



# GÖTEBORGS UNIVERSITET

## HANDELSHÖGSKOLAN

### Hur ett grönt varumärke transformeras

*- en studie av Nudies varumärke i butiker*

Oscar Lenhav & Pernilla Tang

Magisteruppsats i Marknadsföring  
Höstterminen 2012

Handledare:  
Christian Fuentes

## Förord

Vi vill först och främst tacka vår handledare Christian Fuentes för hans stora engagemang och vägledning som hållit oss i rätt riktning under hela uppsatsarbetet. Vi vill vidare tacka samtliga respondenter som ställt upp på intervjuer och låtit oss få inblick i deras arbete. Även ett stort tack till butikerna som låtit oss utföra observationer hos dem. Utan dessa hade studien inte varit möjlig att genomföra.

---

Oscar Lenhav

---

Pernilla Tang

Göteborg  
2013-01-10

## **Sammanfattning**

**Titel:** Hur ett grönt varumärke transformeras – en studie av Nudies varumärke i butiker

**Författare:** Oscar Lenhav & Pernilla Tang

**Nivå:** Magisteruppsats

**Handledare:** Christian Fuentes

**Institution:** Marknadsföring, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

**Datum:** 2013 januari

**Syfte:** Syftet med den här uppsatsen är att undersöka skillnader i hur ett varumärke skapas och transformeras när det förflyttas från ett företags egen konceptbutik till deras återförsäljare. Som ett exempel har vi valt att studera Nudie Jeans Co.

**Metod:** Författarna har utgått från en kvalitativ ansats och har genom etnografisk metod genomfört intervjuer samt observationer av butiker och marknadsföringsmaterial. Butikerna som uppsatsen fokuserats kring är Nudies konceptbutik i Göteborg samt Åhléns City Nordstan och Carlings Nordstan.

**Resultat och slutsats:** Det viktiga för företagen ur marknadsföringssynpunkt är att kunna förmedla en bild av varumärket som överensstämmer med företagets värderingar då det är konsumenternas bild av företagets varumärke som köpbesluten grundas i. Nudies varumärke genomgår en markant transformering i de olika kanalerna. Själva varumärket upplevs starkt och välrenommerat i samtliga undersökta kanaler, men kärnvärdena som delvis bygger Nudies varumärke är inte lika starka och tydliga i andra butiker som i deras egna.

**Uppsatsens bidrag:** Uppsatsen bidrar till ökad förståelse kring hur gröna varumärken kan transformeras vid förflyttning från varumärkesinnehavarens egna butiker till övriga återförsäljare genom ett praktiskt exempel på hur detta påverkat Nudie Jeans Co.

**Nyckelord:** grön handel, varumärke, detaljhandel, grön marknadsföring, hållbarhet

## **Abstract**

**Title:** How a Green Brand Transforms - A Study of Nudie's Brand in Stores

**Authors:** Oscar Lenhav & Pernilla Tang

**Level:** Final Assignment for Master Degree in Marketing

**Supervisor:** Christian Fuentes

**Date:** 2013 December

**Aim:** The purpose of this paper is to examine how the meaning of a brand transforms when it is moved from a company's own concept store to their dealers. We have chosen to study Nudie Jeans Co. in this case as an example.

**Method:** The authors have used a qualitative approach and through an ethnographic method conducted interviews and observations of stores and marketing materials. The stores that have been examined are all located in Gothenburg city: Nudie Jeans Concept Store, Åhléns City Nordstan and Carlings Nordstan.

**Result and conclusions:** It is important for companies' marketing to provide an image of the brand in line with the company's values. In addition, the consumers' purchasing decisions are based on their view of the company's brand. The brand of Nudie is undergoing a significant transformation in the different channels. The brand itself is considered strong and respected in all examined channels, but the core values, which partly builds Nudie's brand are not as strong and clear in other shops than their own.

**Contribution of the thesis:** This thesis provides a perspective on how green brands transforms when moved from a company's concept store to other retailers by using Nudie Jeans Co. as practical example.

**Keywords:** green retailing, branding, retailing, green marketing, sustainability

# Innehållsförteckning

<b>Kapitel 1. Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion .....	2
1.3 Syfte.....	3
1.4 Forskningsfrågor .....	3
<b>Kapitel 2. Varumärkesteori och grön marknadsföring.....</b>	<b>4</b>
2.1 Vad är ett varumärke?.....	4
2.2 Vad är gröna varumärken?.....	5
2.3 Hur blir varumärken till? .....	5
2.3.1 <i>Genom olika författare av ett märke</i> .....	6
2.4 Hur kommuniceras varumärken? .....	8
2.4.1 <i>Kommunikation i konceptbutik</i> .....	8
2.4.2 <i>Kommunikation i andra distributionskanaler</i> .....	9
2.5 Kommunikation av grön varumärkespersonlighet .....	10
2.6 Sammanfattning av varumärkesteorier och grön marknadsföring.....	11
<b>Kapitel 3. Kvalitativ och etnografisk metod .....</b>	<b>12</b>
3.1 Kvalitativ ansats – vad innebär det för vår studie? .....	12
3.1.1 <i>Kvalitetsmått – reliabilitet, generaliserbarhet och validitet</i> .....	13
3.2 En etnografisk inriktning – varför? .....	14
3.3 Vad utgör undersökningens empiri? .....	14
3.4 Intervjuer – hur gick vi tillväga? .....	16
3.5 Observationer – hur gick vi tillväga? .....	17
3.5.1 <i>Observation av visuellt material</i> .....	19
<b>Kapitel 4. Hur Nudies varumärke skapas och transformeras .....</b>	<b>20</b>
4.1 Hur Nudies varumärke skapas och presenteras i konceptbutiken.....	20
4.1.1 <i>Miljöfokus</i> .....	21
4.1.2 <i>Jeansfokus</i> .....	26
4.1.3 <i>Rockigt och göteborgskt</i> .....	28
4.1.4 <i>Familjärt intryck</i> .....	29
4.1.5 <i>Återhållsamhet</i> .....	30
4.2 Hur Nudies varumärke på Åhléns City Nordstan skapas och presenteras .....	31
4.2.1 <i>Sterilt, enhetligt och exklusivt</i> .....	32
4.2.2 <i>Miljöfokus</i> .....	34

4.2.3 Jeansfokus.....	35
4.2.4 Servicekänsla .....	37
4.3 Hur Nudies varumärke på Carlings Nordstan skapas och presenteras .....	38
4.3.1 Rockigt och rebelliskt.....	38
4.3.2 Jeansfokus.....	39
4.3.3 Konsumera mera!.....	40
4.3.4 Litet miljöfokus.....	41
4.4 Diskussion kring hur Nudies varumärke skapas och transformeras .....	42
<b>Kapitel 5. Slutsats.....</b>	<b>45</b>
5.1 Hur ett grönt varumärke transformeras i olika butiker.....	45
<b>Källförteckning.....</b>	<b>47</b>
Litterära källor .....	47
Elektroniska källor .....	49
<b>Appendix I - Intervjumall.....</b>	<b>i</b>
<b>Appendix II - observationsmall .....</b>	<b>ii</b>
a. Nudies konceptbutik.....	ii
b. Återförsäljare.....	iii

# Kapitel 1. Inledning

---

*I denna inledande del presenterar först en bakgrund till vad grön handel är. Därefter presenterar vi en problemdiskussion kring varumärken inom grön handel, vilket senare utmynnar i studiens syfte och forskningsfrågor.*

## 1.1 Bakgrund

Grön handel har blivit mer och mer populärt med åren. Frågor som på senare år blivit allt viktigare berör bl.a. grön handel, ekologiska och hållbara lösningar – en utveckling som speglar samhällsdebatten i västvärlden i stort, menar Schaltegger, Burritt och Petersen (2003). Detta är dock inget nytt, menar Ottman (2011), och hänvisar till 1960-talets idéer kring ett hållbart perspektiv på konsumtion. Det var dock inte förrän på 1970-talet de första ”gröna” produkterna nådde nämnvärd spridning. Ottman (2011) menar vidare att utvecklingen nu medfört att grön handel numer är att betrakta som mainstream och får medhåll av bl.a. Iannuzzi (2011). Iannuzzi (2011) tillägger att studier tenderar att visa att ekonomiska svängningar som recessioner inte verkar påverka konsumenternas preferenser till gröna produkter, vilket tyder på att preferenserna för gröna produkter och tjänster anses vara här för att stanna.

Lee m.fl. (2012:67) definierar grön handel som ”retailing products with environmental benefits”, i kort - gröna produkter. Hållbar utveckling består av sociokulturella, ekologiska och ekonomiska subdimensioner, där den ekologiska dimensionen har fått mest uppmärksamhet. Begreppet ”grönt” relateras till den ekologiska dimensionen av hållbar utveckling. Detaljister inom grön handel försöker aktivt sälja produkter och tjänster med så lite miljöpåverkan som möjligt. (Stern & Ander, 2008)

Vidare föreslår Lee m.fl. (2012) att grön handel delas upp i två delar; försäljning av gröna produkter och miljövänlighet i andra verksamheter. I försäljning av gröna produkter inkluderas ekologiska och wellness-orienterade produkter. Miljövänlighet i andra verksamheter för ett företag inkluderas exempelvis om leveranskedjan, kundfokuserade initiativ och fastighetsförvaltning. Exempelvis byggs butiker som optimerar energiförbrukning, vilket marknadsförs i dessa butiker (Stern & Ander, 2008).

Lee m.fl. (2012) menar att på grund av sin position som länk mellan produktion och konsumtion spelar detaljhandeln en viktig roll i miljö- och hållbarhetsfrågor. Detaljhandeln påverkar direkt konsumenters beteende genom att uppmuntra konsumtionen av gröna produkter (Lee m.fl., 2012). Samtidigt kan detaljhandeln framkalla förändring mot grönare produkter hos leverantörerna då de är en viktig länk i leveranskedjan (Bansal & Kilbourne, 2001).

Både Lee m.fl. (2012) samt Stern och Ander (2008) lägger stor vikt på just gröna produkter. Dessutom börjar allt fler detaljhandlare fokusera på enbart gröna produkter då de påverkas av konsumenters ökade önskemål, där det efterfrågas mer miljövänliga produkter. Genom butiker och andra platser inom detaljhandel marknadsförs de gröna produkterna som kan vara allt ifrån ekologiska frukter till klädesplagg på 100 %

ekologiskt bomull till hybridbilar (Fuentes, 2011). Samtidigt som efterfrågan på gröna produkter ökar, ökar även konsumenters förväntningar, krav och standarder om hur gröna återförsäljare bör vara i praktiken. Inför detta växande tryck har grön handel blivit populärt hos detaljister som strävar efter att balansera miljöarbete med ekonomisk vinst. Ett ökat antal av detaljister trycker hårt på miljöarbete som en av företagets missioner (Lai, Cheng & Tang, 2010).

## 1.2 Problemdiskussion

Haig (2011) menar att företag inte kan ha varumärken som enbart förmedlar information om diverse produkter eller tjänster utan numer krävs att företaget står för större frågor än så – exempelvis genom ansvarstagande i samhällsfrågor. Som framgår ovan är hållbarhetsfrågor idag i fokus inom detaljhandeln och olika hållbarhetsstrategier är vanliga hos företagen (Fuentes, 2011). Det finns också klara band mellan framgångsrika varumärkesprofiler och dessa frågor, menar både Ottman (2011) samt De Chernatony, McDonald och Wallace (2011). Grön marknadsföring riktar sig mot konsumenter villiga att betala högre priser för mer miljövänliga produkter och fokuserar mer på miljön snarare än det sociala som även ingår i CSR (Belz & Peattie, 2009). Dock är forskare kritiska till hur grönt denna typ av marknadsföring egentligen är då ledningens strategier i första hand handlar om att öka försäljning och miljön ofta kommer i andra hand (Belz & Peattie, 2009; Kilbourne, 1998). Intressekonflikter kan uppstå när olika ledningar för olika företag vars verksamheter är beroende av varandra inte delar samma motiv eller övertygelser.

Litteraturen diskuterar många olika strategier för hur ett företag ska vara framgångsrika inom grön handel genom grön marknadsföring. Gemensamt för många strategier är fokus på gröna värderingar inom organisationen, att det gröna tänket integreras i hela företaget. (Lai, Cheng & Tang, 2010; Ginsberg & Bloom, 2004; Polonsky & Rosenberger, 2001; Stern & Ander, 2008). Även vikten av varumärket nämns, där företag kan använda sig av grön marknadsföring för att stärka sitt varumärke. Samtidigt liknas grön marknadsföring vid integrerad marknadsföring som lägger stor vikt på själva varumärket och hur allt fler varumärken ses som odelbara från företagets vision, mission och organisations kultur. (Armstrong & Kotler, 2007; Keller, Apéria & Georgson, 2008) Dessutom argumenterar Lai, Cheng och Tang (2004) även för vikten av extern kommunikation av grönt för att reducera kritik från miljömedvetna konsumenter och grupper med hjälp av välkända, etablerade och pålitliga miljömärken.

Hartmann m.fl. (2005) menar genom att positionera ett varumärke som ett ”grönt varumärke” krävs en aktiv kommunikation och differentiering av varumärket från sina konkurrenter genom sina miljövänliga aspekter. En ekologisk hållbar produkt blir inte kommersiellt framgångsrik om de gröna attributen inte förmedlas effektivt. Hartmann m.fl. (2005) stöds av flera forskare (Armstrong & Kotler, 2007; Healey, 2008; Clifton, 2009) som anser att det är svårare att enbart marknadsföra sig på produktbasis.

Iannuzzi (2011) för argumentationen vidare genom att förkunna att ett varumärke vars bakomliggande organisation eller övriga företagsrepresentanter inte fullt ut stödjer eller arbetar i linje med varumärkets kärnvärden inte kommer att bli framgångsrikt. En kritisk punkt blir därför att först kommunicera dessa värden genom företagets



samtliga kanaler. Frågan är då hur man skall gå tillväga när företaget använder sig av många olika kanaler och många externa återförsäljare?

Forskare (Hartmann m.fl., 2005; Hartmann & Apaolaza, 2006, Lee m.fl., 2012, Lai, Cheng & Tang, 2010) föreslår olika lösningar till hur grön marknadsföring och handel bör vara, men tar sällan hänsyn till att det finns så pass många andra aktörer utöver varumärkesinnehavaren själv som påverkar märkets mening. Tidigare forskning som vi tagit del av är främst inriktad på att undersöka antingen hur grön handel och marknadsföring växt fram alternativt hur företags gröna strategier används. Trots vikten av ett grönt varumärke och att det faktiskt förmedlas både internt och externt handlar få studier om hur ett grönt varumärke faktiskt skapas och förmedlas i praktiken. Inte heller finns det mycket skrivet om hur detta följs upp eller vilken effekt det har när varumärken och produkterna säljs i andra kanaler än i företagens egna. Företag säljer sina produkter i olika kanaler för att nå större spridning. Dessa kanaler har de varierande påverkan över. Det är således intressant att undersöka hur detta påverkar deras varumärke eftersom det är andra aktörer än de själva som styr vad som möter konsumenten. Tidigare studier har visat att forskningen inom grön detaljhandel saknar undersökningar rörande hur gröna företags varumärken skapas hos externa återförsäljare och jämförelser hur det skiljer sig från deras kärnvärden i egna konceptbutiker.

### 1.3 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka skillnader i hur ett varumärke skapas och transformeras när det förflyttas från ett företags egen konceptbutik till deras återförsäljare. Vi använder oss av ett fallföretaget Nudie Jeans Co. för att uppfylla syftet. Nudie Jeans Co används som exempel främst på grund av att det är ett jeans- och textilföretag med tydlig förankring i hållbarhets- och miljöfrågor. Företaget har egna konceptbutiker i Göteborg och Stockholm, men säljer främst genom etablerade återförsäljare som detaljhandelskedjor. Idag säljs Nudie på tusentals butiker världen över och finns även på ett tjugotal onlinebutiker. (nudiejeans.com, 2012-09-18)

Fallet är en exemplifiering av ett problem som ligger på en abstrakt nivå. Med hjälp av ett teoretiskt perspektiv angående hur varumärken blir till och hur en grön varumärkespersonlighet kan kommuniceras samt en etnografisk empirisk insamling i form av observationer och intervjuer kommer vi analysera fallet Nudie efter nedanstående forskningsfråga.

### 1.4 Forskningsfrågor

Vi använder oss av följande forskningsfrågor för att hjälpa oss uppfylla vårt syfte:

- *Vilka aktörer är med och skapar Nudies varumärke?*
- *Vilka likheter och skillnader finns i hur butikerna väljer att presentera varumärket?*
- *Vad innebär detta för Nudies gröna varumärke?*

## Kapitel 2. Varumärkest teori och grön marknadsföring

---

*I detta kapitel går vi igenom varumärkest teorier om hur varumärken blir till och kommuniceras i praktiken. Fokus ligger inte på hur företag bör bygga sina varumärken genom diverse brand management-teorier utan vad som faktiskt händer med varumärket. Vi ämnar utgå från ett grönt perspektiv, men då akademisk litteratur angående detta inte är särskilt utbrett använder vi även oss av allmänna teorier och väver in gröna perspektiv. Dessutom, då våra forskningsfrågor handlar om hur Nudies varumärke presenteras i butik läggs fokus snarare på hur varumärken kommuniceras i butiker, istället för allmän kommunikation där vi argumenterar för butikens vikt i detaljhandeln. Slutligen presenterar vi i detta kapitel hur forskare rekommenderar att gröna varumärken bör kommuniceras.*

### 2.1 Vad är ett varumärke?

Innan vi går igenom hur varumärken blir till och kommuniceras i praktiken presenterar vi allmänt vad ett varumärke är och hur vi definierar det. Engelsk varumärkeslitteratur talar om ”branding”. Ordet har sitt terminologiska ursprung i tyskan ord för märkning, då märkningen av boskap gjordes för att markera äganderätten. Riktigt så bokstavligt är begreppet inte idag, men olika perspektiv på begreppets innebörd har med äganderätten att göra, direkt eller indirekt, menar Healey (2008) och Clifton (2009). Vidare presenteras tre typer av perspektiv på branding:

Named product or service  
Trademark  
Customers’ belief about a product or service

(Healey, 2007:6)

Hädanefter syftar ordet *varumärke* i denna studie just till vad som kallas branding.

Samtiden kännetecknas och präglas av snabba kommunikationsmedel och ökad global konkurrens, menar Armstrong och Kotler (2007). Det ger större förutsättningar för företag att nå ut till större potentiell kundmassa, men det gör även att de konkurrensutsätts i större utsträckning än tidigare. Att därför positionera sig och skapa konkurrensfördelar kopplat till ens företag och varumärke har därav blivit av stor vikt.

Att varumärkets inflytande på konsumenter betraktas som viktigare och viktigare är flera författare överens om (Armstrong & Kotler, 2007; Clifton, 2009; David, 2007; Ottman, 2011). Märken är inte längre bara en etikett som skapar differentiering mellan två produkter som konkurrerar, utan något mer komplext som bidrar med information till konsumenter genom att kommunicera företagets mening och värden (Bengtsson & Östberg, 2006). Även Armstrong och Kotler (2007) menar att ett varumärke kännetecknas av mer än bara namn och/eller symboler. Det handlar lika mycket om konsumenternas uppfattning och känslor kring ett företags varor eller tjänster, med andra ord vad företaget betyder för dem. Med detta hävdar Armstrong och Kotler (2007) att ett varumärkes styrka ligger i vilken kraft varumärket i sig har att övertyga konsumenterna om deras preferenser och lojalitet. De menar vidare att varumärkets egenvärde för många företag är otroligt viktigt, i vissa fall viktigare än

företagets alla övriga tillgångar. Clifton (2009) instämmer, men understryker att det allra viktigaste är namnet – mycket tack vare att namnet består medan många logotyper ändras över tid. Davis (2007) är inne på samma spår när även hon menar att det är mer än bara en logotyp som skapar varumärket och att varumärket snarare kan förklaras som företagets personlighet. Davis (2007) menar vidare att detta är av stor vikt eftersom branding består av faktorer som egentligen är svårhanterbara. Hon menar att det handlar om både perception och renommé, både av hur företaget agerar men också hur konsumenten upplever detta. Därför är samtliga personer som på något vis representerar varumärket mot konsumenter oerhört vitala för att kunna skapa ett varumärke som konsumenterna uppfattar på det sätt företaget önskar. (Davis, 2007)

En gemensam nämnare för framgångsrika företag är att de insett att varumärket är vad det uppfattas som hos gemene man. Det spelar således mindre roll vad man faktiskt står för eller vad man gör om man inte lyckas kommunicera det så pass tydligt att det överensstämmer med hur varumärket uppfattas. Det är konsumenternas uppfattning som köpbesluten grundas i (Heig, 2011). Bengtsson och Östberg (2011) å andra sidan menar att varumärkets ägare och konsumenterna inte behöver ha samma uppfattning av märkets mening. Vidare uttrycker författarna att ”det viktiga är att märket finns där ute i den semiotiska rymden och är en del av konsumenternas upplevelsesfär”. (Bengtsson & Östberg, 2011:8)

## 2.2 Vad är gröna varumärken?

Heig (2011) menar att företag inte kan ha varumärken som bara förmedlar information om diverse produkter eller tjänster utan numer krävs att företaget står för större frågor än så – exempelvis genom ansvarstagande i samhällsfrågor. Ett varumärke vars bakomliggande organisation eller övriga företagsrepresentanter inte fullt ut stödjer eller arbetar i linje med varumärkets kärnvärden inte kommer att bli framgångsrikt. (Armstrong & Kotler, 2007) Frågor som på senare år blivit allt viktigare är frågor om grön handel, ekologiska och hållbara lösningar – en utveckling som speglar samhällsdebatten i västvärlden i stort, menar Schaltegger, Burritt och Petersen (2003).

Därmed definieras gröna varumärken av oss som varumärken tillhörande företag som är verksamma inom grön handel. Att de själva utger sig för att värna om miljön som även är en del av företagets kärnvärden. Hartmann, Apaolaza Ibanez och Forcada Sainz (2005) menar genom att positionera ett varumärke som ett ”grönt varumärke” krävs en aktiv kommunikation och differentiering av varumärket från sina konkurrenter genom sina miljövänliga aspekter. En ekologisk hållbar produkt blir inte kommersiellt framgångsrikt om de gröna attributen inte förmedlas effektivt. Det är således essentiellt att kommunicera ett varumärke.

## 2.3 Hur blir varumärken till?

Traditionella brand-managementteorier fokuserar mycket på brand identity – varumärkesidentitet, att företag har en identitet de ska kommunicera (Aaker, 1996; Keller, Aperia & Georgeson, 2008; Bengtsson & Östberg, 2011). En bild på varumärkets identitet ska projiceras in i konsumenters medvetande genom effektiv kommunikation. Dessa teorier om företagets brand image, kritiserar av Bengtsson och Österberg (2011) som anser det är en alldeles för förenklad version av processer som

konsumenter genomgår då de skapar uppfattning av märket. Även Holt (2004) menar att dessa brand-managementteorier är irrelevanta för varumärken med identitet då strategierna inte riktar sig till vad konsumenter värderar mest om ett varumärke; dess myt och mening.

### 2.3.1 Genom olika författare av ett märke

Forskare talar om aktörer som skapar märkets meningsfulla symbol, där klassisk marknadsföring och dess marknadskampanjers inflytande är begränsat (Bengtsson & Östberg, 2011; Holt, 2003). Vidare hävdar Bengtsson och Östberg (2011) att dessa aktörer skapar märkets mening genom integrering mellan varumärket och människor, liksom historier som omger själva produkten. Det är strategiskt viktigt för marknadsförare att dessa historier som skapas stämmer väl in på varumärket och att opassande historier sållas bort (Holt, 2004). Dessa aktörer (Fig. 2.1) som skapar märkets mening benämns som varumärkets författare och kan delas upp i fyra kategorier; företaget (märkesinnehavaren), konsumenterna, populärkulturen och andra viktiga influenser. (Bengtsson & Östberg, 2011; Holt, 2003)

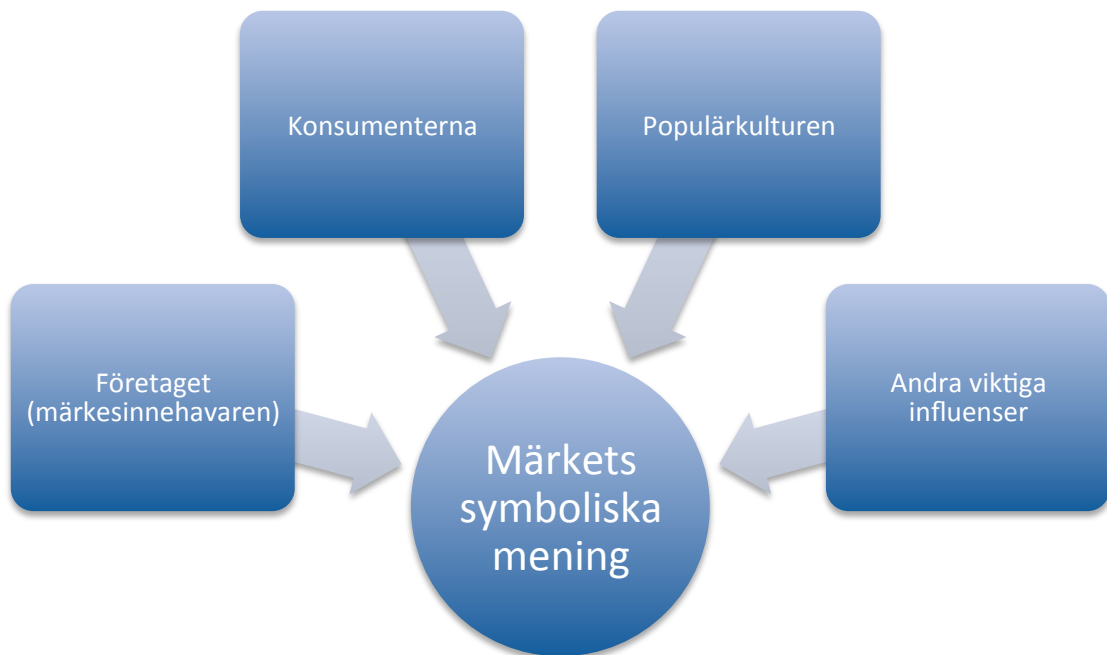


Fig. 2.1. Schematisk bild av olika författare som skapar märkets symboliska mening, omarbetad från Holt (2003) samt Bengtsson och Östberg (2011)

#### **Företaget (märkesinnehavaren)**

Forskare bakom traditionella brand-managementteorier fokuserar mycket på själva företaget och dess aktiviteter för att bygga upp varumärket (Bengtsson & Östberg, 2006; Holt, 2004). Trots allt är det märkesinnehavaren som gör varumärket, den kommersiella symbolen, tillgänglig på marknaden. Historier om produkten och varumärket kommuniceras genom den välbekanta marknadsföringsmixen – produkt, pris, plats och påverkan (Bengtsson & Östberg, 2006). Dock kan det inte endast förlitas på företagets egna historier då konsumenter är allt mer skeptiska mot kommunikation som företaget bakom varumärket själva står för (Holt, 2004). Det

betyder inte att företagets egna historier accepteras av passiva och viljelösa konsumenter (Bengtsson & Östberg, 2011).

### **Konsumenter**

Något som väger tyngre och mer än något budskap från märkesinnehavare är konsumenters egna upplevelser (Wilson m.fl., 2012). Konsumenter tenderar att lägga till sina egna historier angående ett varumärke utöver det som företaget kommunicerar. Samtidigt delar konsumenter med sig av dessa historier till sin omgivning och på så sätt skapas kulturell mening (Bengtsson & Östberg, 2011; Holt, 2003). Genom så kallad word of mouth delar konsumenter med sig av sina erfarenheter där dagens sociala medier såsom Facebook och Twitter spelar stor roll (Bengtsson & Östberg, 2011; Wilson m.fl., 2012).

### **Populärkulturen**

Eftersom märken är så pass integrerat i vardagslivet anser Bengtsson och Östberg (2006) att det är naturligt att de används i produktionen av populärkultur såsom böcker, tv, film, musik, internet m.m. Om en författare nämner ett specifikt märke får läsaren en klarare bild på vad som faktiskt kommuniceras snarare om endast själva produkten nämns. (Bengtsson & Östberg, 2006) T.ex. i Stephenie Meyers populära Twilight-serie nämns specifikt att huvudrollsinnehavarens bil är en Volvo istället för en "snygg" eller "säker bil". (Meyer, 2005) Detta leder i sin tur till att det vid filmproduktioner används produktplacering, där märken väljs specifikt. Nuförtiden är produktplaceringen även en finansieringsstrategi för filmmakare och användandet av märken i populärkultur är stigande. (Bengtsson & Östberg, 2006)

Bland populärkultur ingår även en mer kritiskt granskande del: vissa tv-program, dagstidningar, facktidskrifter m.m. Journalister tenderar att uppmärksamma hur företag uppför sig. Det finns många exempel på hur media kan förändra kulturell mening om ett varumärke utan att företagen själva kan göra mycket för att stoppa det (Bengtsson & Östberg, 2011). Dock genom PR och sponsring kan företag till viss mån kontrollera hur de framställs i medier (Holt, 2003; 2004).

### **Andra viktiga influenser**

Åsikter från andra inflytelserika intressenter är viktiga. (Bengtsson & Östberg, 2011; Holt, 2003) Dessa influenser kan vara försäljare, experter, granskningsinstitut, organisationer samt konkurrenter. Denna grupp av författare är kritiska för ett företag då en del gärna sprider historier som är nästintill raka motsatsen till företagets egna. T.ex. konkurrenter vill gärna sinsemellan framställa varandra på mindre fördelaktiga sätt. En annan inflytelserik grupp i dagen samhälle är diverse intresseorganisationer (Bengtsson & Östberg, 2011). Ur grön marknadsförings-synpunkt är extern involvering och kommunikation essentiellt för framgång. Icke-statliga organisationer spelar en avgörande roll då dessa utmärker hållbara produkter genom sina certifikat. Produkter med globalt kända märkningar kan reducera kritik från miljömedvetna konsumenter och grupper (Lai, Cheng & Tang, 2010).

Dessa cirkulerade historier från de ovannämnda fyra olika författare interagerar med varandra på ett ofta komplext sätt. Holt (2003) menar följaktligen att konsumenter ser på reklam samtidigt som de påverkas av andra influenser när de använder en produkt.

Populärkultur, såsom media övervakar hur produkten används och representeras av konsumenterna. Denna komplexitet och interaktion gör det svårt att isolera påverkan från varje författare (Holt, 2003).

## 2.4 Hur kommuniceras varumärken?

För att kommunicera ett varumärke externt finns flera typer av kanaler såsom reklam, försäljningskampanjer, PR, personlig försäljning, m.m. (Wilson m.fl., 2012; Holt, 2003; Aaker, 1996; Armstrong & Kotler, 2007) Lange och Nordfält (2012) skriver i sin rapport *"Kommunikation för bästa effekt i butik: Att utvecklas i en komplex miljö"* att studier visar att 75 % av företags marknadskommunikationsbudgetar ligger mot promotion (prissänkingskampanjer, etc.) och resterande på reklam. Det gör att en merpart av marknadsföringen sker direkt vid platsen för försäljningen, något som Thomassen, Lincoln och Aconis (2006) styrker. Lange och Nordfält (2012:6) menar således att "det är i butiken som sanningens ögonblick infinner sig för alla de varumärkes-investeringar genom reklam och promotion som företagen gör". Även Blombäck och Wigren-Kristoferson (2011) argumenterar för att butiken är kärnan inom detaljhandeln. Dagens butiker måste knytas samman med varumärket och kunna kommunicera det. (Baker m.fl., 2002) Det är i butik som konsumenterna får direktkontakt med företagets varumärke genom kommunikation via bl.a. butiksmiljön, personlig försäljning och andra kunder.

### 2.4.1 Kommunikation i konceptbutik

Egna butiker gör att företag kan profilera varumärket starkare och bygga varumärkeskapital (Keller, Apéria & Georgson, 2008; Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2008) Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2008) anser att butiker inte längre endast är en försäljningskanal utan även en plats att tillföra kunden mervärde. I den egna butiken fås direktkontakt med konsumenterna vilket ger företaget själva möjlighet att kontrollera varumärket jämfört med hos en återförsäljare (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2008).

Konsumenterna uppfattar varumärket efter upplevelsen i butik. (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2008; Ailawadi & Keller, 2004) Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2008) menar att alla delar i butikens koncept såsom sortiment, miljö, läge, pris, kvalitet, förpackningar, påsar, personal skapar en bild av butiken och varumärket. Ur ett varumärke perspektiv innehar en tilltalande i butiks atmosfär stor vikt när det gäller att utforma en unik butiksimage och etablera differentiering. Olika faktorer av butikens miljö, exempelvis färg, musik och trängsel påverkar konsumenternas uppfattning om butiks atmosfären (Ailawadi & Keller, 2004).

Likaså har butikens säljare en viktig roll i kommunikationen av varumärket. Holt (2003) ser säljare som språkrör snarare än skaparna av varumärkets värde. Duktiga säljare är ofta även duktiga historieberättare som kan ha en kraftfull inverkan på varumärkets symboliska mening. Varumärkets betydelse internt och att anställda förstår företagets kärnvärden är väsentligt för att anställda ska leverera det "rätta" budskapet. (Wilson m.fl. 2012) Även forskare inom grön handel trycker på vikten av internkommunikation (Lai, Cheng & Tang, 2010; Stern & Ander, 2008). Lai, Cheng och Tang (2010) föreslår att intern utbildning av anställda kan bilda en grön kultur

inom organisationen samtidigt som anställda blir medvetna om hur det praktiseras i verksamheten.

Problemet med egna butiker är att det kan leda till eventuella konflikter med återförsäljare. Dock försöker både återförsäljare och innehavande företaget av märket undvika dessa konflikter. I synnerhet märkesinnehavarna själva är noga med att betona att egna butiker inte är ett konkurrenskraftig hot mot deras återförsäljare, utan snarare "montrar" som kan öka försäljning för alla återförsäljare som bär deras varumärke (Keller, Apéria & Georgson, 2008).

#### 2.4.2 Kommunikation i andra distributionskanaler

För produkter som säljs av en partner i distributionskanalen, såsom återförsäljare, har de kundinriktade delarna av kanalen en kraftfull inverkan på varumärkets betydelse. Inom detaljhandeln har återförsäljarens design och varuexponering samt dess säljares interaktioner med konsument en betydande inverkan på varumärkets symboliska mening. (Holt, 2003) Återförsäljarens image kan både vara till ett varumärkes fördel och nackdel. Konsumenter dömer i förväg egenskaper hos produkter beroende på var den säljs (Keller, Apéria & Georgson, 2008). Keller, Apéria och Georgson (2008:308) ger exempel angående kvalitet på en produkt "If it is sold by Harrods, it must be of good quality and if it is sold by Aldi it must be of lower quality". Om vi anpassar resonemanget till en svensk kontext innebär exemplet att en produkt som säljs på Nordiska Kompaniet har bra kvalitet medan en produkt som säljs på Överskottsbolaget har dålig kvalitet.

En kritisk punkt för företag är därmed att kunna kommunicera sina kärnvärden genom företagets samtliga kanaler. Ottman (2011) presenterar tre möjliga scenarion att utgå ifrån för att effektivisera sina återförsäljningskanaler vad gäller miljöfrågor.

Först och främst har återförsäljaren möjligen gjort initiativ mot en grönare handel, men inte nått något särskilt genomslag. Då bör återförsäljare av varumärken som är och vill uppfattas som gröna ge personal och andra representanter möjlighet att utveckla sina kunskaper inom området. Detta för att på ett korrekt vis öka även konsumenternas kunskaper. Det motiveras genom två argument: dels att man tillmötesgår uttalade önsknings för sina kunder och dels för att man bidrar till en mer hållbar utveckling inom branschen. Detta gäller inte bara kunskapen hos de anställda utan även andra faktorer med traditionellt sämre miljöpåverkan. Unisona satsningar där både återförsäljaren och företaget deltar kan ge markant positiv effekt, menar Ottman (2011).

Det kan vidare vara så att återförsäljaren har interna utbildningsprogram och hållbarhetsstrategier. Exempelvis att en butikskedja utbildar sin personal i hur de ska arbeta för att reducera sin negativa miljöpåverkan. Dock saknas kunskap och utbildning i hur deras varusortiment ser ut och vilka miljökaraktäristika som produkterna faktiskt har, vilket leder till att personalen inte kan förmedla de kunskaper om de gröna varumärkena som faktiskt finns att tillgå. Således tappar företag som har en grön profil sitt budskap genom återförsäljaren, menar Ottman (2011). Ottman (2011) menar att det är viktigt för både företagen och återförsäljaren att ta gemensamma initiativ som gynnar båda parter och i sin tur kunder. Att aktivt bjuda in varandra till respektive utbildningsformer är ett tillvägagångssätt som nämns.

Tredje och sista scenariot som Ottman (2011) beskriver tar upp de återförsäljare som avvaktat med att anamma gröna strategier. Har man avvaktat hittills menar författaren att det även framöver kan finnas tvivel om att anamma mer gröna perspektiv. Det gör att andra argument än de tidigare nämnda bör tas till. Frågor som Ottman (2011) lyfter fram är: Vill återförsäljaren verkligen stå vid sidan av när fler och fler kunder märker att andra återförsäljare har gröna perspektiv och erbjuder detta utan några större nackdelar? Vill återförsäljaren gå miste om mer medvetna och lojala kunder som på sikt bidrar till en positiv försäljningskurva? Författaren menar att dessa kundkategorier (medvetna och lojala) korrelerar och att det därför finns goda argument för främjande av gröna frågor, mer än sett till miljöpåverkan i sig. Det finns också andra anledningar till varför man bör öppna dialoger mellan återförsäljare och konsumenter, Leon (2002) och Ottman (2011) beskriver det som att dialog i de allra flesta former är någonting som bygger fundament för tillit, något som i sin tur bidrar till lojalitet bland konsumenterna.

Med dessa strategier som argument, anser vi således att vikten av internkommunikation av varumärket inte får glömmas då det är av intresse både för ett företags egna butiker såsom återförsäljare.

## **2.5 Kommunikation av grön varumärkespersonlighet**

Armstrong och Kotler (2007) och Floor (2006) menar att konsumenter traditionellt sett varit inriktade på pris, service och ett mer allmänt upplevelseperspektiv. Dock har det visat sig vara viktigare och viktigare med positionering – inte bara på marknaden utan även i butikerna. Butiker inhyser numer ofta en uppsjö av olika varumärken inom samma produktkategori och ofta arbetar personal utan någon särskild förankring till respektive varumärke. Följden blir således att företagen, vars varumärken får samlas i gemensamma butiker, får svårare att kommunicera (och därmed slutligen påverka köpintentionen) sin varumärkespersonlighet, menar Floor (2006). Just varumärkespersonligheten är viktig för att kunna bilda starka band med detaljhandelskonsumenten, då den attraherar kunder på mer än ett funktionellt (traditionellt) plan, nämligen det emotionella. Detta är punkter som även benämns som viktiga av Perrey och Spillecke (2011), Aaker (2011) samt Armstrong och Kotler (2007). Så, med en grön varumärkespersonlighet – hur kan man kommunicera detta?

Grön marknadsföring jämförs med integrerad marknadsföring (Polonsky & Rosenberger, 2001). Spridning av information om ett märke bör vara samordnat och kontrollerat genom hela organisationens aktiviteter (Wilson m.fl., 2012). Detta menar även från forskare bakom gröna marknadsföringsstrategier som anser att företagets gröna marknadsföring ska utföras holistiskt igenom hela organisationen med alla aktiviteter i företaget samordnade för att integrera miljöfrågorna i alla funktionella områden (Ginsberg & Bloom, 2004; Polonsky & Rosenberger, 2001).

Den växande miljömedvetenheten bland konsumenter har lett till allmänt positiva attityder till varumärken som uppfattas som gröna. (Hartmann & Apaolaza Ibanez, 2006b) Enligt Montoro Rios m.fl. (2006) finns direkt positivt samband mellan konsumenters inställning till ett varumärke och tron på dess ekologiska insats. Detta leder till att författarna rekommenderar användning av miljömärkning, vilket bidrar till att stärka förtroendet både till varumärket och dess gröna insatser. Likaså kan



positiva känslor förknippas med ett varumärke genom marknadsföring och reklam för att öka det upplevda värdet av produkter. Kombinationen av ett varumärke och bilder av naturen har varit mycket vanliga i gröna marknadsföringskampanjer. (Hartmann & Apaolaza Ibanez, 2006) Vidare menar Hartmann och Apaolaza Ibanez (2006) att människan instinktivt söker trevliga naturliga miljöer, vilket ger positiva känslor. På så sätt kan gröna varumärken framkalla positiva känslor genom att helt enkelt erbjuda information om miljövänliga produkttegenskaper. Att veta att ett varumärke är grönt kommer alltid få vissa konsumenter att må bättre när du använder den. Däremot är det inte sagt att endast emotionella strategier är framgångsrika. Bästa kombinationen är en strategi som tilltalar både miljömedvetenhet (funktionellt) och känslomässiga fördelar (emotionellt) (Hartmann, Apaolaza Ibanez & Forcada Sainz, 2005).

## **2.6 Sammanfattning av varumärkesteorier och grön marknadsföring**

Ett varumärke är mer än bara namn eller en logga, utan även konsumenters uppfattning av en produkt eller tjänst. Varumärket kan ses som företagets personlighet. Däri har företag och dess varumärken kärnvärden de står för. Värden som blivit allt viktigare är miljöfrågor och hållbarhet. Ett företag har ett grönt varumärke då de är verksamma inom grön handel och miljö ingår i dess kärnvärderingar. Forskning föreslår olika aktörer som kan kallas författare. Dessa författare; företaget, konsumenter, populärkultur och andra viktiga influenser skapar ett varumärkes symboliska mening. Samtidigt interagerar författarna, ett varumärke skapas alltså inte av ena av dem. En viktig kanal där varumärke kommuniceras inom detaljhandeln är i butiken, antingen i företags egna konceptbutiker eller hos deras återförsäljare. Genom egna butiken kommuniceras varumärket genom butiksmiljön och dess säljare, sålunda kundens upplevelse. Beroende på återförsäljare förändras uppfattning av varumärket och det är viktigt för företag att kommunicera sina kärnvärden på ett enhetligt sätt både externt och internt oavsett om det är i egen butik eller hos återförsäljare. Ett sätt är att stärka sin varumärkespersonlighet och kommunicera vad som är grönt. Vetenskapliga studier rekommenderar strategier som gör varumärket trovärdigt genom extern miljömärkning samt strategier som spelar på människors emotionella sida.

## Kapitel 3. Kvalitativ och etnografisk metod

---

*I följande kapitel presenterar och motiverar vi de metodval vi gjort inför denna studie. Kapitlet inleds med en redogörelse för vilken empiriinsamlingsansats vi valt att använda oss av, vilket blev en kvalitativ ansats. Sedan utmynnar detta i ett ställningstagande för ett etnografiskt förhållningssätt till datainsamlingen och en presentation av urvalet, varefter de mer praktiska tillvägagångssätten underbyggs av de tekniker för intervjuer och observationer som vi använt oss av.*

### 3.1 Kvalitativ ansats – vad innebär det för vår studie?

Två typiska metoder för att samla in empiri är kvalitativa och kvantitativa undersökningar. Jacobsen (2000) citerar Sigmund Grønmo (1996:75) angående vilken metod som väljs beror på ”vilken av dem som är mest fruktbar i samband med en konkret forskningsuppläggning beror i första hand på den speciella problemställning som ska belysas”. I denna studie anser undertecknade att ett kvalitativt förhållningssätt till empiriinsamlingen var att föredra, då vi ämnade att djupgående undersöka fenomen och operativt arbete som gör att bl.a. intervjuer och observationer anses lämpliga tillvägagångssätt. Problemställningar som är explorativa, undersökande, behöver en ansats som går in på djupet genom att fokusera på ett par få undersökningseenheter och på så sätt få fram många olika nyanser, menar Jacobsen (2000) och vi menar att detta är applicerbart på aktuell problemställning.

Både Denscombe (2000) och Patel och Davidson (2003) menar att innebörden av kvalitativ forskning är att tolka och förstå sig på forskningsobjektet. Det som karaktäriserar kvalitativ forskning enligt Denscombe (2000) är den egna speciella metoden för insamling och analys av data. Patel och Davidson (2003:118) hävdar att ”varje kvalitativt forskningsproblem kräver sin unika variant av metod”. Jacobsen (2000) menar att kvalitativa metoder fokuserar på detaljer, nyanser och vad som är unikt hos forskningsobjektet. Det finns en stor öppenhet och inga fasta frågor och givna svarsalternativ att svara på, utan en riktig förståelse för fenomenet eller problemet kan fås. Samtidigt anser både Denscombe (2000) och Jacobsen (2000) att kvalitativ forskning är mer djupgående genom långa samtal som ger specifika samt unika data.

Den kvalitativa ansatsen gör forskningsprocessen flexibel och interaktiv. Allt efterhand som forskaren får mer information om fenomenet kan problemställning och datainsamlingsmetod ändras. Det finns därmed ingen klar gräns mellan datainsamling och analys, vilket märks i senare kapitel på hur vi valt att presentera insamlad data. Data analyseras allt eftersom vi får in dem. Hela forskningsprocessen förblir olåst. (Jacobsen, 2000) Däremot identifierar Jacobsen (2000) ett problem med kvalitativ ansats vilket är att det är mycket resurskrävande vilket leder till endast ett fåtal undersökningseenheter kan användas. Variabler prioriteras framför antalet enheter som undersöks.

Jacobsen (2000) menar att kvalitativa metoder fokuserar på detaljer, nyanser och vad som är unikt hos forskningsobjektet. Det finns en stor öppenhet och inga fasta frågor och givna svarsalternativ att svara på, utan en riktig förståelse för fenomenet eller problemet kan fås. Så har vi även valt att arbeta. Syftet med undersökningen har varit

att se till vilka aktörer som skapar varumärket och hur det påverkar Nudies varumärke och för det krävs öppenhet. Vi menar att det inte är möjligt att insamla den data vi anser studien kräver på annat sätt än genom kvalitativa tillvägagångssätt, då fenomenet är svårsmåttbart genom siffror – om sådana överhuvudtaget finns att tillgå.

### 3.1.1 Kvalitetsmått – reliabilitet, generaliserbarhet och validitet

Reliabilitet är ett mått som behandlar tillförlitligheten i en studie, menar Patel och Davidson (2003), och fortsätter genom att säga att detta kvalitetsmått i kvalitativa studier är svårt använda då resultaten är svåra att relatera till en större objektiv kontext. Fokus, menar författarna, bör därför vara på att skapa en inre logik mellan de olika delarna i studien med klar koppling till analysen. Vi är medvetna om att denna studie är specifik inom branschen men att ämnesområdena gör att vissa kopplingar till andra kontexter kan göras då studien delvis behandlar vilken uppfattning nyckelpersoner på olika större detaljhandelsbutiker har samt hur deras arbete är utformat.

Generaliserbarheten är, likt Patel och Davidsons (2003) resonemang om generaliserbarhet i kvalitativa studier, något problematiskt. Likt reliabilitetsfrågan så kan vi dock framhålla vissa mer bransch- och ämnesöverskridande faktorer som presenteras i studien, vilket gör att respondenterna talar för en större grupp än bara inom jeanshandeln. Vi har exempelvis uppfattningen om inställningarna kring konsumenterna och hur, i synnerhet gröna, varumärken uppfattas samt hur de väljer att kommunicera detta. Vi hävdar således att denna studie kan ge en fingervisning till hur större kedjor inom detaljhandeln arbetar i stort, även om generaliserbarheten till andra branscher, länder och försäljningskanaler är osäker.

Denna studies validitet grundas i vad Patel och Davidson (2003) benämner som ett mått på huruvida en studie berör relevant företeelse, d.v.s. om fenomenet som studeras är rätt utifrån aktuell frågeställning. Vi menar att vi genom vår teoretiska bas har underbyggt inriktningen och frågeställningen mot såväl grön handel som varumärkesskapande och att studiens empiri återspeglar dessa två ämnesområden genom ett konkret exempel i Nudie. I tillägg menar vi att studiens respondenter intervjuats och butikerna observerats utefter vad Patel och Davidson (2003) uttrycker som centrala punkter inom kvalitativa studier, nämligen att tolka och förstå fenomen eller företeelser. Vi har arbetat utefter öppenhet inför alla tänkbara svar och företeelser, utan att på förhand varit inställda på att identifiera eller bekräfta någon form av på förhand bestämd idé om vad studien skall utmynna i. Vi har dessutom varit pålästa inför datainsamlingen för att snabbt kunna förstå och följa upp respondenternas perspektiv på verksamheterna och på så vis kunna förstå deras tillvaro och motiv till varför de arbetar på respektive sätt. Slutligen menar Patel och Davidson (2003) att forskare kan använda sig av så kallad triangulering för att stärka validiteten. Det innebär att man ställer flera olika datainsamlingsmetoder mot varandra för att kunna styrka studiens resultat. Det har vi gjort genom att använda oss av både intervjuer och observationer samt till viss del även genom att analysera det visuella material som finns tillhanda i butikerna. Därför anser vi att studiens validitet är god.

### 3.2 En etnografisk inriktning – varför?

Utifrån dessa kvalitativa ansatser anser vi att etnografernas praktiska tillvägagångssätt mest lämpligt tillämpbara på vår studie.

”Det grundläggande syftet med etnografiska studier är att förstå andra delar av världen på sätt som dem är upplevda och förstådda av folk som faktiskt lever i de kontexterna.” (Cook & Crang, 1995:4)

I praktiken bör man med denna metod vara öppen för att datainsamlingen ska genomföras med öppet sinne utan förutbestämda slutsatser som datainsamlingen ämnar bekräfta. Cook och Crang (1995) menar vidare att utgångspunkten i undersökningar skall vara konkret, men att man som forskare måste vara medveten om att processen under insamlingsperioden kan upplevas som diffus och oklar. Viktigt är då att förberedelserna är goda och att alternativa planer utarbetats, därför var vi på förhand inlästa på varumärkesteorier i allmänhet och grön handel i synnerhet för att på så vis kunna se eventuella analyspunkter redan under empiriinsamlingens gång.

Författarna har arbetat utifrån en etnografisk ansats. Det centrala med etnografi är jämförelser och kontrasterande enligt Denscombe (2000). Studien omfattar observationer av försäljningsplatser och dess strukturer samt intervjuer med nyckelpersoner som ansvarar för dessa platser och i tillägg det övriga material som finns att tillgå från företagen. Det rörde sig således om olika typer av datainsamling för att nå en enhetlig bild av aktuellt fenomen. Därför har, enligt Cook och Crangs (1995) riktlinjer, breda ansatser kring datainsamlingsurvalet gjorts initialt. Att få tillträde till insamlingskällorna är ofta i etnografiska studier oerhört viktigt för studien. Dock grundas studien till större delen av källor som kunde tillhandahållas utan vidare kontakt med representanter, men för att säkerställa intervjuerna tog vi kontakt med respektive butik på ett initialt skede av uppsatsen.

### 3.3 Vad utgör undersökningens empiri?

Vi har utgått från Nudie Jeans Co. nuvarande arbete med deras marknadsföringsarbete och dess strategier. Det grundas främst i att det är Nudie som vi ämnar använda som fall i denna studie då företaget är tydliga med sitt intresse för miljön samtidigt av praktiska skäl då det är lättillgängligt i centrala Göteborg där även vårt universitet ligger. Vi angrep företagets varumärkesarbete från två fronter. Först och främst undersöktes hur man valt att framställa sitt varumärke idag. Företagets motiveringar och deras praktiska tillvägagångssätt är här centrala angreppspunkter. Det undersöks genom dels intervjuer med representanter från företaget och dels genom observationer av företagets egna flaggskeppsbutiker samt deras marknadsföringsmaterial. Dock vet vi på förhand att Nudie främst säljer sina produkter genom återförsäljare i detaljhandeln. Därför angriper vi också problemet genom att se hur företagets varumärkespersonlighet kommuniceras genom återförsäljarna.

Vad och vilka som ska undersökas är ett av undersökningens fundament. För att kunna studera ett fenomen eller en kultur krävs att det som ska undersökas också är talande för vad som undersöks (Cook & Crang, 1995). Ett icke-representabelt urval är ytterst kritiskt mot forskningsstudier och kan resultera i att hela undersökningen blir missvisande och ovetenskaplig, skriver Denscombe (2000).

Cook och Crang (1995) har vissa delmoment som bör genomföras för att säkerställa urvalen av studieobjekt. Man bör undersöka fenomenet för att få en tillräcklig överblick för att kunna göra ett teoretiskt urval av respondenter. Detta ska vara det urval som man som undersökare i bästa fall skulle få intervju. Cook och Crang (1995) menar att detta teoretiska urval är en god startpunkt och grund för resterande moment. Detta har två viktiga delpunkter; fastställning av undersökningens storlek samt vilken tidsram man ämnar hålla sig inom. Vi har fått begränsa oss efter de tidsramar som riktlinjerna för uppsatskursen utgör, d.v.s. 10 veckor på helfart. Men då kursen går på halvfart var aktuell insamlingsperiod mellan 2012-11-14 och 2012-12-06. Under denna period samlades data in genom fyra djupintervjuer och elva observationstillfällen, som till en början varade i en timme per observation men blev betydligt kortare mot slutet då resultaten blev likriktade och ny information inte insamlades.

Efter det teoretiska urvalet och tidsramen är satt bör forskaren dela in urvalet i kategorier baserat på enheternas individuella egenskaper för att underlätta analys av insamlad data. Vilka egenskaper som utgör kategoriseringen varierar från studie till studie. (Cook & Crang, 1995) I detta fall följer vi studiens på förhand gjorda kategorisering, d.v.s. de olika kanalerna man arbetar i (egen butik kontra återförsäljare). Då antalet återförsäljare är många (ca 200 stycken i Sverige) undersökte vi två olika kedjor, Åhléns City och Carlings. Urvalet grundades i att de har många butiker och har under längre tid varit etablerade i landet samt att de riktar sig till två olika kundgrupper. David, butikschef på Nudies konceptbutik, uppger att Åhléns är företagets största återförsäljare. (2012-11-19) Ytterligare motivering till detta urval är också att Åhléns City proklamerar sig som ett företag som arbetar aktivt med CSR- och hållbarhetsfrågor, medan Carlings inte utåt presenterat något sådant arbete.

Dessutom, våra intervjurespondenter har varit personal med insyn i Nudies verksamhet på butiksnivå, antingen som interna eller externa försäljare eller person med positioner vars ämbete påverkar företagets position och arbete med för studien aktuella frågor. Alla respondenter har flerårig erfarenhet av arbete med jeans. Följande har intervjuats (Fig. 3.1):

<b>Respondent</b>	<b>Position</b>	<b>Företag</b>
David	Butikschef	Nudie Jeans Göteborg
Michel	Butiksbiträde	Nudie Jeans Göteborg
Sandra	Butikschef	Carlings Nordstan
Johanna	Butiksbiträde	Åhléns City Nordstan

Fig. 3.1, Intervjurespondenter

Både David och Sandra är butikschefer på respektive butik men arbetade även mycket på golvet med försäljning. De var båda på plats i butikerna under våra första observationer. Med Sandra kunde vi utföra intervjun i butiken samma dag. Hon har arbetat i klädbutik i flera år och i Carlings regi sedan juni förra året. Med David avtalade vi en senare tid. Vi har genom telefonkontakt med ansvarig för herravdelningen på Åhléns förklarat vår studie på förhand och blev därefter hänvisade till att genomföra en intervju med Johanna, som har ansvar för "street-avdelningen" som har mycket jeans och där även Nudie-sektionen följaktligen finns. Då vi önskade

att tala med någon som har erfarenhet och kunskap om både varumärkena och samtidigt arbetar nära kunderna ansåg både vi och Åhléns City herravdelningsansvarige att Johanna var den mest lämpade.

### 3.4 Intervjuer – hur gick vi tillväga?

Enligt Denscombe (2000) så bör följande frågor ställas för att avgöra om intervjuer är lämpliga att använda eller inte för aktuell forskning: Behövs den detaljerade information som intervjuer kan ge? Kan vi förlita oss på informationen som samlas in från så få intervjuobjekt? Han rekommenderar även forskare att motivera beslutet varför intervjuer behövs. Då kvalitativ forskning är komplext och enhetligt medför det svårigheter i att sammanfatta vad en kvalitativ intervju innebär (Patel & Davidson, 2003). Vidare menar författarna Patel och Davidson (2003:78) att: ”syftet med en kvalitativ intervju är att upptäcka och identifiera egenskaper och beskaffenhet hos något, t.ex. den intervjuades livsvärld eller uppfattning om något fenomen”. Målet med våra intervjuer var att få reda på hur företaget uppges att de arbetar med varumärken i allmänhet och gröna varumärken i synnerhet. Genom kvalitativa intervjuer kunde vi få fram detaljerad information genom samtal om butiksarbetet som inte hade varit möjligt få ut från enbart observationer. Genom att komplettera intervjumaterialet med egna observationer gavs vi möjligheten att analysera eventuella skiljepunkter i hur man beskriver hur man arbetar och hur man faktiskt arbetar.

Vi valde att intervju butikens anställda då de är av stor vikt för kommunikation av varumärket, s.k. ”språkrör”, enligt Holt (2003). Innan intervjuerna var vi som sagt pålästa om ämnet vi ska diskutera - företagets gröna varumärke. Patel och Davidson (2003) påpekar att det är en fördel att vara påläst och förberedd på det ämne som ska studeras. Genom att innan studera tidigare forskning fick vi i egenskap av forskare på så sätt en uppsättning av kunskap och viktiga aspekter för studien. Genom att välja anställda med någorlunda likartade ansvarsområden som är relevanta för studien försökte vi prioritera respondenternas insyn i verksamheten framför antalet enheter som undersöks, vilket också hade att göra med den tidsram som var given från universitetet. Ett problem är dock om de intervjuade agerar och svarar uppriktigt eller ej. Det gäller för oss som intervjuare att agera på ett sätt som får intervjuobjekten att känna sig trygga. Vi valde därför miljöer som är mindre formella och anses naturliga för dem, men tillräckligt lugn och avskild för att inte störa samtalet. En passande tid visade sig vara vardagar på förmiddagen när butiken precis öppnat, då det är mindre kunder och butiksbiträden har tid för ett samtal. Då vi befann oss i butiksmiljön blev det lättare för respondenten att minnas erfarenheter från just den miljön. Reaktionen och svar i sådan kontext blir mer direkta och autentiska. Genom att ha en konversation i butiksmiljön angående butikens miljöarbete kunde vi direkt observera detaljer genom exemplifiering från intervjuobjekten (Denscombe, 2000).

Den tidigare nämnda öppenheten i kvalitativa undersökningar ifrågasätter Jacobsen (2000). Han undrar om forskaren verkligen är öppen för alla detaljer och nyanser som kan identifieras i observationen. När forskaren kommit nära forskningsobjektet kan även förmågan till kritisk reflektion förloras. Frågan är även om forskningsobjektet i sig agerar och svarar uppriktigt. Det kan därför finnas en poäng för oss att inte presentera intervjuobjektens identitet om dessa så önskar. Vi valde att fråga de

berörda intervjuobjekten om hur de ville bli presenterade utifrån denna aspekt, varpå ingen uttryckte önskan om att vara anonym - snarare tvärtom.

Cook och Crang (1995) beskriver intervjuer i etnografiska studier som lågt standardiserade, där utrymme finns för intervjuobjektet att besvara frågan med egna ord. Frågorna kan ställas antingen i en bestämd ordning eller i den ordning som passar bäst för det specifika fallet. Inga svarsalternativ formuleras i förväg och förväntningar på det "sanna" svaret existerar inte. Intervjuaren tillsammans med intervjuobjektet skapar ett samtal där intervjuaren hjälper till att hålla kvar samtalet kring ämnet. Detta kan liknas det som Gillham (2008) och Denscombe (2000) kallar halvstrukturerad respektive semistrukturerade intervjuer. I dessa intervjuer har intervjuaren en färdig lista på ämnen och frågor som ska tas upp där ordningsföljden är flexibel (Gillham, 2008; Denscombe, 2000). Frågorna i halvstrukturerade intervjuer är öppna och följdfrågor, med hjälp av stödord, kan tas upp om väsentliga underrubriker icke tagits upp självant. Dessutom menar Gillham (2008:103) att "samma frågor ställs till alla inblandade" och "ungefär lika lång intervjutid avsätts i varje fall". Vänligen se appendix I för den aktuella mallen vi använde oss av vid varje intervju. Inför varje intervju avsatte vi som tidigare nämnt en timme.

Båda författarna närvarade under intervjuerna. Vi delade upp det så att den ena av oss ställde huvudfrågorna, men att båda flikade in med följdfrågor. Hela intervjuerna spelades in då vi ville få ut så mycket information som möjligt. Vi transkriberade intervjuerna efteråt, vilket gav oss detaljer som annars kanske hade glömts, vilket underlättade analysen av resultatet.

### 3.5 Observationer – hur gick vi tillväga?

Som tidigare nämnt anser forskare att observationer är en central del i kvalitativa studier (Jacobsen, 2000; Denscombe, 2000). Det finns både fördelar och nackdelar med observation som empiriinsamlingsmetod. Den största fördelen, menar Cook & Crang (1995) är att man observerar situationer som de försiggår i praktiken istället för att i efterhand fråga deltagare hur de gjort. På så vis kan man identifiera mönster i efterhand om fenomenet man undersöker och därigenom se till hur ett fenomen verkligen ser ut. Observationer anses vidare ett bra mått på att säkerställa kvaliteten på data som framkommit i exempelvis intervjuer. Intervjusvar kan således testas genom att observera huruvida en uppgift verkligen överensstämmer med verkligheten. Dock, betonar både Cook och Crang (1995) och Eriksson och Kovalainen (2008), kan man inte hävda att enbart observationer kan ge svar om vad observerade har för motiv till deras handlingar. Vidare kan också etiska spörsmål diskuteras om det är etiskt okej att observera beteenden utan på förhand uttryckt medtycke från observerade. Det är centrala metodologiska ifrågasättanden, som också behandlas av bl.a. Denscombe (2000) och Jacobsen (2000).

Enligt Eriksson och Kovalainen (2008) så kan observationsstrukturen beskrivas genom och beslutas utifrån fyra dimensioner med tillhörande frågor:

- Deltagande eller icke-deltagande observation
  - o Är forskarna delaktiga i situationen de undersöker eller ej?
- Förklädd eller icke-förklädd observation
  - o Har observanterna vetskap om att de blir observerade?
- Observation i naturlig eller konstruerad kontext

- Observeras fenomen i dess naturliga miljö eller har detta konstruerats?
- Strukturerade eller ostrukturerade observationer
  - Används checklista eller på förhand utformade formulär för observation?

Enligt etnografisk forskning och vår mall för studien ämnade vi inte att delta i observationerna. Vi meddelade heller inte butikerna på förhand om exakt vad vi ämnade observera för att på så vis reducera risken för att de kan utföra åtgärder som påverkar trovärdigheten i observationerna, genom exempelvis extra skyltning etc. Observationerna gjordes således inte i konstruerade miljöer, utan vad vi observerat var det som kunderna också möttes av under perioden för observationerna. Vi använde oss av checklistor med huvudpunkter för att underlätta analysen av materialet, i enlighet med Cook och Crangs (1995) rekommendationer kring dokumentation för systematisering av insamlad data för analys.

Cook och Crang (1995) menar att själva fältarbetet tar avsevärd tid och att forskaren bör ha avsatt tid för att bilda sig kunskap och en välförankrad helhetsuppfattning om situationen och miljön som ämnas studeras. Vi tvingades dock begränsa oss tidsmässigt, vilket på Nudies konceptbutik innebar tre tillfällen à en timme och på Åhléns respektive Carlings fyra tillfällen à drygt en timme till en början men minskade till 20-30 minuter mot de sista tillfällena då vi i princip endast identifierade upprepningar av tidigare observationstillfällen. Notera att detta berodde på hur lätt/svårt det är att besvara frågorna som vi på förhand gjort observationsschema utifrån.

Eriksson och Kovalainen (2008) hävdar att om man har goda förkunskaper kan forskaren även observera vad som inte händer, likväl vad som händer i observationsforumet. Givetvis är observationsobjekten olika från studie till studie, men att på förhand ha studiespecifik kunskap och vara medveten kring hur saker och ting fungerar i miljön är mycket viktigt, skriver Patel och Davidson (2003). Det överensstämmer med Cook och Crangs (1995) teorier kring att genom att skriva att fältanteckningar ses som en etablerad form av praktisk metod för själva dokumenterandet av observationerna. Här återkommer dock frågan om huruvida man använder sig av strukturerade eller ostrukturerade formulär och vad som ska undersökas konkret (Cook & Crang, 1995). Vi ämnade att på förhand ha delmoment eller fasta punkter som ska undersökas, etc. skyltning och marknadsföringsmaterial som butikerna använder sig av.

Hur bör då materialet tolkas och analyseras? För att den insamlad observationsdata skall kunna användas korrekt bör man på förhand utformat observationsbetingelser, menar Denscombe (2000). Det understryks också av Cook och Crang (1995) som menar att en etnografisk forskningsansats bygger på bra underbyggda metodval som kännetecknas av att man som forskare först läser in sig på området, utför studien och sedan analyserar och sammanställer materialet på ett så verklighetstroget och levande sätt som möjligt. Vi har följt oss av Denscombes (2000) observationsbetingelser i grund för våra observationer. Författaren menar att man endast kan registrera öppna beteenden som går att observera och mäta, dvs. tankar och attityder är inte observerbara. Vi har därför valt att komplettera med intervjuer med anställda. Situationskontexten ska inte ha någon större påverkan på observanternas beteende. Observationerna ska således vara så verklighetstroget som möjligt för att undgå att fabricera data. Därför valde vi att inte själva delta i kontexten, utan observera utifrån.



Dessutom likt etnografiska studiegrunder var vi därför på förhand pålästa och fast bestämda i studiens problemställning för att inte inkludera irrelevant data i analysen. En mall (se appendix II) användes för att hålla oss inom utsatta ramar. Däremot upprättades observationsschemat utifrån ett perspektiv om att kunna inhysa alla eventuella kategorier av beteenden så att luckor inte går att identifieras i efterhand. Vidare menar Denscombe (2000) att vad som observeras och registreras skall förekomma i tillräcklig frekvens och i tillräckligt antal för att forskaren skall kunna konstatera relevanta slutsatser. Detta gjorde vi genom att dokumentera och tolka mönstren från observationerna i olika kategorier som därefter jämfördes och analyserades. Våra anteckningar och transkriberingar av observationerna utfördes från varsitt håll för att inte förlora data för analysen genom utsällning.

### **3.5.1 Observation av visuellt material**

Vidare finns teorier kring observation rörande visuellt material. Eriksson och Kovalainen (2008) argumenterar för att observation av visuellt material, d.v.s. data i andra former än skrift eller tal, kan vara en väsentlig del i vissa forskningsstudier. Med visuellt material menas exempelvis bilder, reklam i olika former, hemsidor och skyltning. Författarna menar att det gamla talesättet ”en bild säger mer än tusen ord” är väl applicerbart på observationer inom vissa branscher och vetenskapliga fält, eftersom kommunikation allt mindre bygger på de traditionella formerna. Inom kvalitativa studier används detta allt mer, menar Eriksson och Kovalainen (2008). Under tecknade kommer till viss del komplettera insamlad data från intervjuer och observationer med visuellt material från aktuella företag. Här menar Cook och Crang (1995) att man ska betrakta materialet som levande och således som en ordinär observation. Material vi hittade i butikerna under observationer tog vi extra hänsyn till och tog med för att kunna även analysera innehållet i bl.a. broschyrer och magasin. Innehållet i materialet bestod av framförallt information om Nudie, butikernas miljöarbete samt reklamaffischer för att se vad varumärket kan associeras med. Därefter analyserade vi innehållet för att se vad som förmedlades. Materialet har haft en viktig roll i vår analys då det förmedlar och presenterar en bild på varumärket.

## Kapitel 4. Hur Nudies varumärke skapas och transformeras

---

*I detta kapitel presenterar vi uppsatsens analys för att kunna besvara våra forskningsfrågor. Vi börjar med att klargöra vad som framkommit under den empiriska insamlingen utifrån vår frågeställning för att vidare exemplifiera och påvisa faktorerna som påverkar hur varumärket presenteras i respektive butik. Därefter sammanställs dessa analyspunkter för att kunna analysera hur varumärket transformeras hos de olika återförsäljarna, vilket slutligen ligger till grund för slutsatsen.*

Teman, såsom miljö- och jeansfokus m.m., på hur varumärket presenteras i respektive butik har framkommit och på följande sidor förklaras de mer ingående. Analysen är indelad utefter butikerna och därefter vilka teman som Nudies varumärke utgörs av. Dessa teman är identifierade genom aktörer som skapar varumärken.

### 4.1 Hur Nudies varumärke skapas och presenteras i konceptbutiken

Nudie grundades år 2001 i Göteborg, Sverige. Frågor såsom hållbarhet och socialt ansvar utgör viktiga kärnvärden för företaget. (goteborg.com, 2012-12-18) Företagets vision har alltid varit att ha helt organiska klädkollektioner. År 2006 bjöd Nudie in sina leverantörer och tvätterier till en diskussion om hållbar utveckling i branschen. Nu idag, sex år senare släpps höst- och vinterkollektionen 2012 i 100 % ekologisk bomull (engelskans ”organic cotton”) och företaget är numera marknadsledare inom ekologiska jeans. (nudiejeans.com, 2012-09-18) Ekologisk bomull definieras av amerikanska Organic Trade Association som (översatt från engelska):

”Ekologisk bomull odlas med metoder och material som har en låg påverkan på miljön. Ekologiska produktionssystem förnyar och behåller jordens bördighet, minskar användningen av giftiga och svårnedbrytbara bekämpningsmedel och konstgödsel, samt bygger biologiskt varierande jordbruk. Certifiering från tredjeparts organisationer kontrollerar att ekologiska producenter endast använder de metoder och material som tillåts i ekologisk produktion. Ekologisk bomull odlas utan användning av giftiga och svårnedbrytbara bekämpningsmedel och konstgödsel. Dessutom förbjuder federala föreskrifter användningen av genetiskt modifierade frön i ekologiskt jordbruk.” (ota.com, 2012-12-19)

Nudies VD Pelle Stenberg menar att inte bara bomullen för denimtyget är helt ekologisk, även etiketter är producerat på helt organiskt papper samt nitar och dragkedjor kommer från rå icke-galvaniserad koppar (nudiejeans.com, 2012-09-18).

Likt Nudies vision framstår varumärket efter våra empiriska data tydligt som miljöfokuserade med jeans av hög kvalitet. Även ett socialt ansvar och mänskliga rättigheter är viktigt. Dessutom framställs det även som typiskt göteborgskt, indierockigt och familjärt. Likaledes verkar varumärket återhållsamt i form av att det inte övertydligt visar upp själva märket (t.ex. logotyp) väl synligt. Ailawadi och Keller (2004) skriver att butiksatmosfären ger konsumenterna en bild av vad företaget står för. Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2008) påstår att samtliga delar i en konceptbutik (bl.a. sortiment, miljö, läge och personal) gemensamt skapar en bild av butiken och därigenom också varumärket. Som nämnt finns olika aktörer som skapar

ett varumärkes mening. I Nudies konceptbutiks fall har vi bl.a. butiksinredning och material, anställda, populärkultur och andra varumärken som de största aktörerna i skapandet. Nedan kommer vi presentera hur Nudies varumärke skapas genom de olika aktörerna och på vilka sätt.

#### 4.1.1 Miljöfokus

Att Nudie har ett tydligt miljöfokus i sitt arbete går i princip inte att förbise efter ett besök i konceptbutiken. Hela butiken genomsyras av miljöfokus, speciellt företagets ekologiska arbete. I och med att det går igenom allt blir det ekologiska arbetet även mer trovärdigt, speciellt även när det är uppbackat av utomstående miljömärkningar, där Lai, Cheng och Tang (2010) menar att produkter med globalt kända märkningar kan reducera kritik från skeptiska miljömedvetna konsumenter och grupper.

#### *Butiksinredning*

Genom sin inredning skapar Nudie sitt varumärke. Det finns i princip inte något nyproducerat i butiken och även ”Re:Pair - Re:Use - Re:Duce”-konceptet som vi kommer presentera närmare nedan avspeglar Nudies ekologiska arbete.

Enligt både butikschefen David och butiksbiträdet Michel är det grundaren Maria Erixon som är hjärnan bakom hela butikens inredning. David menar också att det har med företagets övriga filosofi att göra att så mycket är återanvänt material. Detta följer bl.a. Blombäck och Wigren-Kristofersons (2011) argument att ett företags butiker är kärnan i hur varumärket kommuniceras.

”Eftersom vi har börjat det här med att återvinna, återanvända (...) Du kanske har sett filmen på hemsidan? Vi har gjort nya jeans av de gamla, så vill vi ha den känslan i butiken. Så det mesta är egentligen gamla grejor från skroten som vi har köpt.”  
(David, 2011-11-19)

Det enda som upplevs nytt i butiken är galgarna där det står Nudie Jeans Co på. Eftersom våra observationer inträffade under den svenska hösten var det höstmode som dominerade i butiken där kläderna ser lite ”skogshuggar-aktiga” ut; rutade skjortor i tjockare tyg och allmänt mörka kläder. Inga klara färger som ”skriker” kemikalier eller klara vita färger finns, utan färgerna känns mer ”återanvänt” och det vita är mer äggskalsvitt.

#### *Anställda*

I butiken är butikspersonalen en viktig aktör i hur varumärket skapas. Davis (2007) menar att samtliga personer som representerar ett varumärke mot konsumenter är oerhört vitala för att kunna skapa ett varumärke på ett sätt som företaget önskar. Nudies anställda är själva mycket intresserade av företagets ekologiska arbete. Detta förmedlas vidare även till konsumenter som besöker butiken. Båda intervjuerna genomsyrades av de anställdas brinnande intresse för jeans och företagets ekologiska arbete. En av orsakerna till varför butiksbiträdet som intervjuades ville börja arbeta för företaget var det ekologiska arbetet som Nudie utför.

Butikspersonalen är dessutom bra och kunniga om företagets miljöarbete. Fastanställd personal, som våra båda intervjuade är, har fått utbildning om miljöarbetet uppe på Nudies huvudkontor.

”Då CSR-chefen är med kanske hon berättar om vart hon varit. Att hon varit i en ny fabrik och kollat upp, och vad som behöver förbättras.” (David, 2012-11-19)

Vid nyanställning fås genomgående utbildning om företaget. Exempelvis när David anställdes som butikschef fick han gå runt flera dagar på huvudkontoret för att utbildas om olika delar i företaget, bl. a. hur jeansen tillverkas för att få utförlig kunskap om varumärket. Mycket av utbildningen förmedlas vidare till övrig butikspersonal, oftast internt med butikschefen. Sedan menar David att det alltid finns tid till att fråga medan man arbetar.

Trots att miljökännedomen och miljöintresset är viktigt är det inte det mest väsentliga för att få anställning i butiken, utan fokus ligger istället på jeansintresset. Däremot fås information om Nudie Jeans ekologiska arbete vid arbetsintervjun där David samtidigt menar:

”Har man inte vart så insatt innan så blir man lätt det när man kommer in i det. Det finns i hela tänket. Inte bara i kläderna utan även miljön man står och jobbar i, som källsortering.” (David, 2012-11-19)

### *Skyltning och broschyrer*

Material som finns i butiken i form av skyltning och broschyrer finns det gott om i butiken som avspeglar miljöfokus, speciellt vad som är ekologiskt.

Det som först visas för kunderna är skyltfönstrens enda poster – ”100 % Organic Denim”. Även om affischen inte är särskilt stor så syns den tydligt vid ingången, vilket gör att den automatiskt hamnar i blickfånget. Direkt i anslutning till ingången ligger också en hög med informationsblad om hur Nudie arbetar med organiskt material och information om deras Fair Trade-arbete, som vi kommer gå närmare in på nedan. På olika platser i Nudies butik finns broschyrer och dylikt som kunder kan ta med. Bl.a. finns ”The Nudie Post” och broschyrer med information om olika kollektioner. Dessa går åt då vi märkt under våra observationer att det är olika antal som ligger på plats varje gång. ”The Nudie Post” är på engelska och i finns information om den 100 % ekologiska jeanskollektionen, skillnader på traditionell bomullsodling och ekologisk, bomullsfakta och kommentarer från branschfolk. Dessutom, i varje par jeans bakficka finns det en liten bok om Nudies arbete med miljö, socialt ansvar och jeansproduktion. Även i en ytterst liten storlek finns en bok om Fair Trade-arbetet hängandes på alla plagg med Fair Trade-märke. Att företaget arbetar med ekologiska kläder går inte att missa. På varje ekologiskt plagg finns det en väl synlig ”organic”-tag. Förutom postern med ”100 % Organic Denim” finns det även en plansch inne på jeansavdelningen med information om att alla jeans är just 100 % ekologiska. Vid kassadisken hittas även flyers för ekologiska butiker i Göteborgsområdet.

### Andra varumärken

I Nudies konceptbutik i Göteborg finns det flertalet andra varumärken som Nudie kan förknippas med. Att vissa av dessa varumärken är välkända miljömärkningar gör Nudies varumärke som grönt mer trovärdigt. Konsumentverket hänvisar bl.a. till GOTS och Bra Miljöval som ”äkta” miljömärkningar som konsumenter kan förlita sig på (konsumentverket.se, 2012-12-12). Även Fair Trade behandlas som en certifiering konsumenter kan förlita sig på (konsumentverket.se, 2012-12-12).

Nudies samarbete med Fair Trade återkommer även på båda parterers hemsidor. På Fair Trades hemsida har dem en blogg där de uppdaterar nyheter med nya produkter och företag som arbetar enligt deras riktlinjer. Nudie nämns i ett inlägg under sommaren 2012 där basplaggskollektionen presenteras: ”Nudie Jeans (erbjuder) ett utbud av Fair Trade-märkt bomull i kollektionen The Backbone Concept” (fairtrade.se, 2012-12-17). I butiken är basplaggen från Nudie, såsom t-shirtar utan tryck, paketerade i pappkuvert med Fair Trade-loggan på inne. Från Nudies hemsida hittar vi följande (översatt från engelska):

”Vad innebär Fair Trade-certifieringen och organisk bomull?”

Fair Trade-certifierad bomull innebär att bomullsodlarna betalas rättvist för bomullen och vidare att vi (Nudie) betalar för ”Fair Trade Premium”, vilket betyder att överskottet investeras i samhällsfrämjande projekt på lokal nivå. Fair Trade-certifieringen är endast giltig för råmaterialet i nuläget. Den organiska bomullen är också certifierad av Global Organic Textile Standard. Det betyder att bomullen är framställd genom organiska principer och processer.” (Nudiejeans.com, 2012-12-10)

På en vägg vid jeansavdelningen finns en griffeltavla på cirka 2-3 meter höjd (Fig. 4.1). Under tavlan hängs och säljs jeans som är reparerade. Vanligtvis kostar ett par Nudie-jeans 999-1299 kr. De återanvända jeansen säljs för rabatterat pris, 600-900 kr. Alla priser i butiken står på plaggen och inte på någon skylt någonstans. På de lagade jeansen finns miljömärkningen Bra Miljöval. Bra Miljöval är Naturskyddsföreningens märkning på produkter som anses vara framställda enligt miljövänliga principer (Naturskyddsforeningen.se, 2012-12-12). Enligt Nudies pressmeddelande inför satsningen är denna märkning den tuffaste miljökravmärkningen i Sverige (Mynewsdesks.com, 2012-12-12)- De lagade och återvunna jeansen har även en Re:Pair-tag på sig där det står storlek och modell, vem som reparerat dem, att det är second hand samt vem som burit jeansen innan och i hur många år.



Fig. 4.1, Griffeltavlan och Re:Pair-tags

Även på Nudies hemsida satsar företagets hårt på att etablera återvinningstänket. Under parollen ”(Bring Your) Re:Pair – (Give Them a New) Re:Use – (Pro-) Re:Duce” (Fig. 4.2) återkommer samma mantra som vi identifierade i butiken med förtydande kring vad detta innebär och även vad certifieringen Bra Miljöval står för.

David förklarar hur konceptet fungerar i praktiken:

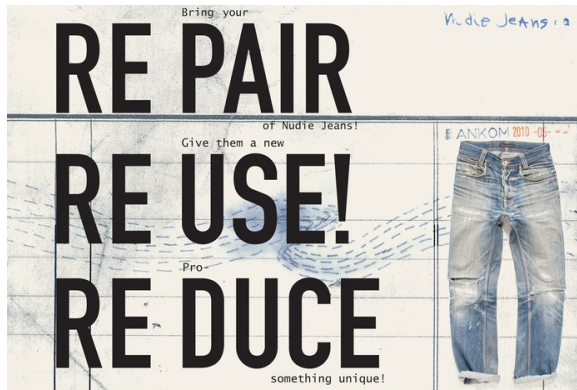


Fig 4.2, Re:Pair Re:Use Re:Duce

”Det är två olika alternativ. Antingen kommer man in med sina gamla jeans. Man känner att de här vill jag inte använda längre eller att de här håller på att falla ihop, vill ha ett par nya. Då erbjuder vi 20 % på ett par nya. Tar in de gamla jeansen. Tycker vi de är schyssta, helst ett par slitna dry-jeans (rådenim, und. anm.). För det är hela vår grej att man ska slita ett par otvättade. Den populäraste är att man lämna in sina jeans och får dem lagade här. Det är gratis, en service vi har. Enda kravet är att de ska vara nytvättade egentligen, sen tar vi emot det mesta.”

(David, 2011-11-19)

#### Event

Likt hur etablerade miljömärkningar ökar trovärdigheten hos ett företag, kan även företagets anordnade evenemang göra detta. Ett företag som påstår sig ha mycket miljöfokus men under event endast fokuserar på försäljning och ökad konsumering uppfattas möjligtvis inte särskilt trovärdigt. Event som konceptbutiken i Göteborg anordnar är sammankopplade med Nudies miljöarbete. Tidigare under våren 2012 hade konceptbutiken i Göteborg event kallat Eko-dag för att fira ett år med ”Bra Miljöval”-certifiering. Under det eventet var Sandya Lang, CSR-ansvarig på Nudie Jeans, på plats för att svara på frågor (facebook.com/nudiejeansgoteborg, 2011-12-11). Senare under hösten anordnades ett event som gick ut på att fira att företaget var 100 % ekologiska på alla jeans. Dock gissar David på att majoriteten av de 400-500 gästerna under kvällen inte visste om detta. Totalt hade ungefär 1000 personer tackat ja till eventet på butikens facebookside, många kom alltså inte in.



Fig. 4.3, Nudies affisch för Organic Party där marknadsföring av ekologisk servering är markerat.

”Det var just för att fira att det blev 100 % ekologiskt. Vi körde bara på ekologiskt - korv, öl och vodka. Alltid när vi har sådana event är det alltid ekologiska grejer. Jag hörde att det var någon som hade köat i 45 minuter bara för att få komma in”.

(Michel, 2012-11-16)

Även på affischen inför eventet marknadsfördes det att man serverade ekologisk öl och vodka (Fig. 4.3).

Genom att servera ekologiskt under event och ha CSR-ansvarig närvarande för eventuella frågor från konsumenter stärker Nudie Jeans sitt varumärke som grönt. Konsumenter som besöker

dessa event, oavsett om de vet om huruvida Nudie Jeans arbetar ekologiskt eller inte, kan inte undgå att nås av information om det.

#### *Socialt ansvar och mänskliga rättigheter*

Förutom att Nudies konceptbutik tydligt utstrålar ekologiskt arbete märker vi efter våra empiriska resultat att Nudies varumärke även står för socialt ansvar och mänskliga rättigheter. Vi uppfattar två tydliga aktörer som skapar detta hos varumärket; andra varumärken som finns i butiken samt konsumenter som besöker butiken. Bland de andra varumärkena kan Fair Trade och Amnesty nämnas som särskilt utmärkande. Vi noterar också att det butiksbesökare efterfrågar är rättvisemärkta produkter.

#### *Andra varumärken*

Att Nudie samarbetar med både Amnesty och ovan nämnda Fair Trade avspeglar att företaget tänker på sitt sociala ansvar och mänskliga rättigheter. Samarbetet med Amnesty tycker butikschefen David känns som en självklar del av företaget just för att det har varit med så länge.

Genom entrén vid butikens ingång på vänster sida möts man direkt av en tidslinje med Nudies historia på väggen. Samma tidslinje pryder även baksidan av ”The Nudie Post”. Väggen är utformad som en klassisk griffeltavla och texten har skrivits med vit krita. På tidslinjen finns milstolpar som företaget valt ut från varje år, bl.a. när nya produktkategorier uppkommit och olika certifieringar man fått. Vidare, från tidslinjen utläses att företaget redan vid grundandet 2001, började ett samarbete med Amnesty samma år. På Amnestys hemsida finns följande information kopplat till Nudie:

”Amnesty International har haft ett mycket lyckat samarbete med Nudie Jeans sedan 2002. Nudie Jeans är ett Göteborgsbaserat företag som älskar jeans. De bryr sig dessutom om mänskliga rättigheter och tillsammans har vi haft ett flertal projekt.”  
(amnesty.se, 2012-12-11)

Själva väljer Nudie att presentera samarbetet på följande sätt:

”Ända sedan Nudie Jeans grundades 2001 har vi arbetat nära Amnesty International i Sverige. När vi bestämde oss för att göra något för att symbolisera mänskliga rättigheter var det naturligt att göra det i samverkan med Amnesty.”  
(nudiejeans.se, 2012-12-11)

Under senhösten 2012 har Nudie sjösatt ytterligare en kollektion med Amnesty International med en t-shirtkollektion som skapades genom en tävling på företagets hemsida. Vinsten från de åtta olika t-shirtarna som valdes ut går oavkortat till Amnesty International och deras arbete för främjandet av mänskliga rättigheter.  
(nudiejeans.se, 2012-12-17)

#### *Konsumenter*

Konsumenters uppfattning och känslor angående ett företags varor och tjänster kan vara en av företagets viktigaste tillgångar. (Armstrong & Kotler, 2007) Armstrong och Kotler (2007) får även medhåll från Wilson m.fl. (2012) som menar att konsumenters egna upplevelser väger tyngst. I Nudies fall, i samband med hållbarhetsskandaler med företaget inom modebranschen har anställda på

Nudie Jeans märkt hur intresset för ekologiskt ökat. T.ex. då H&M blev granskat av Kalla Fakta tidigare i höstas (svd.se, 2012-12-11) blev många konsumenter intresserade av hur Nudie Jeans ekologiska plagg var framställda. Konsumenterna är därmed måna om att veta om plaggen är framställda på ett "rättvist" sätt, såsom vilka rättigheter arbetarna i fabriken har.

"Det är bomullen som är ekologisk. För tvättarna får vi använda kemiska grejor för att det ska bli den rätta tvätten. Det är ju många som frågar där också. "Hur är det gjort? På vilket sätt?" Vi kan då stolt säga att det vi har är producerat i Italien. Där har de ett bra kemikaliskt sätt för det är slutna kretslopp etc. I Europa är det ganska hårda regler om man jämför med kanske vissa länder i Asien. Vi är kanske lite dyrare på vissa grejor men då kan vi stolt säga att det är på grund av det här; löner och allt sådant också." (David, 2012-11-19)

På så sätt agerar konsumenterna själva som granskare och kan själva förmedla vidare informationen om Nudie Jeans.

#### 4.1.2 Jeansfokus

Likt hur viktigt hållbarhet i form av miljöfokus och socialt ansvar är för Nudie, har man även stort fokus jeansen och dess kvalitet. I konceptbutiken finns flertalet aktörer som visar att jeansintresset är viktigt. Detta är inte överraskande då företaget själva anger att det läggs stor vikt i att skapa denim av hög kvalitet. Både butikens anställda och kunder har ett stort intresse för denim, vilket återspeglar hur varumärket uppfattas. Även butiksinredningen genomsyras av att det är just Nudies jeans det handlar om.

#### Broschyrer

Det märks inte minst på broschyren som finns fastsatt i samtliga jeans bakfickor. Det första som möter konsumenten som läser "The Naked Truth About Denim"-broschyren är följande text, som om man även ska se det i återförsäljarnas kontext är det tydligaste budskapet som Nudie förmedlar i andra butiker än deras egen:

"WE LOVE JEANS, a passion we share with anyone who mourns a worn-out pair like the passing of a close friend.

No fabric ages quite as beautiful as denim; the longer you wear your jeans, the more character and attitude they acquire. You shape them with your lifestyle, and they become like a second skin.

Jeans share the same soul and attitude found in the rock 'n' roll scene – they're both part of the same culture.

We'll always stay true to jeans. We're not looking for fly-by-night fads; our inspiration is found far from the world of glamour and catwalks.

We don't offer just jeans. We offer a way of thinking, a concept; and undying passion, fuelled by the traditions of denim and the characteristics of the fabric itself."

Texten återkommer även på företagets hemsida och i The Nudie Post som ett mantra.



### Anställda

Efter intervju med både David och Michel på Nudie har vi kunnat tolka att de anställda i butiken har ett genuint intresse för jeans. Vid anställning är intresset för jeans det viktigaste snarare än miljökännedomen. Dessutom är även Davids favoritkund någon som är utmanande och man får användning av sin kunskap om jeansen.

”Favoriten är väl oftast antingen den enkla kunden som bara plockar med sig ett par som den har haft eller så är det den lite utmanande. Den som har mycket frågor. Det är oftast roligt. Då kanske man står och får över en kund. Det är många kunder som kommer in och har bestämt sig innan att de är lite kritiska. Det känner man av ganska lätt. Den tacksammaste är oftast en man som kommer in ”Du, jag vill ha den här i två olika tvättar och storlek XX”. Det är ju tacksamt men det är ingen utmaning för en själv. Det roligaste är att utmanas och lära sig något nytt.” (David, 2012-11-19)

Holt (2003) menar att butiksbiträden snarare är språkrör än skaparna av ett varumärkes värde. Författaren menar att säljare i butik är en duktig historieberättare som har en kraftfull inverkan på varumärkets symboliska mening. Dock, det faktum att butiksbiträdet var helt iklädd topp till tå i Nudie Jeans, samt genuint var intresserad av otvättade jeans och det ekologiska arbetet gör honom mer än bara en historieberättare för konsumenter om vad företaget är. Snarare blir han är symbol som skapar varumärket, en levande skyltdocka. Enligt David ska anställda på Nudie Jeans konceptbutik bära ett par jeans från märket. Överdelen är mer frivillig men större synliga märken och tryck bör undvikas. Som nyanställd får man även ett startkit med ett par jeans för att slippa köpa nytt.

Vidare får fastanställda på Nudies konceptbutiker i Sverige information om de nya kollektionerna ett par gånger om året på Nudies kontor i Göteborg så de får känna sig trygga i sitt arbete. Internkommunikation är essentiellt för att anställda ska leverera det ”rätta” budskapet och hur kärnvärden ska praktiseras i verksamheten (Wilson m.fl., 2012; Lai, Cheng & Tang, 2010; Stern & Ander, 2008).

### Konsumenter

Nudies kunder är allmänt mer intresserade av själva jeansen snarare än det ekologiska, vilket bekräftas av anställda i butiken. Både David och Michel menar att kunder söker sig till butiken på grund av att de har ett genuint intresse för denim, speciellt rådenim som är Nudie Jeans signum.

”Eftersom vi jobbar mycket med Dry. Det är ju vårt signum. Lite finare dry-kvaliteter som selvedge som det kallas. Så det är mycket sånt. Mycket turister. Framförallt på sommaren märker vi det. Vi är väldigt stora i Asien. Japan är ju vår största marknad, så vi har jättemycket asiater som kommer hit. Och australienare, jättekonstigt, men det är sant. De vill verkligen känna på tygerna. I Japan är det mycket om kvaliteter. Det är där tygerna kommer. Så de kommer verkligen fram och känner och frågar.” (David, 2012-11-19)

### Butiksinredning

Atmosfären i butiken är skapad genom främst tre punkter: musiken, personalen och inredningen. Butiken har varma färger. Man får en typisk jeanskänsla av alla detaljer i denim, brunt, rostigt och metall. Inredningen andas gammalt, men fräscht. De slitna

och använda hyllorna som tjänstgör som hängare för kläderna med metallfack går i samma kulörer. Butikens inredning är i en diskret färgskala med mycket jordnära färger, främst tack vare produkternas färger och mönster. Det är främst fyra färger som annars utgör butikens interiörprofil – svart, blått, vitt och orange. Orange är Nudies signumfärg, efter jeanstråden man använder sig av. Den återkommer i olika detaljer runtom i butiken.

#### 4.1.3 Rockigt och göteborgskt

En rockig och göteborgsk känsla av varumärket genomträngs i våra empiriska resultat. Det återkommer såväl på Nudies hemsida, i deras butiker och i deras marknadsförings- och informationsmaterial. Inne i butiken framkommer denna känsla framförallt genom bakgrundsmusiken samt inredningen. Populärkultur i form av tidskrifter och musikband runt omkring hjälper även till att skapa Nudies varumärkes symboliska mening.

##### *Bakgrundsmusik och inredning*

Det första vi möttes av när vi kom in i konceptbutiken under våra observationer var bakgrundsmusik i form av lågmäld indierock (The Drums – I’ll Never Drop My Sword, Cherry Ghost – The Night They Buried Sadie Clay, osv.). Om musikvalen och vem som bestämmer vad som spelas menar David som är butikschef, att det är ”blandat”. Personalen får själva välja musik men efter vissa ramar menar Michel.

”Men det är mycket rock. Alla (som arbetar i butiken, und. anm.) är ganska lika. Om man inte är det innan så kommer man in i den här musiksvängen som vi har här. Kommersiell musik ska man helst försöka undvika. Och inte att det står en skiva på hela tiden. Radiomusik, får man inte spela (skratt). Man vet själv när man står på Åhléns, samma skiva en hel dag, man blir ju dum i huvudet. (...) Hip hop och hårdrock försöker man undvika. Folk ska kunna associeras med märket. Folk ska känna sig bekväma när de kommer in.” (David, 2012-11-19)

Förutom att förmedla den ovan nämnda känslan med miljöarbetet att inredningen är något som är återanvänt, menar David (intervju, 2012-11-19) att man vidare vill förmedla ”den göteborgska hamnkänslan – arbetarklasskänslan”.

##### *Populärkultur*

Inne i butiken finns tidskriften Gaffa och konsertlokalen Pustervik representerade. Gaffa ligger i en hög placerad på höger sida av entrétrappan. Tidskriften är en musiktidning och har, enligt företagets hemsida och facebookside, rötter i Danmark (lanserades i Sverige 2010). Konsert- och klubblokalen Pustervik som ligger vid Järntorget i Göteborg har affischer uppsatta med kommande evenemang i provrummen som ligger placerade längst in i lokalen på Vallgatan. Pustervik räknas som en kulturinstitution i Göteborg med anor tillbaka till 1920-talet (pustervik.nu, 2012-12-17).

Förutom ovan nämnda organisationer och varumärken som Nudie förknippas med finns det även annan populärkultur som företaget kan associeras med. Enligt David arbetar Nudie mycket med sponsring till indie- och rockband. Detta på grund av att Joakim Levin, en av grundarna är gammal musiker. Ett stort rockband som Nudie

sponsrar är amerikanske Band of Horses. För två år sedan hade bandet en gratisspelning på en timme inne i konceptbutiken i Göteborg. Sponsringen sker genom att bandet får kläder från Nudie Jeans. Ingen övrig betalning sker. Vidare framgår från våra intervjuer att även göteborgsbandet The Soundtrack of Our Lives är sponsrade av Nudie Jeans. Andra band som burit kläder från märket är Oasis och även Beady Eye i en musikvideo. På Nudies hemsida uppmärksammas vi information om att The Soundtrack of Our Lives gjort sin sista Göteborgsspelning på Pustervik i helgen vecka 50 med en konsertbild ([nudiejeans.com](http://nudiejeans.com), 2012-12-17). Väl på plats kunde flera bandmedlemmar ses i Nudies jeans. David menar att det bl.a. är på så sätt kännedom om Nudies varumärke sprids. Butiksmailens inbox har fått flera mail om förfrågningar på var olika plagg kan få tags någonstans från hela världen.

”Då ser man att folk från USA som sett någon kändis i Hollywood och undrar: ’Du, var kan jag få tag på de här?’. Det är så det sprids.” (David Eriksson, 2012-11-19).

Genom denna typ av sponsring kan företag även till viss mån kontrollera hur de framställs (Holt, 2003; 2004). Sponsringen av dessa musikband gör att Nudie varumärke associeras till dessa band.

#### **Event**

Som tidigare nämnt har Nudies konceptbutik anordnat event under det senaste året där det serverades ekologisk öl och vodka. Just att det är öl och vodka som serveras anser vi visa på den göteborgska hamnkänslan och arbetarklass som nämns. Samtidigt ger öl och vodka en mer ledig och rockigkänsla än vad t.ex. champagne gör. På ett event från ett lyxigt franskt modehus hade antagligen champagne serverats istället för öl och fina snittar istället för korv. Under eventet för att fira att Nudies jeans var 100 % ekologiska fanns det indiebandet Ram Di Dam på plats och spelade live.

#### **Konsumenter**

Samtliga kunder som besökte Nudie Jeans konceptbutik under våra observationer var likartat klädda, och vi skulle kunna påstå att de representerade det stereotyp Göteborgska i varumärket mer eller mindre. De var inte trendiga i den formen att de följde det allra senaste modet, utan mer ledigt, men samtidigt välklädda. Den dominerande färgen var brunt och marinblått. Ebba von Sydow, före detta moderedaktör på Expressen, menar i en intervju med SVT år 2008 att göteborgsmode präglas av hamnkänslan och även musiken. Vidare, angående typiskt göteborgskt herrmode anser modejournalisten Ebba von Sydow:

”Skjortor, kanske inte alltid de hipa märkena utan mer det klassiska, rejäla, lite ’vi är goa gubbar - vi bryr oss inte så mycket’, fast ändå lite.” ([youtube.se](http://youtube.se), 2012-12-16)

#### **4.1.4 Familjärt intryck**

Genom sina konsumenter och anställda inne i konceptbutiken fås ett positivt och familjärt intryck av varumärket. Både konsumenter och anställda gav ifrån en avspänd attityd, vilket utmynnade till en känsla av trygghet.

### **Konsumenter**

Hur konsumenterna betar sig inne i butiken kan avspegla deras uppfattning och känslor angående företaget. De konsumenter som var närvarande butiken under våra observationer avspeglade ett familjärt intryck av varumärket. Allmänt var uppfattningen av kunderna som kom in att de var väldigt trevliga och visste vad det var de letade efter. Ungefär hälften av kunderna i våra observationer använde sig utav Nudie Jeans Repair Service, där konversationerna mellan konsument och anställd var väldigt avslappnade och i en mycket trevlig ton. En kund som varit inne och kollat på ett par jeans utan något avslutat köp hälsade de anställda en bra dag innan han lämnade butiken. En annan kund uttryckte sig på ett glatt sätt med stora gester.

Konsumenter har tendens att dela med sig av sina historier angående ett varumärke utöver det företaget kommunicerar. (Bengtsson & Östberg, 2011; Holt, 2003) Bl.a. kan erfarenheter delas med sig i sociala medier. Likt många andra företag har både Nudie Jeans och deras konceptbutik i Göteborg en egen officiell sida på facebook ([facebook.com/nudiejeansgoteborg](https://facebook.com/nudiejeansgoteborg), 2012-12-11; [facebook.com/nudiejeans](https://facebook.com/nudiejeans), 2012-12-11) där konsumenter kan lägga upp synpunkter, frågor, kommentarer m.m. om företaget. Alla inlägg som finns i skrivande stund på dessa sidor är antingen positiva omdömen, frågor om plagg eller event och populärkultur som Nudie Jeans är inblandade i.

### **Anställda**

Vid varje observationstillfälle var anställda inne i butiken alltid trevliga och välkomnande. David menar att det är viktigt att kunder får känna sig välkomna och oftast räcker det med ett ”hej” då de anställda inte vill vara för mycket på hugget så kunder känner sig obekväma istället. Dessutom att personalen i butiken trivs i varandras närvaro syns under våra observationer. Detta får vi även bekräftat från båda intervjuerna.

”...att det inte finns någon som slutar här. De verkar trivas sjukt här. Vi är ett grymt gäng.” (David, 2012-11-19)

”Sen så är det en härlig arbetsplats och alla människor som jobbar är så härliga också.” (Michel, 2012-11-16)

Vidare menar Michel, som tidigare arbetat på Åhléns City, att största skillnaderna på båda arbetsplatserna är just det familjära.

”Man känner att man kommer lite närmare. Det blir lite personligare. Det är lite mindre och det blir lite mer stammisar.” (Michel, 2012-11-16)

#### **4.1.5 Återhållsamhet**

Nudies konceptbutik gör att varumärket framstår som mer återhållsamt, de vill inte synas för mycket samtidigt som det inte heller finns någon konsumtionshets i form av prisreduceringar och andra kampanjer. Just att konsumtionshetsen saknas kan dock bero på att våra observationer ägde rum under november innan decembers julrusch. Aktörer som skapar denna återhållsamhet är främst butiksinredningen och butikens läge. Det finns nästintill inga logotyper i butiken och man har valt att ha en diskret prissättning.

### **Butiksinredning**

Våra fältanteckningar tyder på att företaget är relativt återhållsamma med att skylta sitt varumärke.

Det finns ingen tydlig skyltning förutom Nudie-logotypen ovanför fönstren som relativt diskret signalerar att detta är Nudies konceptbutik. I skyltfönstret har man lagt ut stora trådullar i orange, vilket också är företagets signum på sina kläder. Den enda skyltningen som egentligen syns från utsidan, förutom logotypen på fasaden, är en poster med ”100 % Organic Denim” på.

I butiken syns inte heller några stora kampanjskyltar, priser eller andra objekt som vanligtvis signalerar ”kom och köp”-budskap i en butik. Allting i butiken ligger i ordning, det är inte stökigt. Det som ska vara i oordning är det medvetenhet kring känns det som, just för att så fort det är lite mindre att göra för butiksbiträdet så går han runt och ställer i ordning. Jeansen ska bland annat ligga perfekt vikta får vi intrycket av. Vi noterar att det knappt finns några logotyper eller annat traditionellt, tydligt reklammaterial i butiken

Denna observation bekräftas även av David under intervjun med honom.

”Just det här med att skylta med loggan, med den här (pekar på Nudies söm på bakfickan), det är något vi försöker undvika nästan. Vi har ju på ett par fåtal jackor. Sen på byxorna är det väldigt tydligt. Men inte för mycket stort tryck. Ibland har vi det, självklart det får man ha. Men försöker undvika. Därför har vi mycket i nacken på insidan av plaggen.” (David, 2012-11-19)

### **Läge**

Att Nudie ligger centralt beläget visar på att märket skall kunna vara lättillgängligt. Däremot det faktum att butiken ligger på Vallgatan, som inte alls är lika folkrik som sin parallellgata Kungsgatan, uppfattar vi att detta tyder på återhållsamhet då det ligger mer avskilt. Dessutom är butiken belägen mellan några mindre inrednings- och konfektionsbutiker (Designtorget, Polarn & Pyret, Engelska Tapetmagasinet och Somewear), vilka varumärket associeras mer med snarare än stora kedjor som Hennes & Mauritz, DinSko och MQ som finns på Kungsgatan.

## **4.2 Hur Nudies varumärke på Åhléns City Nordstan skapas och presenteras**

Åhléns grundades 1899 i Sverige (åhlens.se, 2012-09-18) och riktar sig främst till aktiva kvinnor mellan 25-45 år (Fuentes, 2012). Man bygger sin verksamhet på fyra värderingar; resultat, ansvar, samarbete och mod. Ansvarsdelen grundas i strategier kring hållbar handel, där omsorg om omvärlden skall vara en central faktor att ha i beaktning i företagets samtliga funktioner. Det styrks främst genom ett hållbarhetstänk som varje år redovisas i hållbarhetsrapporter. För att säkerställa och mäta måluppfyllelsen används olika mått: jämställdhet, medarbetarindex, andel hållbara varor, energiförbrukning samt granskning av leverantörer (åhlens.se, 2012-09-18). Enligt Nudies konceptbutiks butikschef David är Åhléns den enskilt största återförsäljaren av företagets produkter och utgör således en betydande del av Nudies totala försäljning.

Nudie är ett av många varumärken i Åhléns Citys sortiment, som innehåller många varierande stilar. Utformningen av butikerna sker centralt av företagets operativa ledning och tanken är butiken skall uppfattas enhetlig och att alla sektioner ska vara likartade, vilket resulterar i att de olika varumärkessektionerna egentligen inte skiljer sig mycket åt. Nudie uppfattas som ett i mängden och sticker inte ut, vilket gör att varumärket uppfattas på samma sätt som resten av butiken: sterilt och exklusivt. Åhléns arbetar med socialt ansvar och hållbarhetsfrågor genom deras egna program för dessa frågor under beteckningen ”Bra Val”. I butiken märks detta ut med hjälp av egendesignade gröna skyltar som klargör att Åhléns som företag med deras värderingar står bakom produktionsprocesserna etc., vilket även avspeglar Nudies varumärke. Dessutom uppfattas jeans och service som en viktig del genom aktörernas handlingar för varumärkets skapande.

#### 4.2.1 Sterilt, enhetligt och exklusivt

Floor (2006) belyser problematiken kring att återförsäljare ofta har butiker med vitt skilda varumärken som ska samsas om uppmärksamheten i butiken. Det kan leda till att vissa varumärken inte framställs alls såsom det önskas, eller också att varje varumärke kommuniceras mindre tydligt än vad som hade varit fallet i konceptbutiker och liknande. I Åhléns fall har man valt att dela in de olika varumärkena i olika sektioner, vilket märks tydligt. Nästan lika tydligt som intrycket av att alla sektioner skall utformas uniformt. För Nudie betyder detta att varumärket kan uppfattas som sterilt i likhet med alla andra varumärken i butiken, samt lite exklusivt då det inte är budgetpriser på Åhléns herravdelning.

#### Läge och butiksindelning

Åhléns City ligger i köpcentrumet Nordstan i centrala Göteborg. Vi hade på förhand fått indikationer på att Nudie numer endast säljs på herravdelningen, vilket bekräftas av personalen på plats. Våra fältanteckningar visar att Nudie har en skyltplats i butiken som gör att konsumenterna direkt kan få upp ögonen för att Nudie finns i sortimentet:

Direkt när man tar rulltrappan upp möts man av en stor Nudie-banderoll på uppskattningsvis 3 x 5 meter längst bort i lokalen där ”*Re:Pair - Re:Use - Re:Duce*” presenteras för kunderna. Förutom de mest närliggande klädställningarna är placerade direkt efter rulltrappan är denna banderoll det första som når konsumenternas ögon. För att ta sig till Nudies avdelning behöver man gå ca 15 meter rakt genom andra varumärkens (Ralph Lauren Supply & Denim och Dockers) avdelningar. (Fältanteckning, 2012-11-14)

Vi vet genom Holt (2003) att återförsäljare av varumärken i hög grad påverkar konsumentens uppfattning om varumärkets symboliska mening. Det sker oftast genom interaktioner mellan säljare och konsument i butikslokalerna. På Åhléns City ser man enligt våra observationer som konsument en klar uppdelning mellan de olika varumärkena, då varje märke har sin egen ”hörna” eller sektion i butiken. Det verkar också vara genomgående för samtliga klädavdelningar i varuhuset. Det är genomgående ljus belysning och steril inredning. Det spelas bakgrundsmusik som inte sticker ut, inte helt olik hissmusik. Annars noterar vi att det spelas Barry White, John Legend och Rolling Stones. Johanna, butiksbiträde och ansvarig för ”street-avdelningen” på Åhléns Citys herravdelning, bekräftar att uppfattningen stämmer:

”Vi har främst dekoratörer som gör det. Sen är det ju Åhléns-ledningen som bestämmer var de olika märkesavdelningarna ska vara. Det baseras väl på försäljning och hur bra märket går.” (Johanna, 2012-12-06)

Angående musiken menar Johanna att de till viss del får styra det själva på just herravdelningen, men att övriga avdelningar har samma musik som styrs från centralt håll.

Vi noterade under observationerna att det finns en plats i butiken med särskild populärkulturell anknytning. Det är på en pelare i ”street-avdelningen” (Diesels sektion) där konsertaffischer för bl.a. First Aid Kits spelning på Pustervik är uppsatta. Det är egentligen den enda likheten med Nudies konceptbutiks kulturella image.

#### **Anställda**

På Åhléns går de anställda i svarta t-shirtar med budskap om god jul på tryckt i vitt. Det är det som klart visar att de anställda arbetar, i tillägg till deras passerkort som de flesta har synligt hängda runt halsen. Johanna menar att de anställda inte är bundna till särskilda märken. Men att de har vissa krav från Åhléns om klädseln och hur de ska se ut. Med det stora sortimentet och många olika varumärken med olika stilar är det förståeligt, likt inredningen – det skulle vara oerhört svårt, för att inte säga omöjligt, att anpassa sig efter samtliga varumärkessektioner.

#### **Material**

I princip alla olika sektioner bygger på samma upplägg med samma material – bara plaggen skiljer sig åt. Den relativt lilla kvantiteten varor gör att konsumenter kan få uppfattningen av att sortimentet är exklusivt. Det är svart plastgolv med gråa väggar som i sin tur klätts i vita paneler där vita hyllor fästs på. Det gäller även för Nudies sektion. Nudies sektion ut som vilken avdelning som helst på Åhléns, om än med ett par detaljer som sticker ut.

På en blå pall placerad på ett par staplade EUR-pallar finns Nudies ”tidning” (*The Nudie Post*) där framsidan basunerar ut ”100 % Organic Denim”. De ligger i en hög och det uppfattas som att intresserade konsumenter får ta med ett exemplar. Pallen som tidningarna ligger på är i samma inredningsstil som inredningen på Nudies egna butik. Vi känner dessutom igen denna från konceptbutiken. Skillnaden verkar vara att den på Åhléns verkar vara enbart för dekoration medan vi sett den användas på konceptbutiken. Pallen står på ett par gammaldags lådor som skulle fungera ihop med inredningen i konceptbutiken. Bakom lådorna finns det några backar där det ligger kläder prydligt hopvikta. (Fältanteckning, 2012-11-19)

Efter att ha besökt konceptbutiken är det lätt att spontant tänka att det är typiskt Nudie, men då likadana backar används som ställ för Diesel på deras sektion precis intill överges den tanken relativt omgående. Enligt Johanna kan företagen själva inte påverka mycket, och det kan heller inte personalen som arbetar på golvet.

”Åhléns är ganska strikta med sånt. Vi som jobbar här på golvet får heller inte bestämma över ytorna, mer än att placera ut produkterna. Vi får röra om bland varorna.” Så med tanke på att vi kände igen exempelvis pallen från Nudie undrar vi i

vilken utsträckning som företagen själva kan påverka deras sektioner och därigenom också konsumenternas uppfattning om respektive varumärke. (...) tanken är att det i grund och botten ska se relativt likadant ut.” (Johanna, 2012-12-06)

#### **Andra varumärken**

Efter att ha gjort ett par enklare observationer av hela butiken med syfte att identifiera eventuella skillnader mellan de olika sektionerna kan vi inte se hur övriga varumärken porträtteras med större olikheter från Nudie i butiken. De flesta andra sektioner har några detaljer som skiljer, men det är inga anmärkningsvärda skillnader som ger konsumenterna en helt annan bild av företaget. Likt vad Johanna uppger under vår intervju så är detta på mindre detaljnivå.

#### **4.2.2 Miljöfokus**

Ailawadi och Keller (2004) menar att konsumenternas uppfattning av ett varumärke är till stor del grundat i vad som syns i deras butiker. Med tanke på Nudies övertygelse om ekologiska material och en allmän mer hållbar konsumtion i samhället så betyder det att dessa budskap också bör presenteras i samtliga forum där företaget är närvarande. Detta görs på Åhléns men inte i en lika stor utsträckning som i egna konceptbutikerna. Trots att miljöfokus finns, finns även en fråga om trovärdighet.

#### **Butiksinredning**

Det är inte markerat tydligt någonstans att det finns kläder som är 100 % ekologiska. Johanna uppger att det i nuläget finns två märken i sortimentet som idag kan kalla sig 100 % ekologiska - varav Nudie är det ena och Knowledge Cotton Apparel. I Nudies fall finns det totalt fyra skyltar i mindre modell att hitta. Två av dessa står på varsin klädställning, där enskild produkt (chinos/skjorta) presenteras med pris. I ett av fallen står det att plagget är av organiskt material, i det andra fallet har denna information bytts ut mot modellinformation. De två sista skyltarna är två gröna skyltar från Åhléns. De hänger med en halvmeter emellan sig på jeansväggen. De mäter uppskattningsvis 10 x 20 cm och lyder ”Bra Val: Ekologiskt – Här är en vara som tar extra hänsyn till människor och miljö”. Det märks under observationstillfällena ingen marknadsföring för Nudies organiska produkter utöver det man själva på Nudie märker varorna med, förutom två små gröna skyltarna i längst in i hörnet vid två jeansmodeller.

#### **Material**

Frågan är om ”Bra Val”-skyltarna på Nudies avdelning snarare är kontraproduktiva då det snarare belyser två enskilda varor som ekologiska istället för att visa att hela sortimentet faktiskt är det. Tittar konsumenterna inte på Nudies egna märkning är det lätt tillhands att få uppfattningen om att det enkom är just dessa två varor som är ekologiska. Skyltningen är Åhléns egna och går under rubriken ”Bra Val”. Johanna berättar hur man från Åhléns sida resonerar i dessa frågor, ur Nudies perspektiv:

”Vi har ju exempelvis Nudie som är helt ekologiskt. Vi vill ju visa upp att vi har ekologiska varor (...) Vi har dessa gröna skyltar (pekar på skyltarna vid jeansväggen) som visar att Åhléns godkänt hela processen bakom varan. Så även om en vara enligt leverantören är ekologisk så får man inte en sådan skylt förrän Åhléns själva godkänt processen bakom det.” (Johanna, 2012-12-06)



Johanna tillägger sedan att hon inte är helt säker, men uppfattar ”Bra Val”-märkningsen som Åhléns egen kontrollfunktion i dessa frågor. Johannas osäkerhet i ämnet avspeglar en brist på trovärdighet i Åhléns miljöarbete. Vid vidare studie av denna märkning framkommer det att ”Bra Val” är Åhléns guide till konsumenterna att hjälpa dem att uppfylla deras ”hållbarhetsvision”.

”Vår hållbarhetsvision är att Åhléns ska vara en del av en hållbar handel. Vår affärsidé är att erbjuda en unik mix av moderiktiga och prisvärda produkter och lösningar tillgängliga för de många kvinnorna. Hållbara produkter och innovativa lösningar ska vara en naturlig del av vår affär och genom det kan vi förbättra, förenkla och förgylla livet för de många kvinnorna. Våra värderingar bygger på hänsyn till människor och miljö och i vårt arbete vill vi vara med och skapa en hållbar handel. Det viktigaste vi på Åhléns kan göra för att vara en del av en hållbar handel är att se till att de varor som vi säljer har så litet negativt avtryck på människor och miljö som möjligt. ”Bra Val” är Åhléns vägvisare och guidar dig som kund till varor som tar extra hänsyn till människor och miljö.” (ahlens.se, 2012-12-16)

Ginsberg och Bloom (2004) samt Polonsky och Rosenberger (2001) är övertygade om att ”Bra Val”-liknande värderingar och samordnade insatser ger företag goda förutsättningar för att göra skillnad och kommunicera dessa budskap väl. Frågan är dock hur detta görs i praktiken och framför allt hur det mottas av konsumenterna. Johanna menar att gensvaret från kunderna är svalt:

”Vi har inte fått så många kommentarer om detta överhuvudtaget. (...) Det finns vissa personer som alltid bryr sig och vissa som aldrig bryr sig.” (Johanna, 2012-12-16)

Så intresset kring dessa frågor bland konsumenterna i Åhléns butik verkar inte gå i vågor, som i Nudies konceptbutik.

#### **Andra varumärken**

Våra fältanteckningar innehåller inga observationspunkter som påvisar att andra varumärken skulle förmedla budskap rörande miljö- eller samhällsfrågor. Förutom Nudies egna material som sitter antingen fastsytt i plaggen eller påsatt med hjälp av en platstråd så framgår det ingen annan märkning av plagg som kan härledas till aktuella frågor. Så Nudies egna information och Åhléns egna ”Bra val”-information är således det enda som kan identifieras under denna punkt.

#### **4.2.3 Jeansfokus**

Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2008) understryker att samtliga delar i en butik måste kommunicera enhetliga budskap – även på detaljnivå. Baker et al (2002) är av samma uppfattning men tillägger att företagets kärnvärden och huvudsakliga verksamhet bör tydligt kommuniceras. Likt Nudie märks det även på Åhléns att det är stort fokus på just jeans. Aktörerna visar på att ett stort intresse för jeans finns, att det är ett jeansföretag vi talar om.

### **Konsumenter**

Vi har sett att Åhléns erbjuder många olika Nudie-jeansmodeller, där vi får bekräftat från Johanna att konsumenterna ser Nudie som ett jeansmärke i grund och botten.

”Ja, det tycker jag absolut (ang. Nudie som jeansmärke, und. anm.). Folk kommer hit och vill ha Nudie-jeans. Sen har vi ju schyssta överdelar också, men de kommer mer i andra hand (...) Jag går ju i och för sig inte för de ekologiska argumenten, faktiskt (ang. att säljargument för Nudie, und. anm.). Nudie har ju alla modeller med olika passformer, och det trycker jag på först. Helt klart. Det gör det lätt att sälja.” (Johanna, 2012-12-06)

Att det är passform och modell som efterfrågas av konsumenterna visar att Nudie uppfattas vara starka inom just jeans. Konsumenterna är viktiga skapare och bärare av varumärken, eftersom det är dem som skapar kulturell mening. (Bengtsson & Östberg, 2011) Det är således intressant att se hur de anställda uppfattar Nudie som varumärke och vilken typ(er) av konsument(er) det är som karaktäriserar företaget. Johanna ger sin infallsvinklar på detta (2012-12-06):

”Nudie har ju så många olika modeller och tvättar. De passar liksom alla passformer. Men en Nudie-kund vill ha det enkelt och stiligt, men samtidigt med en liten twist. Nudie är mer för dem som vill testa något lite nyare istället för de gamla märkena, som Lee typ.”

Konsumenter får info från Nudie från deras material som följer med plaggen – mest tydligt är det på jeansen vars bakficka fylls med detta. Vi har sett dessa broschyrer på både Nudie och de aktuella återförsäljarna. I dessa broschyrer förklarar Nudie sin filosofi (”The Naked Truth About Denim”), sitt CSR-arbete och allmän produkt- och modellinformation rörande deras aktuella jeanssortiment.

### **Anställda**

Anställda i butik är företagets ”språkrör” mot konsumenterna. (Holt, 2003) Wilson et al (2012) menar att det därför är viktigt för butikspersonal och övriga representanter att vara medvetna och ha rätt kompetens för att kunna förmedla rätt budskap mot konsumenterna. Frågan är hur Åhléns arbetar med detta? Johanna berättar att de får kännedom och kunskap om varumärkena och sortimentet genom internutbildningar och träffar med företagets representanter – vanligtvis i form av kickoffkvällar och liknande. De brukar vara planerade i samband med nya kollektioner (d.v.s. höst/vinter och vår/sommar) och från Åhléns får alla som vill följa med. Upplägget varierar inte så mycket mellan de olika företagen vars produkter de säljer. Det bjuds på mat och dryck och sedan samtalar man om företaget och dess sortiment. Johanna berättar att Nudies träffar brukar vara de mest populära bland de anställda och att de också görs mest frekvent.

”Just Nudie brukar prata om hur de producerar sina produkter, lite från början till slut om man säger så. Sen har ju just Nudie ett ekologiskt tänk, så man brukar ta upp det också. Men i grund och botten fokuserar vi på det som vi har praktiskt nytta av att kunna, det är ju ändå vi som säljer varorna.” (Johanna, 2012-12-06)

#### 4.2.4 Servicekänsla

Enligt Keller, Apéria och Georgson (2008) bör servicen för konsumenterna vara god och också i linje med vad företaget vill kommunicera genom sina återförsäljare, detta för att undvika intressekonflikter mellan de båda intressenterna. Det är därav viktigt för både Nudie och Åhléns att deras samarbete och dialog är gynnsam för båda parter. Vi ser klara likheter i hur man ser på sina konsumenter i respektive butik – konsumenten sätts alltid först, enligt de anställda. Skillnaden är att Nudies konceptbutik har en mer familjär approach, medan Åhléns satsar på ren service, vilket kan bero på den ovan nämnda sterila och exklusiva uppfattningen nämnt ovan.

#### *Konsumentfokus*

Johanna uppger att eftermiddagarna i princip helt och hållet vigs åt att serva konsumenterna och att all städning och upplockning därför fokuseras till förmiddagarna då det är mindre butiksbesökare i omlopp. Allt för att erbjuda så bra service som möjligt till konsumenterna. Då Nudies konceptbutik fick positiv respons på deras butiksevent ställer vi oss frågan om Åhléns sysslar med liknande. Vi får reda på att man har "klubbkvällar" ibland, för medlemmar i företagets kundklubb. Men att specifika varumärken har s.k. in store-kampanj/evenemang är ovanligt. Intressant är att Nudie är det senaste exemplet på deras företag som har haft sådant under hennes tid i företaget (det var även då den stora banderollen på väggen sattes upp). Information från inköpare och Nudies säljare fås genom mail och andra utskick. Det finns dock inget som tyder på att de events man har eller kampanjer för den delen har någon miljöförankring.

#### *Material och events*

När Åhléns och Nudie hade "Re:Pair – Re:Use – Re:Duce"-kampanjen inne på Åhléns City uppfattades detta roligt för de anställda och att även kunderna tyckte det var intressant, menar Johanna. Samtidigt märkte anställda av att flera kunder fick upp ögonen för att de inte behöver slänga sina jeans bara för att de har ett hål eller är nötta. Upplägget var positivt för både Åhléns och ur servicesynpunkt. Även för deras konsumenter som fick extra service medan Nudie samtidigt kunde profilera sig.

"Jag tyckte det var riktigt bra. Det är bra att visa för våra kunder vad de gör i sina egna butiker och så är det ju en bra grej också. Det var lyckat för våra kunder också, det blev mycket lagade jeans och nöjda besökare."  
(Johanna, 2012-12-06)

Det märks av materialet i butiken att Nudies kampanj satt sina spår i butiken. Banderollen syns tydligt fortfarande. Det var i samband med "Re:Pair – Re:Use – Re:Duce"-kampanjen lanserades som den sattes upp.

"Vi körde en kampanj då Nudie var här och lagade jeans åt kunderna. Banderollen har suttit kvar sedan dess. Folk undrar fortfarande lite vad den innebär och då brukar vi hänvisa till att Nudie erbjuder lagning av deras byxor. Det är många som fortfarande kommer in och undrar om det bara gäller Nudie."  
(Johanna, 2012-12-06)

Detta är i enlighet med vad Ottman (2011) skriver är mest givande – gemensamma satsningar. Vi får även reda på av Johanna att under Nudies kampanjevent så ställde

Nudie in deras egna symaskiner som är särskilt anpassade för jeansreparationer i butiken. Det styrks av våra intervjuer med David och Michel på Nudies konceptbutik. Banderollen sattes upp i tillägg till symaskinerna utgjorde skillnaden i butikens utformning. Johanna säger att företag som har sådana banderoller på den platsen i butiken får betala ”en del” för det, men att det inte är vanligt att företag väljer att positionera sig där – trots att positionen på skyltplatsen är väl synlig över större delen av butiken. I övrigt framkommer det genom intervjun att särskilda events är sällan förekommande, men att butikens utformning främst ändras genom tillfälliga kampanjer som genomförs av butikens personal och ledning – inte av företagen vars sortiment säljs i butiken. Övriga varumärken uppges inte haft något liknande utan för de andra företagen verkar events eller in store-kampanjer, mer än Åhléns egna, vara en icke-prioriterad fråga.

### 4.3 Hur Nudies varumärke på Carlings Nordstan skapas och presenteras

Carlings grundades 1908 i Oslo och blev på 1960-talet uppköpta av Frank Vagner, en annan återförsäljare av herrkonfektion - något som skulle komma att bli startskottet för det Carlings vi känner idag. Carlings ägs av Vagner Group Textile Company och har 150 butiker i Norge, Sverige, Finland, Danmark och Polen. Målgruppen är främst ungdomar mellan 14-25 år och fokus riktas mot jeans och t-shirts. Företaget kommunicerar i nuläget ingen hållbarhetsstrategi eller fokus på grön handel via deras hemsidor eller reklam (carlings.com/sv/, 2012-09-18). Genom omvägar vid köpcentrums och städers hemsidor kan dock vissa initiativ för grön handel identifieras, bl.a. omnämns butikerna som delaktiga i organisationen Green Effort. (greenefforts.se, 2012-09-18) Då Nudie finns inne i Carlingsbutiken associeras varumärket med hur butiken uppfattas; rockigt och rebelliskt, stort fokus på jeans och även försäljningsfokus. Butiken har ett tjugotal varumärken och inget varumärke särskiljer sig – de smälter alla in i varandra och i butiksinredningen. Inget av varumärkena har en skyltad egen avdelning utan det är väldigt blandat och svårt att urskilja då alla varumärken är hyfsat lika varandra.

#### 4.3.1 Rockigt och rebelliskt

En rockig och rebellisk känsla genomsyrar hela Carlings butik i Nordstan. Detta framförallt genom butiksinredningen, men även bakgrundsmusiken och poster från populärkultur.

#### *Butiksinredning*

Nudies varumärke är skapat som något rockigt och rebelliskt. Det är främst på grund av hur vi upplever själva Carlingsbutiken genom sitt färgschema och den röriga inredningen. I bakgrunden under samtliga observationer spelas dessutom hög musik, mestadels tyngre rock. Det ser rörigt men samtidigt ordnat ut på vissa ställen – organiserat kaos skulle kanske beskriva vad man möts av, vilket skapar det vi uppfattar som rebelliskt.

I Nordstans norra del ligger Carlings som har en någorlunda avskalad exteriör med en logotyp som för tankarna till någon gammaldags amerikansk konfektionsbutik. Skylten går i rött och vitt på svart bakgrund och ser gjort ut med medveten nött finish. Butikslokalen saknar egentligen något större skyltfönster, det är snarare en stor, öppen ingång till butiken med undantag för

ett litet displayhörn på vänster sida utifrån sett. Där har man satt skyltdockor med säsongens mode, inget från Nudie vad vi kan urskilja, på ett gammalt kylskåp. Den stora öppningen gör att hela butiken fungerar som ett skyltfönster, som konsument ser man mer eller mindre omedelbart vad man erbjuder för varor. Det är förvisso en uppfattning som om man går in och försöker botanisera blir mer suddig, då det mesta ligger huller om buller och någon tydlig ordning mer än på ett övergripande plan verkar inte finnas. (Fältanteckning, 2012-11-14)

Inne i butiken finns en marknadsföringsprodukt från Nudie i form av ett skyнке på 1,5 x 2 meter som har formen av en jeansbakficka från Nudie med signatursömmen på. Detta skyнке är likt en flagga hängandes på väggen vilket ger ett rockigt intryck. Just att flaggformen ger ett rockigt intryck är att posterflaggor är ett typiskt merchandise för rockband (cdon.com; rockzone.se; rockmerch.com, 2012-12-17). Posters i form av flaggor är inte alls ett lika vanligt merchandise för popartister.

Den rockiga uppfattningen av butikskonceptet som vi hade efter observationerna bekräftar Sandra som menar att butiken anspelar mycket på rockkulturen. Att anspela på rock är ett exempel på hur idéerna kring kulturellt identitetsskapande som Holt (2003) samt Bengtsson och Östberg (2011) presenterar.

”Det håller jag med om. Det är rock, men nu när det byggs nya butiker så blir de väldigt jeansiga. Och det tycker vi är jättekul. Det är jeans som vi tycker är roligast” (Sandra, 2012-11-16)

Ovanstående citat presenterar att det även är mycket jeansfokus, vilket vi kommer gå närmare in på nedan.

### **Populärkultur**

Våra observationer visar att butiken har viss förankring i populärkulturen, främst genom Sweden Rock Festival-affischen vid provrummen. På Sweden Rock Festivals hemsida framgår det att det är en rockfestival i Sölvesborg som har funnits sedan början av 1990-talet. (swedenrock.com, 2012-12-12) Musiken som spelas i butiken ligger inte långt ifrån vad som kan tänkas spelas på festivalen. Enligt Sandra är inte personalen bundna till att spela någon särskild musik, men att det tenderar att bli rock. Dock på helger (beroende på konsumenter i butiken) även kan spelas house och hip hop.

### **4.3.2 Jeansfokus**

I ett tidigt skede förstår vi genom våra observationer att det är jeansfokus inne på Carlings. Dels uppfattas detta ur den röriga butiksinredningen där jeanssektionerna är det som faktiskt är i ordning och dels genom de anställdas inställning till jeans.

### **Butiksinredning**

Det finns ingen tydlig indelning mellan butikens varumärken, vad vi kan se. Dock hänger jeansen längst med väggarna i varumärkesordning. Sandra förklarar att platsbristen är en orsak till att varumärkena måste tryckas ihop så gott det går. Samtidigt arbetar butiken på lång sikt med att göra tydligare varumärkesindelningar. Nudies modeller på herrsidan är nio stycken till antalet och på damavdelningen är det

hälften så många. Det finns inga skyltar eller annan varumärkesinformation. Dock kommer Nudies jeans med informationsbroschyren i bakfickan, liksom de andra butikerna. Att det är just jeans som ligger indelat efter varumärke och inte endast ligger där de får mest optimal plats visar på deras vikt. Den ytan där man kan anordna varor efter varumärke har ägnats jeansen.

### **Anställda**

Vår intervju med Sandra genomsyrades av hennes brinnande intresse för jeans. Hon tycker genuint om jeans och menar att detsamma gäller övriga anställda.

”Vi krigar om våra jeanskunder här. Är det någon som står och pillar lite så kollar vi på varandra sen springer vi (...) Det är för att det är roligast. Jag tänker aldrig på att jag ska sälja ett par jeans för att få in pengar till kassan. (...) Det bästa är när det kommer in en tjej som inte har haft jeans på 10 år och hon är helt övertygad om att hon inte kommer hitta ett par jeans. Så provar hon några par så hittar hon ett par jeans. Då blir man sjukt glad.” (Sandra, 2012-11-16)

På Carlings är det viktigt för de anställda att de kan om jeansen eftersom det är vad som säljs. Liksom både Nudie och Åhléns arbetar dem med kontinuerlig utbildning i sortimentet. Precis som Åhléns sker det även på Carlings genom träffar med företagsrepresentanterna. Det sker i samband med nya kollektionslanseringar där mycket handlar om produktinformationen men de anställda får samtidigt information om själva företaget menar Sandra:

”Det är alltid nya människor som är med. Vi som har varit med nu ett tag får ju höra det om och om igen men det är alltid bra att friska upp minnet. Till exempel Levi's. De var först med jeans så då är det alltid jeanshistorien, hur det började och vart det började. Lite årtal liksom. Så man får en bild av företaget. Nudie är väldigt så också, pratar väldigt mycket om jeansen. I och med att de är 100 % ekologiska på jeansen så är det en extremt stor grej. Så är det väldigt mycket fokus på det. Så då är det allt det här med levnadslönen att de pushar mycket på det (...) Sedan presenterar de vad det är som kommer in i butiken. Både jeans och överdelar. (...) Sen så sitter man och tjuvar. Ställer frågor om det är något problem vi har haft så kan vi ta upp det” (Sandra, 2012-11-16)

### **4.3.3 Konsumera mera!**

Till skillnad från Nudies konceptbutik som är mer återhållsamma är Carlings tvärtemot. Varumärket värnar inte längre om ett sundare konsumtionsmönster utan det är snarare ”konsumera mera!” som gäller. Vissa Nudie modeller finns även till reducerat pris, vilket inte fanns i de andra två butikerna. Dessutom framgår det tydligt att personalens huvuduppgift är att sälja.

### **Butiksinredning**

Inne i butiken finns stora bord med ”kom och köp”-liknande skyltar. Att det finns olika försäljningskampanjer i form av rabatter och reor går inte att undvika. Texten som finns på skyltarna är i typiskt annonstypsnitt och kan liknas vid klassiska extrapris-skyltar i livsmedelsbutiker.

Sandra förklarar hur man resonerar i utformningen av butiken vem det är som bestämmer hur butiken ser ut:

”Vi bestämmer helt själva med allt sådant. Vi har ingen exponeringsansvarig som går runt som det finns i många andra kedjor. Utan vi gör allt själva så det är väldigt kul”. (... ) ”Det (försäljningsmässigt, und. anm.) gör absolut skillnad. Det kan bara vara något som inte sålt bra så hänger man det på ett annat ställe så ser folk det direkt och frågar ”Kan du ta ner det till mig?”. Och det är lika kul varje gång. Som ett kvitto på att man har gjort det bra. Det är extremt ofta det händer.” (Sandra, 2012-11-16)

#### **Anställda**

Vi märker på våra observationer att butikspersonalen är väldigt säljbenägna av sig. Rent systematiskt så syns det att de tar vara på sina kunder. Kommer det in någon så kommer de fram och assisterar direkt, vilket även utstrålar bra service. Under intervjun med Sandra är det återkommande hur viktigt själva säljandet är

”Säljer, det är vårt främsta jobb och alltid finnas för kunden. Det är typ det vi gör. (...) I och med att vi arbetar så mycket med försäljning så är det jättemånga som verkligen hatar oss. Som tycker det är skitjobbigt att fråga ifall de alltid ska ha hjälp och sådana grejor. Sen så finns det de som uppskattar det extremt mycket.” (Sandra, 2012-11-19)

#### **4.3.4 Litet miljöfokus**

Det allmänna intresset för miljöarbete är något som det syns ytterst litet av, vilket avspeglar Nudies varumärke. Men detta vägs upp av att företaget själva har tryckt mycket på det både vid företagspresentationer med Carlings anställda och även genom etiketter på plagg som säljs. Detta gör att vi ändå känner av varumärkets miljöfokus, men absolut inte lika utpräglat som i konceptbutiken eller Åhléns.

#### **Butiksinredning**

Våra observationer visar på att inget miljöfokus syns i butiksinredningen. Däremot hos just Nudie finns tags på en del kläder som markerar om plagget är ekologiskt eller inte. (”Organic”-tagen). Detta gör att Nudies varumärke ändå kan uppfattas som miljöfokuserat. Men vad gäller samarbeten och information om CSR-faktorer och hållbarhetsansvar menar Sandra att man inte arbetar med sådana frågor på butiksnivå, utöver källsortering. Dock på centralt håll har kedjan en CSR-ansvarig.

”Men i övrigt, nej. Vi har haft vissa ekologiska bomullsgrejer från våra egna varumärken. Men det är inget så jätteuttalat som i affärsidén.” (Sandra, 2012-11-16)

Det hon säger till oss under intervjun samstämmer med företagets hemsida, där ingen information om hur man arbetar med dessa frågor finns att tillgå.

#### **Anställda**

Däremot är personalen på Carlings medvetna om Nudies miljöarbete. Som vi nämnt ovan får anställda utbildning genom företagsträffar där just Nudie är noga med att presentera sitt arbete med 100 % ekologiska jeans. Vidare menar Sandra att typiska säljargument för ett par Nudie jeans är:

”Främst att det är bra brallor. Bra passform. Sen pratar jag alltid om att det är ekologiskt. Att det är ett bra företag. Jag säger alltid att de kör 100 % ekologiskt nu och att det är ett Göteborgsmärke. För det tycker folk är gött.” (Sandra, 2012-11-16)

#### 4.4 Diskussion kring hur Nudies varumärke skapas och transformeras

Likt teorier från Keller, Apéria och Georgson (2008) samt Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2008) är det som väntat mer kontroll över varumärket i den egna konceptbutiken. Därav har det i konceptbutiken skapats kärnvärden rörande hur företaget själva vill förmedla sitt varumärke. Varumärket är tydligt hopknutet med butiken. Följande punkter har framkommit under den empiriska insamlingen som nyckelfaktorer i hur Nudies varumärke skapas och presenteras:

- Fokus på miljö och socialt ansvar
- Fokus på jeans och kvalitet
- Rockigt och göteborgskt
- Återhållsamt och främjande av mer hållbara konsumtionsmönster

Heig (2011) menar att framgångsrika företag är de som insett att varumärket är vad konsumenterna uppfattar det som. Det är av stor vikt för företagen ur marknadsföringssynpunkt att kunna förmedla en bild av varumärket som överensstämmer med företagets värderingar. Det är konsumenternas bild av företagets varumärke som köpbesluten grundas i, menar Heig (2011). Ett företags försäljning är idag ofta spridd över flera försäljningskanaler. I Nudies fall handlar det om deras egna butiker, återförsäljare och webbutiker. Det blir således en kritisk punkt för företaget att återge en enhetlig bild som grund för konsumenternas köplust. Teorier, exempelvis av Ottman (2011), menar att det finns mycket att hämta i att ha ett slags patos kopplat till sitt varumärke och liknande resonemang förs av Hartmann, Apaolaza Ibanez och Forcada Sainz (2005) som vidare menar att kommunikationen av ett (grönt) varumärke är ytterst viktig för att kunna ta del av de spin off-effekter som sådana differentieringsfaktorer kan ha. Vad vi dock kan se är att dessa värden som Nudie anser vara en central del i vad deras verksamhet går ut på mattas ut i deras återförsäljares butiker. Från studiens respondenter framkommer det att de gröna värdena gradvis nedprioriteras, från hög prioritet hos Nudie till mindre hos Åhléns till nästintill inget alls hos Carlings. Det blir tydligt att de olika butikerna har olika fokus och prioriteringar på vad man väljer att förmedla till konsumenterna. I Carlings fall blir det exempelvis tydligt att de prioriterar Nudies jeansgenskaper före Nudies filosofi om miljö- och rättvisefrågor.

Nudies marknadsföring av deras sortiment bygger på både vad Hartmann m.fl. (2005) benämner som emotionella och (främst) funktionella argument. Vi vet att personalen i samtliga butiker informeras om det gröna perspektiv som för Nudie är centralt i olika forum där dialog mellan återförsäljarna och företaget förs. Det verkar dock vara så att återförsäljarna tycker det är bra, men att det också stannar kanske vid att vara en god tanke. För när vi talar med de ansvariga för respektive butik framkommer det att Nudies gröna värden möjligen nämns, men ofta förbises av konsumenterna. Antingen så är det så att säljarna negligerar konsumenternas intresse eller så är det så att konsumenterna helt enkelt inte attraheras av de emotionella argument som det ekologiska och rättvisemärkta faktiskt innebär. Ottman (2011) menar att det är viktigt



att personalen får information om varumärkena så de kan förmedla dessa vidare till konsumenterna. I Carlings fall får de information, men förmedlar lite om vad som konsumenterna verkar bry sig om - i detta fallet Nudies gröna värderingar. Frågan är vilken effekt detta får i praktiken. För hur meningsfullt är det, och marginaliseras kanske till och med Nudies arbete, om resterande butiker inte arbetar aktivt med det? Polonsky och Rosenberger (2001) menar att grön marknadsföring har liknande drag som integrerad marknadsföring. Wilson m.fl. (2012) menar att informations-spridningen av ett varumärkes budskap bör ske samstämmigt från samtliga företagsrepresentanter för att uppnå trovärdighet. I detta fall, när återförsäljarna (som för konsumenterna representerar företaget) inte alls har samma gröna fokus som Nudie, faller en stor del av denna trovärdighet. Trovärdigheten stärks vidare, enligt Ginsberg och Bloom (2004), av att samtliga aktiviteter i ett företags verksamhet är samordnade. I Nudies fall kan man således konstatera att deras egna trovärdighet är god (butikseventet med ekologisk mat och dryck och Repair Shop-konceptet) men att de i deras andra försäljningskanaler bör utvecklas, främst då i Carlings fall.

Vidare har butikerna ett flertal gemensamma teman. Man ser ett fokus på jeans som den kanske starkaste fokuspunkten som butikerna delar. I och med att Nudies kärnverksamhet är att tillverka jeans av god kvalitet och att de undersökta butikerna har starkt fokus på just jeans torde det innebära att trovärdigheten för Nudies jeans och dess kvalitet är god, då deras jeans säljs bredvid andra marknadsledande jeanstillverkare. Det ger konsumenterna associationer till att betrakta Nudie som minst lika bra, enligt Keller, Apéria och Georgsons (2008) teorier rörande att konsumenternas uppfattning om märken som säljs antingen i en dyrare butik kontra en mer budgetorienterad dito. Det är också en intressant punkt författarna presenterar utifrån det gröna perspektivet på denna studie - om Nudies varor säljs i butiker utan miljövänliga produkter kan det innebära att konsumenterna inte ser på Nudie som ett miljövänligt varumärke heller eller är det så att Nudie i dessa fall särskiljer sig ännu mer?

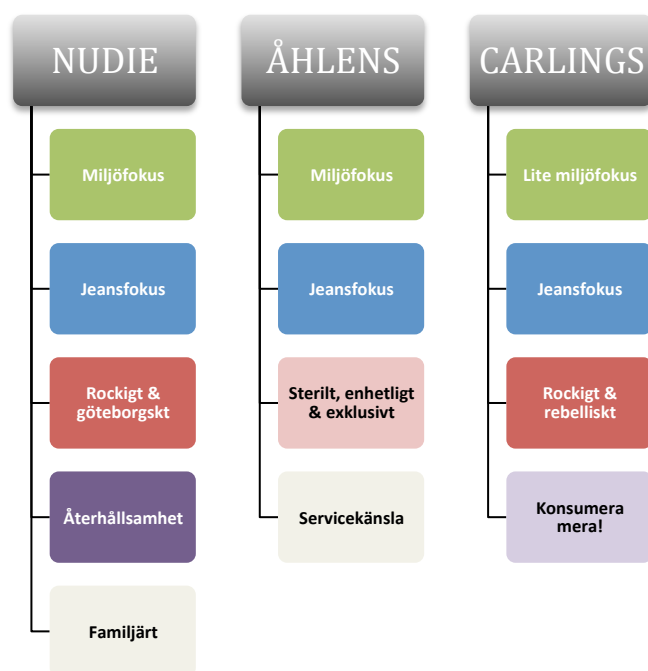


Fig 4.4. Färgschema på de gemensamma teman för hur varumärket transformeras i de olika butikerna, där den ljusare nyansen är en direkt motsats.

Nudies varumärkes symboliska mening förändras, eller transformeras då det säljs i de andra butikerna. Trots att gemensamma nämnare finns kvar såsom miljöfokus och jeansfokus, något vi även kan utläsa från fig. 4.4 ovan, finns det även mer eller mindre direkta motsatser. När Nudies konceptbutik avspeglar Nudies varumärke som återhållsamt och går emot ett sundare konsumeringsmönster i form av inga “kom-och-köp”-skyltar, är det snarare tvärtom hos Carlings. Detsamma gäller den rockiga känslan som i princip försvinner hos Åhléns. Holt (2004) menar att strategiskt sätt för ett företag gäller det att historier, uppfattningen om varumärket stämmer och det som är opassande sållas ut. Ett sätt att sålla ut det är att se över om det finns möjlighet att ändra aktörerna som skapar varumärket. Kan exempelvis Nudie påverka butiksinredningen hos sina återförsäljare mer?

Som framgått ur vår analys är ett flertal aktörer som skapar varumärket i princip samma. Men beroende på vad de gör skapas varumärket på olika sätt. Ett grönt varumärke som Nudie skapas och presenteras på olika sätt hos de olika återförsäljarna vi observerat. Sammansättningen av aktörer och vad de gör kan ge en förklaring till olikheterna. Likt vad Holt (2003) argumenterar för så interagerar aktörerna med varandra, vilket märks i vår analys. Två aktörer kan tillsammans skapa en mening om varumärket. I vår analys har vi visat på att det alltid är två eller fler aktörer som skapar ett tema för varumärket. Detta kan tolkas som att en aktör har svårigheter med att skapa en tydlig bild av ett varumärke på egen hand, men tillsammans med andra aktörer så blir bilden av varumärket skarpare. Ju fler aktörer som förmedlar samma sak, desto tydligare blir bilden av vad aktörerna kommunicerar. För att skapa en stark bild av ett varumärke bör aktörerna alltså vara tydliga.

Vi kan slutligen klargöra utifrån Ottmans (2011) teorier kring vad de olika scenariona innebär för kommunikationen och författandet av Nudies varumärke. Författarens första scenario med en unison satsning mellan företaget och återförsäljare kan tydligt exemplifieras genom “Re:Pair - Re:Use - Re:Duce”-kampanjen. Ottmans (2011) tredje scenario rörande företag med återförsäljare som inte alls valt att arbeta miljövänligt är mer applicerbart på hur Carlings idag arbetar. Det kan dock upplevas en aning märkligt, med tanke på att man faktiskt har en CSR-chef på centralt håll. Frågan är om Carlings själva kommer att initiera ett mer miljömedvetet perspektiv eller om man väljer att invänta en markant ökning i efterfrågan från konsumenterna innan man agerar annorlunda. Risken kan då vara att andra marknadsaktörer redan anskaffat sig viktiga konkurrensfördelar som Carlings får svårt att ta ikapp.

# Kapitel 5. Slutsats

---

*I denna avslutande del kommer vi föra en slutdiskussion om vad som händer med ett varumärke när det förflyttas genom olika kanaler, i vårt fall Nudies egna butik samt två av deras återförsäljare. Här ämnar vi uppfylla vårt syfte om att visa hur varumärket transformeras i olika butiker.*

## 5.1 Hur ett grönt varumärke transformeras i olika butiker

Ett grönt varumärke är inte grönt om det bara har ekologiska produkter. För att det ska uppfattas som trovärdigt gäller det att miljötänket går igenom hela företagets alla delar. För lyckad grön marknadsföring är det vanligt är att miljöarbetet går igenom hela det egna företaget. Men vid just handeln kan företagets varor säljas i andra kanaler såsom återförsäljare. Återförsäljare arbetar sällan precis på samma sätt som företaget själva och miljötänket kan ignoreras beroende på hur återförsäljarens rutiner ser ut (Ottman, 2011).

Varumärket genomgår en markant transformering i de olika butikskanalerna. Det finns många olika aktörer som skapar ett varumärkes symboliska mening. Trots att kategorierna på aktörerna oftast är lika, såsom butiksinredning, konsumenter, anställda, andra intressegrupper och varumärken skapar de olika meningar om varumärket. Samma aktör, beroende på hur de agerar kan ge både samma uppfattning eller totala motsatsen mot vad varumärkesinnehavaren själva vill förmedla. Just det faktum att varumärken transformeras i olika butiker är något som ofta glöms bort i litteratur om gröna varumärken (Lai, Cheng & Tang, 2010; Ginsberg & Bloom, 2004; Polonsky & Rosenberger, 2001). Forskare (Hartmann m.fl., 2005; Hartmann & Apaolaza, 2006; Lee m.fl., 2012) föreslår olika lösningar till hur grön marknadsföring och handel bör vara, men tar sällan hänsyn till att det finns så pass många andra aktörer utöver varumärkesinnehavaren själv som påverkar märkets mening (Bengtsson & Östberg, 2011; Holt, 2004).

I denna uppsats, där vi har studerat Nudie, upplevs varumärket som starkt och välrenommerat, men kärnvärdena som delvis bygger Nudies varumärke är inte lika starka i andra butiker än deras egna. Om man i Nudies konceptbutik framhåller det göteborgska arvet, kvalitet och rättvis- och hållbarhetsfrågor kopplat till varumärket, förknippas Nudies varumärke i de andra undersökta butikerna snarare som ett relativt exklusivt varumärke som passar de flesta och som vågar utmana de traditionellt stora jättarna på jeansmarknaden. Den populärkulturella förankringen i rocken är bestående, om än avmattad hos Åhléns och mer "hårdrockig" på Carlings. Man kan följaktligen säga att den populärkulturella transformationen går i linje med den övriga bilden som respektive butik förmedlar.

Nudie lyckas visserligen alltid presentera sina kärnvärden genom broschyren på produkterna, men i varierande utsträckning beroende på försäljningskanal. Det saknas stöd från de andra butikerna och dess aktörer för att kraftfullt kommunicera budskapen i samma utsträckning som i deras egen konceptbutik. Konsumenter som tittar på Nudies produkter oavsett butik kan nås av information och hänvisningar till trovärdiga organisationer som underbygger företagets miljömedvetna arbete. Problem uppstår dock när det visar sig att konsumenterna i företagets största

återförsäljningskanaler inte uppges bry sig särskilt mycket om miljöattribut. Att Nudie samtidigt som att vara miljömedvetna har god kvalitet kan göra att konsumenter indirekt väljer ekologiska produkter. Det är således de funktionella argumenten som säljer och de emotionella följer med som en (positiv) sidoeffekt. Detsamma gäller kampanjen som Nudie och Åhléns gjorde. Visst finns det ett påtagligt miljötank som fundament i satsningen, men frågan är om inte den främsta anledningen till att det blev så populärt var extraservicen som kampanjen snarare erbjöd än ett miljömedvetet uppvaknande. Men återigen, det ena utesluter inte det andra och kan dessa argument kombineras blir resultatet bättre.

Det kan också argumenteras för att det inte hjälper om företag utbildar personalen i gröna frågor, enligt de teoretiska rekommendationerna, om det gröna i sig självt inte är ett säljargument med tanke på att den primära anledningen till att butikerna har säljare är för att just sälja (Lai, Cheng & Tang, 2010; Stern & Ander, 2008). Trovärdigheten för varumärket naggas också i kanten av att visionen om främjande av sundare konsumtionsmönster knappast förmedlas av butiker som driver priskampanjer som åsyftar kvantitetsköp snarare än kvalitetsköp. Trovärdigheten i varumärket transformeras således genom de olika kanalerna och blir mindre substantiell när varumärket flyttas till butiker med skiljande aktörer (Holt, 2003). Det finns litteratur om hur gröna varumärken bör skapas, men inte lika tydligt hur det bör praktiseras och utvecklas i olika typer av butiker. Flera teoretiska perspektiv utgår ifrån förväntningar om att konsumenter efterfrågar gröna produkter (Ottman, 2011). Det blir således ett gap mellan dessa teorier och verkligheten då återförsäljarnas butikspersonal menar att efterfrågan på detta inte är speciellt utbredd. Det har genom denna studie visat sig att kärnvärdena i Nudies varumärke ändras beroende på vad aktörerna kommunicerar och vad konsumenterna efterfrågar - vilket inte är de värden som Nudie lyfter fram som centrala.

Vi kan fastställa att varumärket skapas till lika stor del av andra aktörer än företaget själva (Bengtsson & Östberg, 2011). Hur mycket kan företaget i så fall påverka transformeringen? Den här studien visar att det är mycket upp till återförsäljarna som tjänstgör som en länk mellan företaget och konsumenterna. Respektive återförsäljare har dessutom olika aktörer med olika fokus. Ser vi på exempelvis inredningen hos de olika återförsäljarna så är skillnaderna markanta med den gemensamma nämnaren att det gröna i Nudies varumärket mattats ut. Det är således bekräftas att inte bara ägaren av varumärket har kontroll. Frågan är hur mycket Nudie har att säga till om på t.ex. Åhléns som säljer mest Nudie-jeans. Kan man påverka hur de framställs? Inte mer än på detaljnivå har det visat sig. I så fall, bör man fortsätta sälja där? Det hade garanterat varit ett stort och betydande ekonomiskt avbräck för Nudie. Det kostar att bygga sin verksamhet på idealistisk övertygelse, vilket dock Nudie till viss del lyckats väl med under de dryga tio år man funnits på marknaden. Men att bli utan sin mest betydande återförsäljare skulle kunna gå stora negativa effekter för företagets ekonomi. Det allmänna intresset för gröna produkter i nuläget är relativt svagt, utefter våra empiriska resultat, men möjligen skulle Nudie på längre sikt kunna profitera från sina ställningstaganden om miljö- och rättvisefrågor blir högre prioriterat bland konsumenter. Det skulle kunna generera mer positiva miljöeffekter samtidigt som företaget kan anses som pionjärer på marknaden.

# Källförteckning

---

## Litterära källor

- Aaker, D. A. (1996) "Building Strong Brands", New York: Free Press
- Aaker, D. A. (2011) "Brand Relevance – Making Competitors Irrelevant" San Fransisco, CA.: Jossey-Bass
- Ailawadi, K. L. & Keller, K. L. (2004) "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", Journal of Retailing, vol: 80, nr: 4, 2004, s: 331-342
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007) "Marketing: An Introduction." 8:e uppl., Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
- Baker, J. m.fl. (2002) "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", Journal of Marketing, vol: 66, nr: 2, s. 120-141
- Bansal, P. & Kilbourne, W. E. (2001) "The Ecologically Sustainable Retailer", Journal of Retailing and Consumer Services, vol: 8, nr: 3, s. 139-146
- Belz, F-M. & Peattie, K. (2009) "*Sustainability Marketing: A Global Perspective*", Hoboken, NJ: John Wiley and Sons
- Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011) "Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser". Lund: Studentlitteratur
- Blombäck, A. & Wigren-Kristoferson, C. (2011) "Butikens Samhällsansvar: Om Innebörden av Samhällsansvar i Handeln" HUR-Rapport
- Clifton, R. (2009) "Brands and Branding", 2. uppl., New York: Bloomberg Press
- Cook, I. & Crang, M. (1995) "Doing Ethnographies", Norwich: School of Environmental Sciences, University of East Anglia
- Davis, M. (2007) "The Fundamentals of Branding", Switzerland: AVA Publishing
- De Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2011) "Creating Powerful Brands", 4:e uppl., Amsterdam: Butterworth-Heinemann
- Denscombe, M. (2000) "Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna" Lund: Studentlitteratur
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008) "Qualitative Methods in Business Research", Los Angeles, CA: SAGE
- Floor, K. (2006) "Branding a Store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing Market Place", London: Kogan Page Publishers

- Fuentes, C. (2011) "Green Retailing: A Socio-Material Analysis." Diss. Lund, Lunds universitet
- Fuentes, C. (2012) "Retailing Sustainability - Enacting Responsible Consumers" Department of Service Management, Lund Universitet
- Gillham, B. (2008) "Forskningsintervjun: tekniker och genomförande." 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Ginsberg, M. J. & Bloom, P. N. (2004) "Choosing the Right Green Marketing Strategy", MIT Sloan Marketing Review, vol: 46, nr: 1, s. 79-
- Haig, M. (2011) "Brand Success: How the World's Top 100 Brands Thrive and Survive", 2. uppl., London: Kogan Page Publishers
- Hartmann, P. & Apaolaza Ibáñez, V. (2006) "Green Value Added", Marketing Intelligence & Planning, vol. 24, nr: 7, s. 673-680
- Hartmann, P.; Apaolaza Ibáñez, V.; Forcada Sainz, F. J. (2005), "Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies", Marketing Intelligence & Planning, vol. 23, nr: 1, s. 9-29
- Healey, M. (2008) "What Is Branding?", Switzerland: RotoVision
- Holt, D. B. (2003) "Brands and Branding", Harvard Business School, bas för klassdiskussion
- Holt, D. B. (2004) "How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding", Boston, MA: Harvard Business School Press
- Iannuzzi, A. (2011) "Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands", Hoboken: CRC Press
- Jacobsen, D-I. (2000) "Vad, hur, varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen" Lund: Studentlitteratur
- Keller, K. L., Apéria, T. & Georgson, M. (2008) "Strategic Brand Management: A European Perspective", Harlow: Financial Times Prentice Hall
- Kilbourne, W. E. (1998) "Green Marketing: A Theoretical Perspective", Journal Of Marketing Management, vol: 14, nr: 6, s. 641-655
- Lai, K; Cheng, T, & Tang, A (2010) "Green Retailing: Factors for Success", California Management Review, vol: 52, nr: 2, s. 6-31
- Lange, F. & Nordfält, J. (2012) "Kommunikation för bästa effekt i butik: Att utvecklas i en komplex miljö", HUR-rapport
- Lee, N. m.fl. (2012) "Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly?: The Influence of Green Fashion Products and Campaigns on Green

Consciousness and Behavior”, *Clothing and Textiles Research Journal*, vol: 30, s. 67-82

Leon, J. (2002) ”52 Terrific Retail Tips” Australia: Bob’s Books

Meyer, S. (2005) ”Twilight: A Novel”, 1st ed. New York: Little, Brown and Co

Montoro Rios, F. J. m.fl. (2006) "Improving Attitudes Toward Brands with Environmental Associations: An Experimental Approach", *Journal of Consumer Marketing*, vol: 23 nr: 1, s. 26-33

Ottman, J. (2011) ”The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding” San Fransisco, CA.: Berrett-Koehler Publishers

Patel, R. & Davidson, B. (2003) ”Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning” Lund: Studentlitteratur

Perrey, J. & Spillecke, D. (2011) ”Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI” Hoboken: John Wiley & Sons

Polonsky, M. J. & Rosenberger P. J. (2001) ”Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*, vol: 44, iss: 5, s.21-30

Schaltegger, S.; Burritt, R. & Petersen, H. (2003) “An Introduction to Corporate Environmental Management – Striving for Sustainability” Sheffield: Greenleaf Publishing

Schmidt Thurow, H. & Sköld Nilsson, A. (2008) ”Butiks-boken: för dig som jobbar inom detaljhandeln”, 2. uppl. Malmö: Liber

Stern, N. Z. & Ander, W. N. (2008) “Greentailing and Other Revolutions in Retail: Hot Ideas That are Grabbing Customer's Attention and Raising Profits”, Hoboken, N.J.: Wiley

Thomassen, L.; Lincoln, K. & Aconis, A. (2006) ”Retailization: Brand Survival in the Age of Retail Power”, London: Kogan Page Publishers

Wilson, A. m.fl. (red.) (2012) ”Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm”, 2. europeiska uppl., London: McGraw-Hill

### **Elektroniska källor**

*Amnesty International*, hämtat 2012-12-11 från: <<http://www.amnesty.se>>

*Carlings*, hämtat 2012-09-18 från: <<http://www.carlings.com/sv/>>

*CDON.se*, ”Merchandise”, hämtat 2012-12-17 från: <<http://cdon.se/merchandise/posterflaggor/>>

*Fair Trade*, hämtat 2012-12-11 från: <<http://www.fairtrade.se> 2012-12-11>

*Gaffa*, hämtat 2012-12-11 från: <<http://www.gaffa.se>>

*Gaffas facebook sida*, hämtat 2012-12-11 från: <<http://www.facebook.com/gaffase>>

*Go:teborg*, hämtat 2012-12-18 från: <<http://www.göteborg.com>>

*Green Efforts*, hämtat 2012-09-19 från: <<http://www.greeneffort.org>>

*Konsumentverket*, hämtat 2012-12-12 från: <<http://www.konsumentverket.se>>

*Magasinet Filter*, hämtat 2012-12-11 från: <<http://www.magasinetfilter.se>>

*Magasinet Filters facebook sida*, hämtat 2012-12-12 från:  
<<http://www.facebook.com/magasinetfilter>>

*My News Desk*, hämtat 2012-12-12 från: <<http://www.mynewsdesk.com>>

*Naturskyddsföreningen*, hämtat 2012-12-12 från:  
<<http://www.naturskyddsföreningen.se>>

*Nudie Jeans Co*, hämtat 2012-09-18 från: <<http://www.nudiejeans.com>>

*Organic Trade Association*, ”Organic Cotton Facts”, hämtat 2012-12-19 från:  
<[http://www.ota.com/organic/mt/organic\\_cotton.html](http://www.ota.com/organic/mt/organic_cotton.html)>

*Rockmerch*, ”Poster Flags”, hämtat 2012-12-17 från:  
<[http://www.rockmerch.com/Rock-Music-Poster-Flags\\_c\\_30.html](http://www.rockmerch.com/Rock-Music-Poster-Flags_c_30.html)>

*Rockzone*, ”Poster-flaggor”, hämtat 2012-12-17 från:  
<<http://www.rockzone.se/poster-flaggor/>>

*Youtube.com*, ” SVT: LLC - Ebba Von Sydow om göteborgsmode”, hämtat 2012-12-17 från: <<http://www.youtube.com/watch?v=eJAReNLnCUI>>

*Sweden Rock Festivals*, hämtat 2012-12-12 från: <<http://www.swedenrock.se>>

*Åhlens*, hämtat 2012-09-18 från: <<http://www.ahlens.se>>



# Appendix I - Intervjumall

---

## Vi vill veta följande:

- Hur ser deras dagliga arbete ut rent generellt?
- Hur arbetar dem med varumärken och vilken kännedom har dem om specifika varumärken?
- Hur arbetar dem med miljöfrågor och grön handel?
- Hur arrangeras/presenteras varumärkena?
- Hur pratar de om deras olika varumärken?
- Vad frågar konsumenterna om och hur går de tillväga för att besvara dessa frågor?

## Ovanstående punkter genererar följande frågor som vi utgår ifrån vid intervjutillfällena:

- Hur länge har du arbetat för X?
- Kan du berätta om hur du fick anställningen?
- Hur såg den senaste arbetsdagen ut? Beskriv gärna så detaljerat som möjligt.
  - Var det en vanlig dag? Brukar det se ut så?  
(Om inte, vad avvek från det "normala"?)
- Hur får ni kännedom om sortimentet och varumärkena?
  - Exempelvis av andra kollegor, egen konsumtion, kataloger, presentationer av leverantörer, egen informationssökning etc.
- Vad kan ni om de olika märkena?
  - Vilka karaktäristika är viktigast?
- Vilken roll har miljö- och rättviseaspekter i detta?
  - Hur arbetar man med dessa frågor?
  - Är det olika beroende på varumärke/produktkategori?
  - Kan exempel ges?
- Hur är arbetet med att organisera produkterna upplagt?
  - Finns exempel?
- Vem bestämmer hur det ska se ut?
  - Finns exempel – visual merchandisers, riktlinjer från HK etc.?
- Vilka är de vanligaste frågorna som ställs av konsumenterna?
  - Exempel?
- Är miljö- och/eller rättvisefrågor något som diskuteras med konsumenterna överhuvudtaget?
- Vilka olika typer av konsumenter har ni?
  - Kan de kategoriseras?
    - Hur skiljer sig dessa konsumentgrupper sinsemellan?

# Appendix II - observationsmall

---

## a. Nudies konceptbutik

### Hur skapas varumärkets symboliska mening?

- Hur presenterar företaget det i butik?
  - Syns det kärnvärdet igenom hela butiken?
  - Hur är butiken designad?
  - Hur presenteras produkterna?
  - Broschyrer och annat marknadsföringsmaterial? Vad, hur? Grönt?

### Butiksupplevelsen

- Butiksatmosfär
  - Design
  - Läge
  - Priser
  - Kvalitet
  - Påsar
  - Personal
  - Anställdas beteende

### Marknadsföring av grönt

- Hur?
  - Funktionellt eller emotionellt?
- Hur gör man för att öka förtroende/trovärdighet?
  - Märken från organisationer?
- Information till konsumenter?

### Övriga observationspunkter

- Andra viktiga influensers påverkan
  - Finns expertutlåtande?
  - Syns miljömärken etc. för att göra det gröna trovärdigt?
- Vad anser konsumenter om varumärket?
  - Recensioner (ex. sociala medier, utvärdering i butik - om det finns)
  - Word-of-mouth
- Hur berättar populärkultur om varumärket?
  - Hur används det? Officiella budbärare?
  - Sponsring? Kändisar?
    - Tidningsopinion (både branschmedia, dagstidningar, magasin)
    - Vad eller vilka väljer man att presentera sig med?

## b. Återförsäljare

### Butiksupplevelsen

- Butiksatmosfär
  - Design
  - Läge
  - Priser
  - Kvalitet
  - Påsar
  - Personal

### Anställdas beteende

- Hur?

### Hur framställs olika varumärken?

- Skillnader mellan olika produktgrupper?
  - ”Gröna” kontra vanliga produkter

### Presenteras jeansmärkena olika?

- Hur framställs Nudie?
- Hur framställs andra jeansmärken?
- Finns andra gröna alternativ?
- Skillnader i hur dessa presenteras?

### Marknadsföringsmaterial? Vad, hur? Grönt?

- Kommuneras gröna budskap?
- Hur?
- Funktionellt eller emotionellt?

### Hur gör man för att öka förtroende/trovärdighet?

- Märken från organisationer?
- Information till konsumenter?

### Hur berättar populärkultur om varumärket?

- Hur används det?
- Officiella budbärare?
- Sponsring?
- Kändisar?
- Tidningsopinion (både branschmedia, dagstidningar, magasin)
- Vad eller vilka väljer man att presentera sig med?