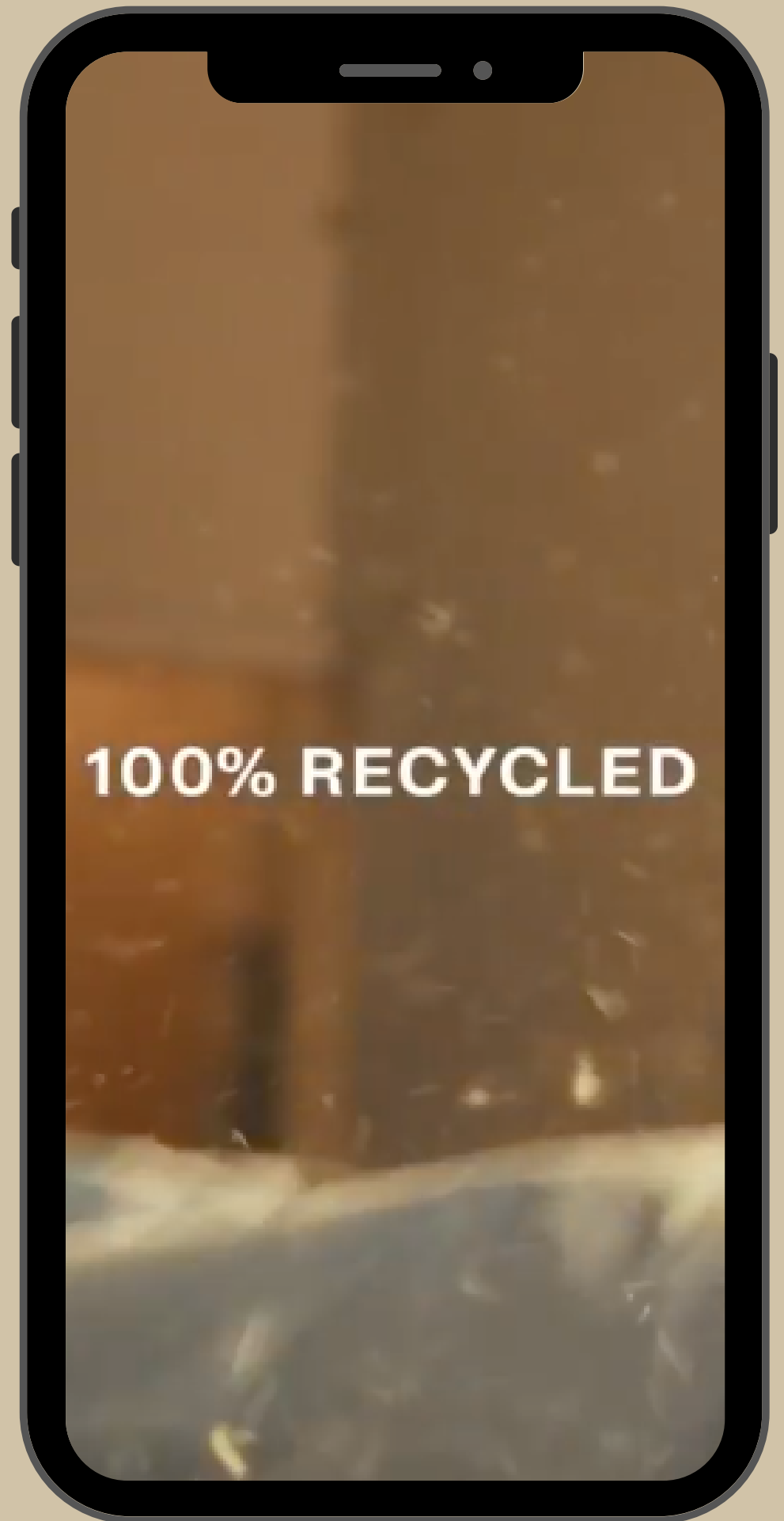
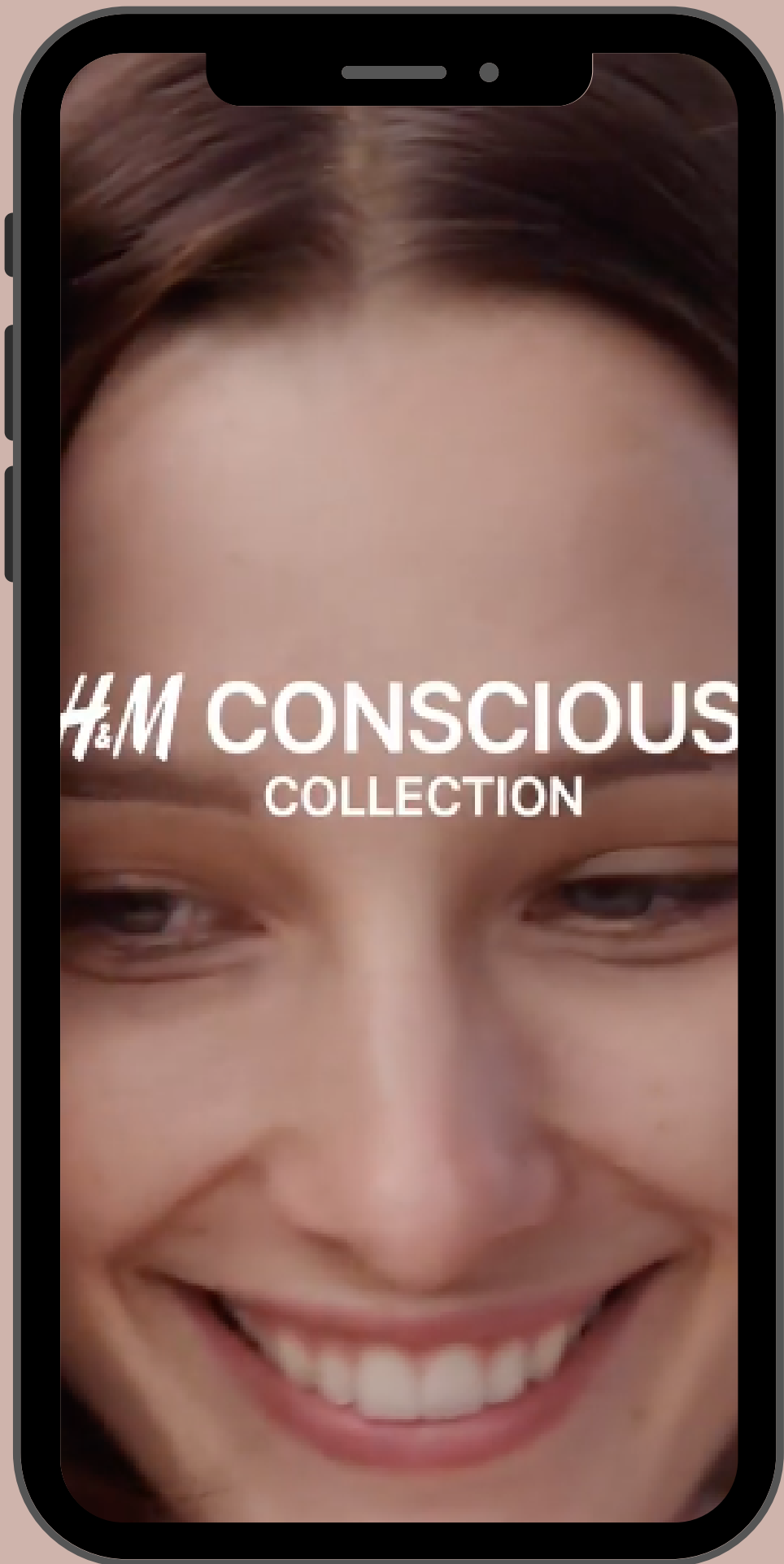


HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION

H&M VS ARKET

En inblick om hur H&M och Arket kommunicera hållbarhet på IGTV

HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION PÅ IGTV

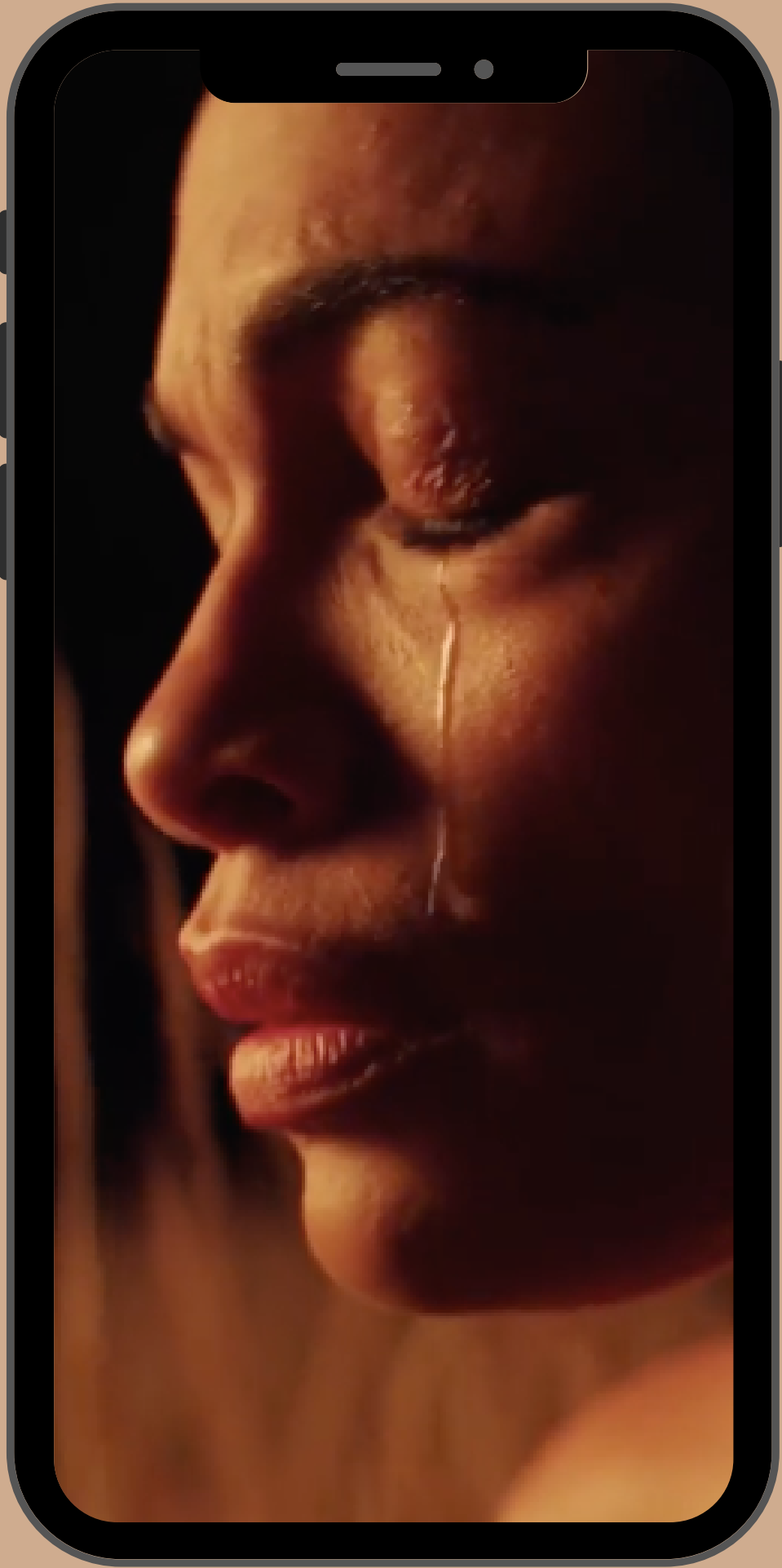


H&M VS ARKET MATERIAL OCH PRODUKTION

H&M kommunicerar inte materialval, utan presenterar endast att plaggen kommer från deras hållbara linje Conscious. Detta kan bero på att H&M har en annan bakgrund jämfört med Arket och kan riskera att bli anklagade för grönmålning i presentering av material. Därför kan det tänkas att H&M snarare arbetar med att behålla sitt förtroende istället för att öka sitt värde. H&M kan ha svårigheter att framställa sig som hållbara på grund av deras bakgrund och därför skapade H&M-group det mer hållbara varumärket Arket.

Arket presenterar sitt material vilket kan bero på att Arket kan framställa sig som ett mer hållbart varumärke jämfört med H&M. Genom att skapa en hållbar profil kan det leda till att konsumenterna som handlar på Arket känner att de bidrar till ett mer hållbart samhälle. Samtidigt kan det finnas en risk att visualisera produktion eftersom produktionen inte behöver stämma överens med verkligheten. Därav kan visualiseringen också ifrågasättas och leda till kritiska konsumenter.

HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION PÅ IGTV

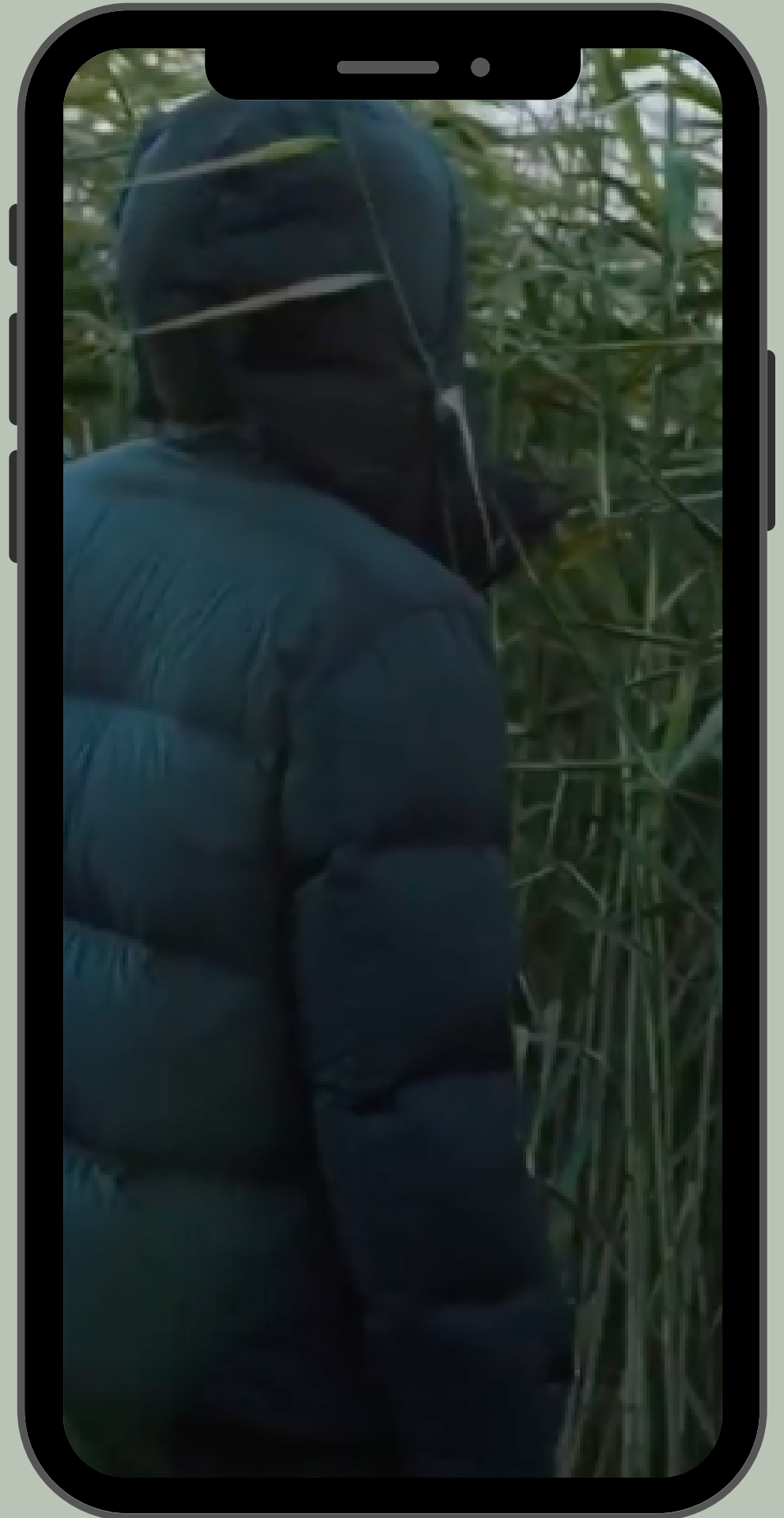
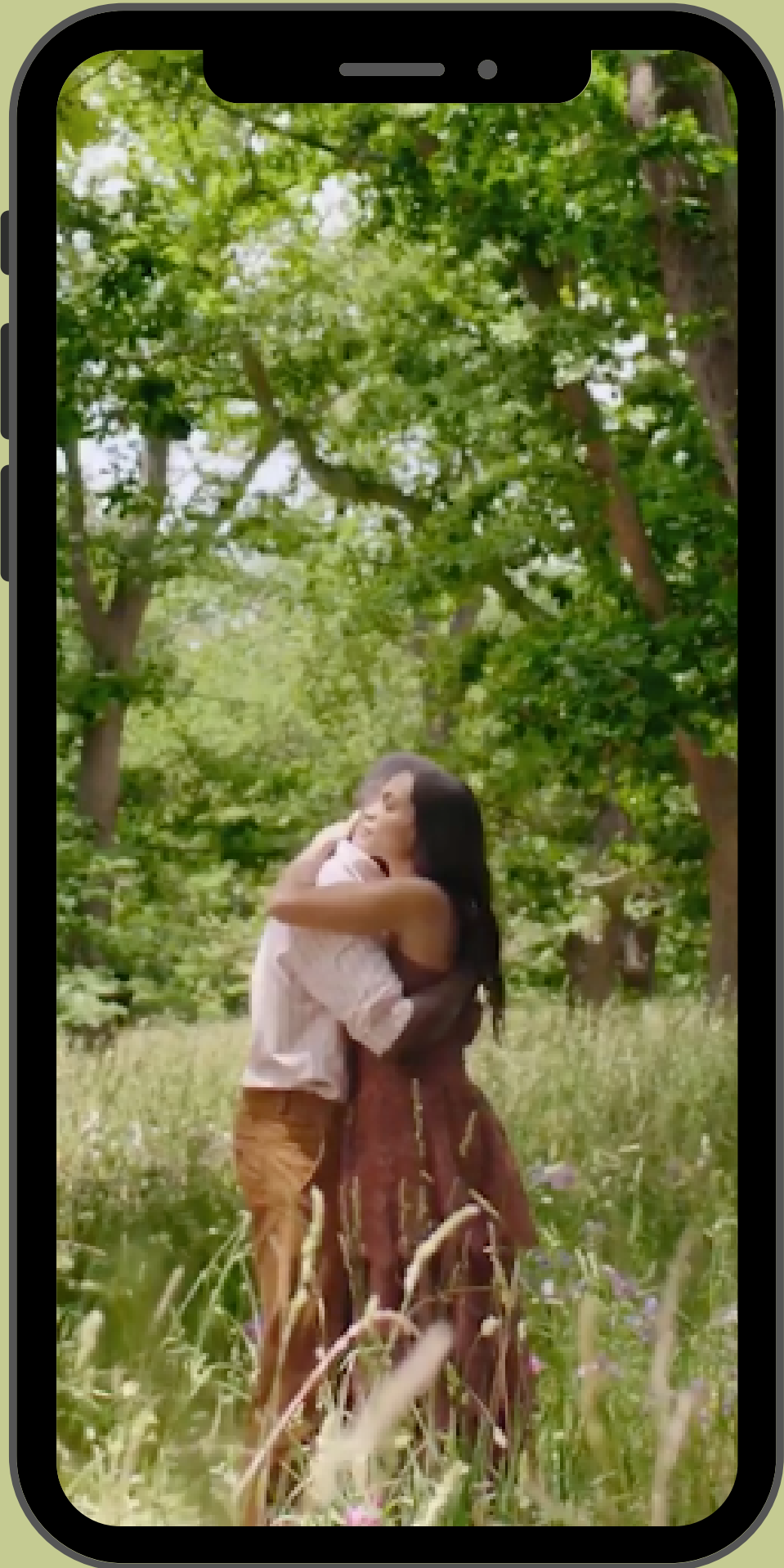


H&M VS ARKET ANSPEL PÅ KÄNSLOR

Anledningen till att H&M anspelar på sårbarhet i sin reklamkampanj kan vara för att det väcker en empatisk sida hos åskådaren, vilket kan skapa lojalitet och förtroende till företaget. Det kan tänkas att H&M anser sig som närvarande i samhället genom att inte alltid ge en positiv bild av verkligheten. Därav kan sårbarhet vara ett tillvägagångssätt för att framhäva sig som ett mer etiskt företag.

Arket anspelar endast på positiva känslor i sina reklamkampanjer, vilket kan skapa en positiv bild av Arkets hållbarhetsarbete. Detta kan leda till ett ökat immateriellt värde som resultera till att företaget framställs som etiskt. Att väcka känslor kopplat till hållbarhet kan bidra till att konsumenten väljer att konsumera mer hållbart, vilket leder till ett mer hållbart samhälle.

HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION PÅ IGTV



H&M VS ARKET NATUR SOM KULISS

Naturen kan associeras med något hållbart vilket kan bidra till en mer hållbar marknad. Samtidigt kan natur som kuliss ifrågasättas eftersom det kan framställa H&M som mer hållbara än vad de egentligen är. Naturen kan då ge negativa konsekvenser eftersom en viss konsument kan avvisa denna typ av marknadsföring då det kan kopplas till grönmalning. Det blir problematiskt eftersom hållbarhetskommunikation syftar på att förändra konsumentens beteende och därmed kan grönmalning hota omställningen till en mer hållbar marknad.

Naturen kan associeras med något fridfullt samt skapa en positiv känsla. Genom att naturen anspelar på en hållbarhetsaspekt kan det bidra till att konsumenten känner att den gör ett mer medvetet val. Det kan göra att individen känner den gjort en god gärning eller att det upplevs som självförverkligande. Eftersom individen målar upp ett ideal om hur de vill vara och hur de vill identifiera sig kan valet av konsumtion vara en del av identitetsskapandet.