tanken med att väcka denna känsla tolkar vi som att konsumenten ska tänka på Änglamark när det är dags att inhandla julmaten.

Även i bild 4:17 kan vi konstatera att Coop Änglamark har använt sig av pathos för att väcka en viss känsla hos mottagaren. Rubriken vilken denoterar: ”NYHET FÄRSKA KRYDDOR!” skapar enligt oss en tydlig känsla av både en hög kvalitet och en god smak. Då de färska kryddorna visas i såväl genomskinliga förpackningar som i dess naturliga form, förstärks den tydliga känslan av en hög kvalitet och en god smak (Wærn et al. 2004, s. 60). Genom att studera reklambilden kan vi konstatera att Coop Änglamark har valt att placera en rustik trälåda centralt i bilden. Syftet med detta är enligt oss att skapa associationer till det egna trädgårdslandet, vilket står i kontrast till dagens massproduktion. Denna konnotation anser vi bidra till att skapa en känsla av mer hälsosamma kryddor, då ”trädgårdsodlade” kryddor varken innehåller några giftiga kemikalier eller farliga hormoner. Detta sammantaget skapar en känsla av en hög produktkvalitet (jfr Ottman et al. 2006, s. 28).



Bild 4:17  
(2011:4 i bilaga 3)

Sammanfattningsvis kan vi se att det överlag finns mycket pathos i Coop Änglamarks reklambilder. Vi motiverar detta påstående med att bildelementen ges betydligt större utrymme i reklambilderna än texten. Detta är något som för övrigt stämmer väl överens med vad Wærn, Petterson och Svensson (2004, s. 60) lyfter fram som mest betydelsefullt, när det gäller att övertyga en viss mottagare. Dessa forskare hävdar nämligen att de känslor som en viss bild väcker är mer betydelsefullt än förnuftet och sändarens tillförlitlighet (ibid.).

## 4.4 Analyssammanfattning

Vi har i vår analys studerat vilka attribut, det vill säga vilka värden som Coop Änglamark kommunicerat i sin profilreklam under åren 2007-2011. Efter denna analys har vi funnit att Änglamark valt att använda sig av såväl det altruistiska attributet, miljö, som de fem egoistiska attributen; hälsa och säkerhet, prestanda, status, kostnadsbesparing samt bekvämlighet. Dock kan vi konstatera att Coop Änglamarks profilreklam till största del valt att lyfta attributet miljö. Vi har även kunnat konstatera att tre av de egoistiska attributen; status, kostnadsbesparing och bekvämlighet, inte alls ges samma utrymme i reklam-bilderna som tidigare nämnda attribut.

När det gäller hur Coop Änglamark har valt att använda sig av de tre retoriska stiltyperna, ethos, logos och pathos, är vi författare eniga om att Änglamark lyckats använda sig av dessa tre på ett förtjänstfullt sätt.

Tack vare att Coop Änglamark har valt att använda sig av tre tydliga ethosteman, vilka vi valt att benämna; produkt i dess naturliga form, spårbarhet samt uppvisande av miljö- och samhällsansvar, menar vi att Änglamark har lyckats väl med att skapa tillförlitlighet kring sin reklam.

Anledningen till varför vi menar att Coop Änglamark har lyckats med att tala på ett sådant sätt att mottagaren uppfattar reklambudskapet som förnuftigt, hänger samman med att avsändaren, det vill säga Coop Änglamark, har använt sig av antingen en tydlig röd tråd eller ett klarspråk i sina reklambilder.

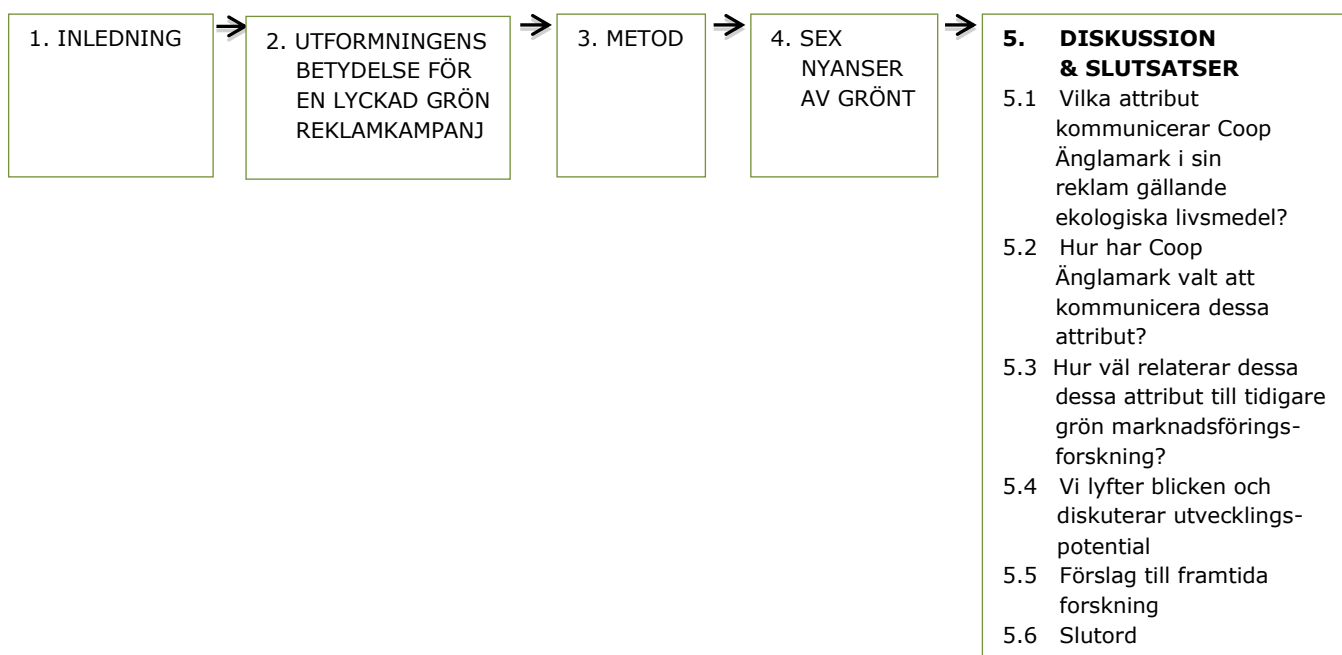
En annan delslutsats som vi kan dra efter att ha analyserat Coop Änglamark reklambilder är att det överlag förekommer mycket pathos, något som är positivt då detta krävs för att väcka mottagarens känslor (Wærn et al. 2004, s. 60). Anledningen till att vi menar att det förekommer mycket pathos i Änglamarks reklam, motiverar vi med att bilder här ges ett betydligt större utrymme än text. Detta anser vi vara positivt, då forskning visar att framför allt bilder väcker starka känsloreaktioner hos mottagaren (Wærn et al. 2004, s. 124).



## 5. DISKUSSION & SLUTSATSER

Syftet med denna uppsats var att studera hur ekologisk reklam har utformats under de senaste fem åren, för att därigenom se vilka värdeskapande attribut som dagligvaruhandeln valt att kommunicera kring ekologiska livsmedel. Vidare ämnade vi undersöka hur väl dessa attribut överensstämde med vad rådande grön marknadsföringsforskning menar skapar värde för konsumenten. För att det ska bli möjligt för oss att uppfylla uppsatsens syfte, har vi i detta avsnitt valt att utgå från våra tre frågeställningar, vilka framgår i de tre inledande rubrikerna. Efter att ha besvarat dessa kommer vi att lyfta blicken och diskutera utvecklingspotential för profilreklam gällande ekologiska livsmedel. Avslutningsvis kommer vi att ge förslag på framtida forskning inom det gröna marknadsföringsfältet.

---



### 5.1 Vilka attribut kommunicerar Coop Änglamark i sin reklam gällande ekologiska livsmedel?

Efter att vi nu har analyserat Coop Änglamarks profilreklam, kan vi dra slutsatsen att reklamen framför allt förmedlar attributen; miljö, prestanda, samt attributet hälsa och säkerhet. Med andra ord kan vi konstatera att Coop Änglamark väljer att kommunicera attribut från såväl den altruistiska som den egoistiska skolan. Av dessa tre attribut är miljö enligt oss det attribut som överlag ges störst utrymme i Änglamarks profilreklam.

Vidare kan vi även se att tre av den egoistiska skolan attribut; status, kostnadsbesparing och bekvämlighet, inte kommuniceras i någon större utsträckning i reklambilderna. Faktum är att vi inte i någon bild lyckats finna attributen kostnadsbesparing och bekvämlighet, åtminstone inte enligt den exakta definition som Ottman, Strafford och Hartman (2006, s. 27-30) tillgivit dessa två attribut.

Om vi dock ser till reklamaterialet i sin helhet, kan vi trots allt konstatera att det i Coop Änglamarks profilreklam går att finna sex nyanser av grönt.

## **5.2 Hur har Coop Änglamark valt att kommunicera dessa attribut?**

Efter att ha studerat Coop Änglamarks profilreklam, har vi funnit att de kommunicerar ovan nämnda attribut genom att tillämpa de tre retoriska stiltyperna; ethos, logos och pathos.

Den första stiltypen, ethos, som syftar på avsändarens tillförlitlighet, har Coop Änglamark enligt oss valt att kommunicera genom tre olika ethosteman; produkt i dess naturliga form, spårbarhet samt uppvisande av miljö- och samhällsansvar.

Det första temat, det vill säga produkt i dess naturliga form, menar vi huvudsakligen används för att lyfta fram de två egoistiska attributen prestanda samt hälsa och säkerhet. Bild 4:7 är enligt oss ett tydligt exempel på hur produkter i dess naturliga form kan bidra till att stärka tillförlitligheten kring attributet prestanda. Att exponera produkterna på detta sätt menar vi bidrar till att konsumenten lättare kan föreställa sig hur gott exempelvis Coop Änglamarks kakor verkligen smakar.

Även bild 4:4 är enligt oss ett bra exempel på hur ett egoistiskt attribut, i detta fall hälsa och säkerhet, framställs på ett tillförlitligt sätt genom att lyfta fram produkterna i dess råa och naturliga form. Genom att exponera produkterna på detta vis, tolkar vi författare det som att varumärket Änglamark vill förmedla att deras produkter utgör en tydlig kontrast till dagens ohälsosamma snabbmatskultur.

Det andra ethostemat, spårbarhet, används framför allt i syfte att lyfta fram det altruistiska attributet miljö. Ett exempel på hur Coop Änglamark arbetar med miljöattributet, är att de använder sig av oberoende tredjepartsorganisationer så som KRAV och Fairtrade. Detta framgår bland annat i bild 4:12, i vilken KRAVs och Fairtrades logotyper används för att

skapa en hög spårbarhet och transparens. Detta tolkar vi som ett sätt att försöka skapa större tillförlitlighet kring miljöbudskapet. Även bild 4:1 är ett tydligt exempel på där KRAV lyfts fram som en garant för produkternas miljömässiga fördelar, något som tydligt framgår genom texten: ”På förpackningen kan du läsa var fisken är fångad, när den är fångad och vilken båt som fångat den. Det är bland annat det som gör att KRAV satt sitt märke på dessa delikatesser.”.

Det tredje och sista ethostemat, uppvisande av miljö- och samhällsansvar, anser vi utslutande används för att lyfta fram det altruistiska attributet miljö. Bild 4:13 är enligt oss ett väldigt bra exempel på hur Coop Änglamark arbetar med just detta tema, för att därigenom skapa en större tillförlitlighet kring varumärket och dess produkters miljömässiga fördelar.

När det gäller den andra stiltypen, logos, kan vi konstatera att Coop Änglamark använder sig av denna på framför allt två olika sätt, nämligen genom antingen en tydlig röd tråd eller ett genom ett klarspråk.

För att Änglamarks reklambudskap ska uppfattas som förnuftiga av mottagaren, menar vi att de har strävat efter att uppnå en tydlig röd tråd i sina reklambilder. Detta lyckas de överlag väl med, tack vare att de olika beståndsdelarna i reklambilderna samspelar på ett förtjänstfullt sätt, vilket i sin tur bidrar till att helheten blir större än summan av delarna. Den röda tråden har vi huvudsakligen kunnat identifiera i de reklambilder som primärt lyfter fram attributen; miljö, prestanda, hälsa och säkerhet, samt status. Bild 4:8 är ett exempel på där den röda tråden används i syfte att lyfta fram och tydliggöra statusattributet. Detta uppnår Coop Änglamark dels genom texten; ”Tid är den nya lyxreferensen. Den som har tid att baka bröd vinner.”, dels genom att övriga beståndsdelar i reklambilden samspelar på ett väl fungerande sätt.

Det andra sättet som Coop Änglamark använder sig av logos, för att därmed uppfattas som förnuftiga, är att de som ovan nämnts tillämpar ett klarspråk i flera av sina reklambilder. Bild 4:15 är ett exempel, där Änglamark använder sig av just klarspråk för att lyfta fram attributet prestanda. Klarspråk är något som Coop Änglamark även använder sig av för att framhäva attributen miljö samt hälsa och säkerhet.

När det gäller den tredje och sista stiltypen, kan vi konstatera att Coop Änglamark överlag använder sig av mycket pathos i sin profilreklam. Detta påstående bygger vi på att bildelementen ges betydligt större utrymme i reklambilderna än textelementen. Bild 4:17 är ett av många tydliga exempel på en reklambild, där Coop Änglamark huvudsakligen använder sig av ett stort bildelement i form av fräscha och aptitliga kryddor i sin naturliga form, för att på så vis väcka en viss typ av känsla hos mottagaren. I just denna bild ser vi en tydlig koppling till det egoistiska attributet hälsa och säkerhet.

Efter att ha analyserat Coop Änglamarks reklammaterial har vi som tidigare nämnts inte lyckats identifiera att de använt sig av de två egoistiska attributen kostnadsbesparing och bekvämlighet, åtminstone inte på ett uttalat sätt eller i enlighet med den definition som Ottman, Strafford och Hartman (2006, s. 27-30) tillgivit dessa attribut. Detta faktum bidrar även till att det blir svårt för oss att dra några slutsatser kring hur Coop Änglamark i sådana fall hade valt att tydligt kommunicera dessa attribut, genom tillämpning av visuell retorik.

### **5.3 Hur väl relaterar dessa attribut till tidigare grön marknadsföringsforskning?**

Som vi nämnde inledningsvis i detta avsnitt anser vi att miljö är det attribut som överlag ges störst utrymme i Coop Änglamarks profilreklam. På grund av detta menar vi att reklambildernas budskap till största del överensstämmer med Thøgersens (2011, s. 1071-1072) teorier kring vilka attribut som bör lyftas fram i den gröna marknadsföringen.

Även om miljö är det attribut som har kommunicerats flitigast i reklamaterialet, har vi även funnit reklambilder som primärt lyfter fram egoistiska attribut. Denna utformning stämmer bättre överens med vad den egoistiska skolan menar skapar värde för konsumenten vid köp av ekologiska livsmedel. Ginsberg och Bloom (2004, s. 84), Peattie och Crane (2005, s. 364) samt Ottman, Strafford och Hartman (2006, s. 27-30) hävdar nämligen att det är av största vikt att grön reklam huvudsakligen fokuserar på produktens egoistiska fördelar för den enskilde konsumenten, i stället för att kommunicera altruistiska värden, så som exempelvis produktens miljömässiga fördelar.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det i Coop Änglamarks profilreklam går att finna attribut med kopplingar till såväl den altruistiska som den egoistiska skolan. Trots detta framgår det enligt oss tydligt att det är det altruistiska attributet miljö, som ges störst utrymme i reklamen.

## 5.4 Vi lyfter blicken och diskuterar utvecklingspotential

Vi har nu besvarat våra tre forskningsfrågor, vilket var en förutsättning för att det skulle bli möjligt för oss att uppfylla uppsatsens syfte. Vi väljer nu att gå vidare genom att diskutera utvecklingspotential för profilreklam gällande ekologiska livsmedel.

Det finns enligt oss åtminstone två olika sätt som vi menar skulle kunna bidra positivt till att minska det gap som vi redogjorde för i vår problemformulering, det vill säga skillnaden mellan konsumenters attityd och handling i fråga om köp av ekologiska livsmedel. Ett sätt som vi menar skulle kunna bidra till detta är att ekologiska livsmedel i högre grad än i dag synliggörs i olika publika sammanhang. Exempelvis anser vi att dagligvaruhandeln borde dra fördel av det faktum att det svenska kocklandslaget har vunnit flera internationella medaljer, med maträtter baserade på ekologiska livsmedel ([www.ekoweb.nu](http://www.ekoweb.nu)). Vi finner det anmärkningsvärt att detta inte har kommunicerats i större utsträckning i den ekologiska livsmedelsreklamen. Detta menar vi nämligen är ett tydligt bevis på att ekologiska livsmedel i dag är av såväl hög kvalitet som smak. Enligt oss har dagligvaruhandeln här öppet mål, men märkligt nog väljer de inte att ta tillvara denna chans.

Ett annat sätt som vi menar skulle kunna bidra till att minska gapet är att dagligvaruhandeln i större utsträckning väljer att lyfta fram egoistiska attribut i den ekologiska profilreklamen. Vårt motiv till detta grundar sig i Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics och Bohlen resonemang kring att miljöengagemang i dag kommit att bli en social norm inom den västerländska kulturen (2003, s. 477). Med andra ord anser vi att miljöengagemang i dag närmast utgör en hygienfaktor i samhället. Detta i sin tur menar vi bidra till att attributet miljö i sig självt inte är tillräckligt starkt, för att konsumenten ska gå från attityd till handling i fråga om köp av ekologiska livsmedel. Med andra ord menar vi att det vore mer fördelaktigt för dagligvaruhandeln att lyfta fram attribut som är mer av karaktären unna dig än offra dig.

## 5.5 Förslag till framtida forskning

Något som vi menar skulle vara intressant att studera vidare är att jämföra hur svensk och dansk ekologisk profilreklam skiljer sig åt. Detta eftersom att Danmark är det land i världen som i dag har högst andel ekologisk livsmedelsförsäljning i förhållande till landets totala livsmedelsförsäljning. Danmarks ekologiska andel utgörs nämligen av hela 8 procent, vilken kan ställas i relation till motsvarande svensk andel på 3,5 procent

([www.ekoweb.nu](http://www.ekoweb.nu); KRAV marknadsrapport 2012, s. 8). En sådan studie skulle enligt oss kunna visa på om världens främsta land i denna fråga, väljer att kommunicera andra attribut än de som kommuniceras i Sverige. Dock är vi självklart medvetna om att en sådan jämförelse inte ger hela sanningen om varför skillnaden mellan dessa två länder är så påtaglig. Trots detta faktum anser vi att en sådan jämförelse skulle vara intressant, för uppenbarligen har den danska dagligvaruhandeln lyckats väldigt väl med sin ekologiska livsmedelsförsäljning.

## **5.6 Slutord**

Som vi inledningsvis i denna kandidatuppsats redogjorde för, så började den gröna marknadsföringen ges intresse redan under 1970-talet. I dag, drygt fyrtio år senare, kan vi konstatera att detta fält är minst lika aktuellt. Detta motiverar vi med att det gap som upptäcktes i mitten av 1990-talet ännu kvarstår, samt att det i dagens samhälle förs en än mer intensiv debatt kring vilka åtgärder som skulle kunna minska den globala konsumtionens negativa miljöpåverkan.

Genom denna uppsats hoppas vi ha tillfört ny kunskap till det gröna marknadsföringsfältet. Vi hoppas även att denna kunskap i framtiden ska kunna bidra till att minska det rådande gapet mellan konsumentens attityd och handling i fråga om köp av ekologiska livsmedel. Därmed skulle denna kunskap kunna utgöra en del av lösningen till den rådande miljöproblematiken.

# KÄLLFÖRTECKNING

---

## Skriftliga källor

Bryman, A. (2009). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97. 139-158.

Chamorro, A., Rubio, S. & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy & the Environment*, 18. (4), 223-239.

Coop. (2012). Coop bäst på hållbar utveckling.

<http://www.coop.se/Ansvar--paverkan/Miljo--ekologi/Hallbar-utveckling/>. (Läst 2012-04-05.)

Coop. (2012). Coop är Sveriges mest hållbara varumärke.

<http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Nyhetsarkiv/Coop-ar-Sveriges-mest-hallbara-varumärke/>. (Läst 2012-03-29.)

Coop. (2011). Prisvärd ekologisk mjölk till hela landet.

<http://press.coop.se/2011/09/02/prisvard-ekologisk-mjolk-till-hela-landet/>. (Läst 2012-04-02.)

Coop. (2011). 2011 års grönaste varumärke.

<http://www.coop.se/Ansvar--paverkan/Miljo--ekologi/2011-ars-gronaste-varumärke/>. (Läst 2012-04-05.)

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (1998). *Collecting And Interpreting Qualitative Materials*. California: Sage.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 96. (6), 465-480.

Ekoweb. (2012). Ekologiska livsmedel mot strömmen – slår åter försäljningsrekord!  
<http://ekoweb.nu/?p=10846>. (Läst 2012-03-29.)

Ekoweb. (2006). Kocklandslaget tog silver med ekologiska råvaror.

<http://www.ekoweb.nu/?p=8558>. (Läst 2012-05-16.)

Ekoweb. (2004). Guldmedalj i Mat-OS med Ekologiskt.

<http://www.ekoweb.nu/?p=7733>. (Läst 2012-05-16.)

- Ginsberg, J. M. & Bloom P. N. (2004). Choosing the right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46. (1), 79-84.
- Grankvist, G. & Biel, A. (2001). The Importance Of Beliefs And Purchase Criteria In The Choice Of Eco-Labeled Food Products. *Journal of Environmental Psychology*, 21. 405-410.
- Göteborgs Universitet. (2008). Överfiske av torsk kan ha medverkat till halverade ålgräsängar.  
<http://www.science.gu.se/aktuellt/nyheter/Nyheter+Detalj/overfiske-av-torsk-kan-ha-medverkat-till-halverade-algrasangar.cid810285>. (Läst 2012-04-09.)
- Holme, M. I. & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa studier*. Lund: Studentlitteratur.
- IDG. (2012). Hela rankingen 2012.  
<http://sustainablebrands.idg.se/2.23125>. (Läst 2012-03-29.)
- Kjeldsen, J. E. (2008). *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur.
- KRAV. (2012). KRAV marknadsrapport 2012.  
[http://krav.se/Documents/Marknadsrapporter/marknadsrapport2012/Marknadsrapport\\_2012.pdf](http://krav.se/Documents/Marknadsrapporter/marknadsrapport2012/Marknadsrapport_2012.pdf). (Läst 2012-03-22.)
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U-K., Åberg, L. & Sjärdén, P-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103. (3), 209-226.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17. (3), 263- 276.
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik – Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber.
- Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Lincolnwood: NTC.
- Ottman, J. A., Strafford, E. R. & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia – Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment*, 48. (5), 22-36.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10. (4), 187-199.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *An International Journal*, 8. (4), 357-370.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36. (3), 217-231.



Rose, G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction To The Interpretation Of Visual Materials*. London: Sage.

Samdahl, D. M. & Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern. *Environment and Behavior*, 21. (1), 57–81.

Sigrell, A. (2008). *Retorik för lärare: konsten att välja språk konstruktivt*. Ödåkra: Retorikförlaget.

Tanner, C. & Kast, S. W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20. (10), 883–902.

Thøgersen, J. (2011). Green Shopping: For Selfish Reasons or the Common Good? *American Behavioral Scientist*, 55. (8), 1052-1076.

Van Liere, K. D. & Dunlap, R. E. (1981). Environmental Concern: Does it Make a Difference How it's Measured? *Environment and Behavior*, 13. (6), 651-676.

Wærn, Y., Pettersson, R. & Svensson, G. (2004). *Bild och föreställning: om visuell retorik*. Lund: Studentlitteratur.

## **Muntliga källor**

KRAV lunchseminarium, Malmö 2012-03-21.

## BILAGOR

---

### Bilaga 1 - Korrelation mellan olika attribut och faktiska köp av ekologiska livsmedel i butik

TABLE 3

*Beliefs about eco-labeled products and prescriptive norm strength across four food products and correlations with relative frequency in choice of eco-labeled products.*

Belief	M	r
Tastes much better	5.79	0.39
Higher quality	6.05	0.32
Better for own health	7.01	0.39
More expensive	6.88	-0.11
Better for the environment	7.10	0.19
More attractive look	5.29	0.30
I should buy Eco-lab	6.70	0.36

*Note.* Judgments were made on 9-point scales (1 = *do not agree*, 9 = *agree*).

(Grankvist och Biel 2001, s. 409)

## Bilaga 2 - Analysfrågor

1. Vad denoterar bilden, det vill säga vilken är den uppenbara meningen?
2. Vilken är konnotationen i bilden, det vill säga vilket budskap vill reklamen kommunicera?
3. Hur samspelar bild, text och layout, det vill säga vilken är inomkontexten i reklamen?
4. Hur kommuniceras ethos, logos och pathos i reklambilden?
- 5a. Vilka teman (attribut) kan vi konstatera i reklamen?
- 5b. Vilka värdeord kommuniceras i reklamen?
- 5c. Kommunicerar reklamen egoistiska värden för den enskilda konsumenten eller är budskapet av mer altruistisk karaktär?
6. Till vilken/vilka grupp/grupper av konsumenter riktar sig reklamen?

## Bilaga 3 - Coop Änglamarks reklambilder

2007:1



En underbar kombination  
av ekologi och tradition.

Uppå i bergen i norra Italien, inom det enda område i världen där man kan och får göra äkta Parmesanost, ligger det lilla kooperativet Santa Rita. Det grundades 1964, men först på 1990-talet bestämde man sig för att satsa på ekologisk tillverkning. De ca 400 högländskorna från 13 olika gårdar matas enbart med ekologiskt foder odlat utan kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel. Kornas årliga mjölkproduktion uppgår till ca 2000 ton ekologisk mjölk som förvandlas till en av världens mest kända och godaste ostar, ekologisk Parmigiano-Reggiano.



ÄNGLAMARKS PARMIGIANO-REGGIANO SÄLJS ENDAST I COOP'S BUTIKER. SMAKA DEN REDAN IDAG.

2007:2



Våra egna ekologiska  
och miljömärkta varor  
heter Coop Änglamark!



2007:3



Våra egna ekologiska  
och miljömärkta varor  
heter Coop Änglamark!

2007:4

Vem tycker du ska få  
Änglamarkspriset 2007?

Miljö och hälsa går oftast hand i hand. Därför kommer 2007 års pris att delas ut till en person, en organisation eller ett företag som gjort en betydelsefull miljöinsats som också gynnat människors hälsa och välbefinnande. Första pris är ett stipendium på 100.000 kr.

Välkommen att läsa mer och nominera kandidater på [www.coop.se!](http://www.coop.se!)

Änglamarkspriset är ett av Sveriges äldsta och viktigaste miljöpriser. Ända sedan har en stark anknytning till de värderingar som Coop alltid arbetat med - hållbar konsumtion, människors hälsa och välbefinnande, klimatet och andra miljöfrågor.



2008:1

**COOP ÄNGLAMARK PRESENTERAR  
KRAV-MÄRKT TORSK!**

**NYHETER!**

Till Sveriges största ekologiska sortiment lägger vi nu även KRAV-märkt torsk. Välj mellan styckfrysta filer, torskblock, panerad torsk i bitar och fiskgratäng med dillsmak och morötter. På förpackningen kan du läsa var fisken är fångad, när den är fångad och vilken båt som fångat den. Det är bland annat det som gör att KRAV satt sitt märke på dessa delikatesser. Recept på riktigt goda torskretter finns på coop.se.

2008:2



**Det spelar roll vilket kaffe du köper!**

I ett kaffedrickande land som Sverige är valet av kaffe otroligt viktigt. Alla har sin egen favoritort och vi är många som alltid kunna vilja kaffe när vi handlar. I de länder där kaffet produceras kan det vara en ännu större betydelse.

För Ana Sanchez, som odlar kaffe långt upp i bergen i Dominikanska Republiken innebär det enormt mycket att tillhöra kooperativet Fedecoras som är Rättvisemärkt. Där går vinsten från försäljningen av det rättvisemärkterifierade kaffet tillbaka till familjerna. Dessutom återinvesteras ofta premien i kooperativet.

Kaffet är dessutom KRAV-märkt och säljs i Coops butiker under varumärket Änglamark. Än det smakar minst lika gott som andra kaffesorter är sjökärlat också viktigt. Och det kan du vara säker på att det gör. Smaka själv redan idag.



Änglamark, kaffe\_A4\_coop.indd 1 08-10-08 12:38:37

2008:3

**NYHETER!**

**COOP ÄNGLAMARK PRESENTERAR  
KRAV-MÄRKT TORSK!**

Till Sveriges största ekologiska sortiment lägger vi nu även KRAV-märkt torsk. Välj mellan styckfrysta filer, torskblock, panerad torsk i bitar och fiskgratäng med dillsmak och morötter. På förpackningen kan du läsa var fisken är fångad, när den är fångad och vilken båt som fångat den. Det är bland annat det som gör att KRAV satt sitt märke på dessa delikatesser. Recept på riktigt goda torskretter finns på coop.se.

**coop**

2008:4

**Vem tycker du ska få Änglamarkspriset 2008?**

Mat och klimat är viktiga frågor för vår gemensamma framtid, vilket även gäller för odlare och producenter i våra utvecklingsländer. Därför kommer 2008 års pris att delas ut till en person, organisation eller företag som gjort en betydelsefull miljöinsats inom matområdet som också gynnar en för vårt globala klimat bättre produktion. Första pris är ett stipendium på 100.000 kr. Välkommen att läsa mer och nominera kandidater på coop.se.



Änglamarkspriset är ett av Sveriges största och viktigaste miljöpriser. Årets vinnare har en stark anknytning till ekologiska frågor som Coop utövar arbetet med - hållbar konsumtion, miljövetenskap och utbildnings-, klimat- och andra miljöfrågor.

ÄNGLAMARKSPRIS

2009:1

Välj något som både är gott och gör gott.

**ä**  
coop  
ÄNGLAMARK

2009:2

Våra egna ekologiska och miljömärkta produkter.

COOP ÄNGLAMARK

2009:3

**COOP ÄNGLAMARK PRESENTERAR KRAV-MÄRKT EKO-KÖTT!**

Efter primkorven, kötkorven, julekinkan och allt annat gott som här Coop Änglamark logotypen kommer nu Coop Änglamark ekologiskt. KRAV-märkt så klart och med en smak och kvalitet som är det mesta. Sortimentet är minst sagt varierande och du kan välja mellan allt från nötkött till fjäderfä köttfärs.

Vad du än väljer så gör du ett gott val för både dig själv och miljön.

coop

2009:4

**COOP ÄNGLAMARK PRESENTERAR ISKALL NJUTNING!**

Coop Änglamark är sjutspsen inom Coops ekologiska och miljömärkta sortiment med produkter inom så skilda områden som hygien, trädgård och livsmedel.

En av alla våra fantastiska produkter är Coop Änglamark glass som finns i tre olika smaker – vanilj, choklad och jordgubbar. Nytt av dem precis som de är eller servera med ekologiska jordgubbar. Eller till något annat gott.

Köp hem Coop Änglamark glass redan i dag. Ren njutning utlovas.

coop



2010:1

**NYHETER  
I MEJERI-  
KYLEN!**

**EKOLOGISK MJÖLK  
OCH FIL FRÅN  
COOP ÅNGLAMARK.**  
Billigare ekologisk mjölk.

**coop  
ÅNGLAMARK**

2010:2

**JORDENS  
SORTIMENT!**

Ekologiska och miljömärkta produkter är snällare mot vår miljö, och i förlängningen snällare mot oss människor. Så håll utkik efter Coop Ånglamark i hyllan!

**coop  
ÅNGLAMARK**

2010:3

**SMAK-  
FULLT,  
ODLAT!**

**coop  
ÅNGLAMARK**

SVERIGES STÖRSTA EKOLOGISKA SORTIMENT.

2010:4

**SVERIGES STÖRSTA  
EKOLOGISKA  
SAFTKALAS-  
SORTIMENT.**

Coop Ånglamark är Sveriges största ekologiska och miljömärkta sortiment, med nästan 300 produkter. Allt från smarriga pannkakor till knapriga morötter. Så håll utkik efter Coop Ånglamark i hyllan!

**coop  
ÅNGLAMARK**

2011:1



2011:2



2011:3



2011:4

