



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
Handelshögskolan

# Hållbar marknadsföringsstrategi

En fallstudie av den svenska streetwearbranschen



Kandidatuppsats/ Marknadsföring  
Företagsekonomiska institutionen  
Handelshögskolan  
vid Göteborgs universitet  
Vårterminen 2013

Sophie Rydholm 861116  
Victor Hökpers 860528  
Handledare: Cecilia Solér

# Abstract

---

**Title:** Sustainable marketing strategy

**Purpose:** This thesis aims to identify and analyze how streetwear companies, with a sustainable profile, are working with a sustainable marketing strategy

**Authors:** Victor Hökpers and Sophie Rydholm

**Supervisor:** Cecilia Solér

Sustainability has in recent years become a well-used term and a strategic concept for companies in many sectors. Companies today are choosing to work with sustainability issues in order to create differentiation opportunities, new customers, loyal customers and higher profitability. Many companies therefore choose to communicate their sustainability efforts towards their customers, competitors and other stakeholders. The streetwear segment, which is a submarket to the fashion industry, is in comparison with the latter a relatively young market. In this market, the concept of sustainability is in an early stage of development, and many entrants are struggling with this upcoming trend.

This is a case study that examines how two streetwear companies, active on the Swedish market, has managed to implement a sustainable marketing strategy in their daily operations. The research question is: *How do streetwear companies, active in the Swedish market, integrate the concept of sustainability into their marketing strategies?*

The chosen method design and structure, made it possible for us to look at two cases, and analyze the factors that these companies include in their sustainable marketing strategy. What we discovered to be the most critical elements of a strategy development process, we present through our own model, which you can find below (p.17). The model was to serve as the basis for the theoretical framework and used to analyze the business processes in the analysis piece. It includes the vision, the goals, the 4C's of the marketing mix and the communication. Although the two companies approach looked different in this study, both companies had reached the criterion of incorporating sustainability concept in all these four points. The conclusion therefore states that the concept of sustainability should be implemented into all the channels of the company and constantly be communicated to the market through all its activities.

We therefore recommend streetwear companies to use our model as a guide and recommendation rather than a strict procedure. For more information about how companies should proceed in practice, we recommend reading this report.

## **Keywords**

Sustainable marketing strategy, Streetwear, Sustainability, Strategy, Marketing

# Sammanfattning

---

**Titel:** Hållbar marknadsföringsstrategi

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att kartlägga och analysera hur streetwearföretag, med en hållbar profil, arbetar med en hållbar marknadsföringsstrategi

**Författare:** Victor Hökpers and Sophie Rydholm

**Handledare:** Cecilia Solér

Hållbarhet har under de senaste åren kommit att bli ett välanvänt begrepp och ett strategiskt koncept för företag inom många branscher. Företag väljer idag att arbeta med hållbarhetsfrågor i syfte om att skapa sig differentieringsmöjligheter, nya kunder, lojalare kunder och högre lönsamhet. Många företag väljer därför att förmedla ut sitt hållbarhetsarbete till sina kunder, konkurrenter och andra intressenter. Streetwearbranschen, som är en submarknad till modebranschen, är i jämförelse med den senare en relativt ung marknad. På denna marknad är hållbarhetskonceptet i en tidig utvecklingsfas, och många aktörer undrar hur de ska hantera denna kommande trend.

Detta är en fallstudierapport som undersöker hur två streetwearföretag, aktiva på den svenska marknaden, lyckats implementera en hållbar marknadsföringsstrategi i sin dagliga verksamhet. Vår forskningsfråga är: *Hur integrerar streetwearföretag, verksamma på den svenska marknaden, hållbarhetskonceptet i sina marknadsföringsstrategier?*

Med den valda studiens design och struktur, fick vi möjlighet att titta på två praktiska fall, och analysera vilka faktorer som dessa företag inkluderade i sitt hållbara marknadsföringsstrategi.

Det vi fann som de kritiska delarna i en strategiutvecklingsprocess har vi valt att presentera genom vår egen modell som ni finner nedan (s.17). Modellen kom att ligga som grund för den teoretiska referensramen och användes för att analysera företagens arbetsprocesser i analysstycket. Den tar upp vision, mål, marknadsföringsmixens 4C samt kommunikation och även om analysobjektens tillvägagångssätt sett olika ut i denna studie så hade både företagen uppnått kriteriet om att integrera hållbarhetskonceptet på alla dessa fyra punkter. Vi kom således fram till att hållbarhetskonceptet bör implementeras genom alla företagets led och ständigt förmedlas till marknaden genom alla företagets aktiviteter.

Vi kan därför rekommendera streetwearföretag att använda vår modell som en riktlinje och för mer djupgående information om hur företagen gått tillväga rent praktiskt rekommenderar vi er att läsa denna rapport.

## Nyckelord

Hållbar marknadsföringsstrategi, Streetwear, Hållbarhet, Strategi, Marknadsföring

# Studiens upplägg

En översikt på innehållet i denna studie visar olika delar. Här finner man introduktion till ämnet, vald metod för arbetet, en teoretisk referensram, en fallbeskrivning, en analys och en slutsats.

## **Kapitel 1 - Introduktion**

Detta stycke börjar med en enklare introduktion av branschen och det valda ämnet. Därefter kommer en den problembakgrund som behövs för att förstå forskningsfrågans relevans och syftet med studien. Avslutningsvis ges en enklare beskrivning av de olika fallstudieobjekten.

## **Kapitel 2 – Metod**

Detta stycke syftar till att beskriva den metod och det tillvägagångssätt som använts genom hela studien.

Metoden tar upp hur vi valde företag, varför vi valde den specifika designen, hur vi gjorde alla delmoment och vad som är rapportens validitet och reliabilitet.

## **Kapitel 3 – Teoretisk referensram**

Den tredje delen belyser vad som redan studerats kring fenomenet. Innehållet i detta stycke byggs upp efter en struktur från en modell som skribenterna utvecklat just för denna studie.

## **Kapitel 4 – Fallbeskrivning**

I detta kapitel återges den empirisk data som hämtats från våra studieobjekt som i det här fallet var två streetwearföretag. Materialinhämtningen kom till största delen att bestå av hemsidor och intervjuer med nyckelpersoner på de båda företagen.

## **Kapitel 5 – Analys**

Analysen bygger på kopplingar mellan empiri och inhämtad teori. Den information som kommer från den teoretiska referensramen delas här upp i den information som kommer från tidigare teorier kring ämnet och företagens agerande kopplat till den egna modellens struktur och innehåll.

## **Slutsats**

I denna avslutande del beskrivs vad skribenterna kan avläsa från analysen och om man lyckats besvara forskningsfrågan

# Innehållsförteckning

Abstract .....	ii
Sammanfattning .....	iii
1. Inledning.....	1
1.1 Modebranschen .....	2
1.2 Streetwearbranschen .....	3
1.2.1 Marknadsföring inom streetwearbranschen .....	4
1.3 Problemdiskussion .....	5
1.4 Forskningsfråga.....	6
1.5 Syfte .....	6
1.6 Caseföretagen.....	6
1.7 Avgränsning .....	8
2. Metod .....	9
2.1 Översikt.....	9
2.2 Förstudien .....	9
2.3 Val av design och företag .....	10
2.4 Urval av företag .....	11
2.5 Datainsamling .....	11
2.6 Analys av inhämtat material .....	13
2.7 Validitet och Reliabilitet .....	15
3. Teoretisk Referensram .....	17
3.1 Hållbarhetsprocessen .....	17
3.2 Hållbar Marknadsföringsstrategi; Modell VMS .....	19
3.3 Att bygga en hållbar marknadsföringsstrategi .....	20
3.3.1 Vision och mål .....	20
3.3.2 Strategisk marknadsplanering – Extern & Intern miljö .....	21
3.3.3 STP-modellen (Segmentation Targeting Positioning) .....	22
3.3.4 Marknadsföringsmix .....	22
3.3.5 Marknadskommunikation.....	24
4. Fallbeskrivning.....	25

4.1 Vision & Mål .....	25
4.2. Målgrupp.....	25
4.3 Hållbarhetsarbete .....	26
4.3.1 Design och produktionsprocess.....	26
4.3.2 Produktion .....	27
4.3.3 Transport .....	27
4.3.4 Certifieringar .....	27
4.3.5 Projekt .....	29
4.4 Marknadskommunikation/Marknadsföring .....	29
4.4.1 Internet .....	29
4.4.2 Events .....	30
4.4.3 Sponsring.....	31
4.4.4 Produktförpackning .....	31
4.4.5 Återförsäljare.....	31
5. Analys.....	33
5.1 Analysarbete av marknaden .....	33
5.2 Vision och mål .....	34
5.3 STP-modellen & Marknadsföringsmixen – 4C .....	35
5.4 Kommunikation .....	36
5.5 Hållbarhetsarbete .....	37
6. Slutsats .....	39
Arbetets begränsningar och vidare studier .....	40
Källförteckning.....	41
Bilaga - Intervjuguide.....	46

# 1. Inledning

---

I takt med att världens begränsade resurser får en större plats i samhällsdebatten, har även det ökade intresset för företags hållbara utvecklingsarbete blivit allt mer uppmärksammat (SvD, 2009; Scholtens, 2008b). Inom textilbranschen har till exempel hållbarhetskonceptet kommit att påverka såväl företagens strategiarbete som företagens attityd gentemot konceptet.

Att utveckla ett bra hållbarhetsarbete har därför kommit att bli viktigt för företag och organisationer. Även kundernas attityd till hållbarhet har med åren blivit allt mer positiv, och många företag avsätter därför idag stora resurser på att marknadsföra sig som ett medvetet företag med en hållbar profil. Utvecklingsarbetet kring nytt material och sökandet efter effektiva återvinningssystem har därför kommit att bli en viktig del i företagens strategiarbete (DN, 2011). Att på ett effektivt sätt använda sig av externa resurser och interna resurser har därmed blivit allt viktigare då konkurrensen är hård och kraven är höga (Chung & Wee, 2008).

När man pratar om ett helhetsintryck av ett varumärket i hållbarhetssammanhang brukar det pratas om *triple bottom line*, som innefattar det ekonomiska, ekologiska och etiska ansvaret som företaget har gentemot sin omvärld (Nguyren & Slater, 2010). Kuosmanen och Kuosmanen (2009) säger att hållbarhetskonceptet har kommit att bli en accepterad nyckelfaktor för företags långsiktiga strategi, och om man använder sina resurser på ett effektivt sätt kan detta generera värde i företagets verksamhet. Hållbarhetskonceptet handlar inte enbart om företagets ekonomiska utveckling, utan även om företagets attityd och förhållningssätt gentemot den sociala och ekologiska sfären. Gro Harlem Brundtland utformade i en rapport (FN, 1987) en definition av begreppet *hållbarhet* som även idag kan betraktas allmänt accepterat. Det är fortsättningsvis denna definition som kommer hänvisas i denna uppsats.

*Hållbarhet innebär en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillfredsställa sina behov.*

I denna studie kommer vi studera hållbarhetskonceptet inom streetwearbranschen, då det i dagsläget finns relativt lite forskning kring hållbarhetskonceptet på denna marknad. Streetwearbranschen i sig är relativt ung i jämförelse med andra submarknader inom modeindustrin och på den svenska marknaden ser allt fler aktörer på hållbarhetskonceptet som ett nytt fenomen, och en kommande trend. Under förstudien uttryckte sig en respondent på följande sätt:

*För 10 år sedan var det inte lika viktigt att som företag ta ansvar för sin produktion, många kunde nästan komma undan med att skylla på sina underleverantörer och sätta skygglapparna på. Idag kräver handeln att man iallafall har koll på hur produkterna tillverkas. Det ligger liksom i tiden, och har*

*ju funnits i klädbranschen ganska länge så det är ju naturligt att det tillslut kommer till hårdvaran också.*

Streetwearbranschen brukar även delas upp i ännu mindre delmarknader. Skateboard, snowboard, hiphop, reggae, graffiti och sneakers är exempel på sådana nischade submarknader, och många företag utnyttjar just denna marknadssegmentering i sin strategiutveckling och marknadskommunikation.

## 1.1 Modebranschen

Textil- och konfektionsindustrin är en bransch som det senaste århundradet har genomgått stora förändringar. Från lokal tillverkning, som utgjort stommen i den västerländska industrialiseringen, har den ökande globaliseringen och jakten på billigt mode bidragit till att dagens textilproduktion nästan uteslutande läggs i låglöneländer (Bezuidenhout et. al 2006; Versita, 2011). Denna utveckling har bidragit till att såväl etiska frågor angående bland annat arbetarnas situation, villkor och arbetsmiljö har uppstått, men även vilka ekonomiska och ekologiska konsekvenser det kan medföra och hur konkurrens kostnad och pris kan påverkas (Cosby, 2001; Coentrao, 2011; Nazneen & Peerlings, 2009).



Källa: Figur 1

Men det är inte bara det låga priset som har blivit en konkurrensfaktor bland dagens modeföretag, utan även hur snabbt man kan hänga med i trenderna och hur företag kan leverera nytt mode och byggas upp kring innovativa lösningar (Tran et. al, 2011). Trendcyklerna avlöser varandra och inte sällan är en vara omodern redan innan den har hunnit nå butiken. Begreppet *fast fashion* används ofta för att beskriva den växande slit och släng trenden som de senaste åren har spridit sig över modevärlden i takt med att priserna pressats ner. Det kännetecknas utav billiga, snabbproducerade kläder med hög modegrad som oftast bara används några få gånger innan de kasseras (Claudio, 2007).

I kontrast till denna trend har även ett större hållbarhetstänk inom modebranschen tagit form, för att idag vara en integrerad del utav textilföretagens dagliga arbete (Armstrong & LeHew 2011; Brito et. al, 2008). Kraven på hållbarhet kommer från såväl lagstiftningar som från konsumenter och leverantörer och det har i sin tur skapat en marknad där företagen förväntas agera hållbart för att inte tappa fördelar gentemot sina konkurrenter (Rosberg, 2012).



## 1.2 Streetwearbranschen

När, var och hur streetwear kulturen bildades råder det delade meningar om. Vissa hävdar att kulturen växte fram i samband med skateboardkulturens framfart i Kalifornien under 70-talet medan andra argumenterar för att genren föddes i New York under tidigt 80-tal (Brisick, 2004; Vogel, 2007). Tydligt är dock att branschen växt sig allt större och idag räknas den som ett självklart inslag i modebranschen.

Det finns än så länge ingen exakt definition av vad som räknas till streetwear eller inte. Ett plagg blir inte automatiskt streetwear bara för att det har en viss design, inte heller för att det produceras av ett särskilt varumärke eller konsumeras på ett speciellt sätt. Steve Vogel förklarar i sin bok *“Streetwear - The insiders guide”* från 2007, streetwear som en komplex modeform, som innefattar mycket mer än bara kläder. Han beskriver det som en livsstil; ett sätt att kommunicera med sin omgivning, som har växt fram ur subkulturer såsom skateboard, hiphop, punk och graffiti. Enligt Vogel (2007) kan man komma så långt att man definierar streetwear som en kombination av attityder, estetik och aktiviteter, som binder samman en grupp av människor med liknande intresse. I detta arbete definierar vi streetwear enligt egen version som:

*urbana avslappnade kläder, med tydliga influenser av Extremsportskulturen (exempelvis skateboard, snowboard och surfing). Det bör alltså finnas en tydlig inspiration från Extremsportskulturer samt andra urbaniserade subkulturer.*

I Sverige är det framför allt det senaste decenniet som streetwear som segment har växt till att omfatta några av de största aktörerna inom svensk klädindustri. Företag som Junkyard.se, Caliroots och WeSC har under de senaste åren visat på allt större tillväxt, detta i en tid då minskad försäljning och konkurser blir allt vanligare inom modebranschen (HUI, 2013).



Källa: Figur 2

Hållbarhet har alltid varit ett centralt begrepp inom streetwearbranschen och inspirerat många av dagens största varumärken, även om konceptets betydelse har varierats och utvecklats över tiden. Då branschen har sina rötter i extremsportens värld, är det inte ovanligt att plaggen utsätts för onormalt slitage till följd utav konsumentens aktiva livsstil. Detta har gjort att hållbarhet i form av långvarig livslängd på plagget har blivit en viktig faktor för streetwearkonsumenten. Begreppet *work wear* syftar till kläder vars design och kvalitetstänk har sitt ursprung i klassiska arbetskläder, och kännetecknas av funktionell design med en hög slitstyrka (Carhartt, 2013; The New York Times, 1992).

Tidlös design är ytterligare ett sätt att se på streetwear ur en hållbarhetssynpunkt. Även om trender inom streetwear ständigt avlöser varandra, finns det en preferens för det klassiska, det genuina och det enkla. Nikes berömda basketsko, den helvita Air Force 1, är ett sådant exempel. Skomodellen introducerades på marknaden 1982, och har sedan dess varit en självklar del utav varje streetwearkonsumenters garderob. Den senaste definitionen av hållbarhet inom streetwearbranschen syftar oftast till den syn där det sociala och miljömässiga hållbarhetstänket, med människor och miljö, står i fokus.

### **1.2.1 Marknadsföring inom streetwearbranschen**

Streetwearföretagens marknadsföring sker ofta genom event i samband med musik, brädspport och festivaler. Då branschen har rötter i brädskulturen är det ofta på snowboard, skateboard eller surfevenameng som företagen lägger mest resurser på att marknadsföra sig. Även sponsring är en marknadsföringskanal som flitigt används inom denna bransch. Vanligtvis handlar det om duktiga skateboard- eller snowboardåkare, men även musikartister, konstnärer och dansare. Jens Pollack på SKANK uttrycker sig på följande sätt om sponsring:

*Vi vill jobba med personer som vill gillar och som gillar vår grej, för att det är såna som syns mest. Vi ser det som att våra "progressive people" delar den gemensamma vibben som vi försöker förmedla.*

Då streetwearmarknaden står för en så pass liten del av den totala försäljningen i klädbranschen, är det många varumärken som tar hjälp av lokala distributörer som kan sköta försäljning av varumärket till de lokala återförsäljarna och på den lokala marknaden. Strategin bygger på att distributörerna drar nytta av lokalkännedom och redan etablerade kontaktnät, vilket många gånger kan räknas som konkurrensfördelar i en tilltänkt strategi.

## 1.3 Problemdiskussion

Inom modebranschen har begreppet hållbarhet fått stor uppmärksamhet, något som många gånger kan härledas till debatten om arbetarnas villkor och textilproduktionens påverkan på miljön (Claudio, L. 2007). Hållbarhet som fenomen har enligt debatterats intensivt de senaste seklet vilket har gett konsekvenser för både företag och konsument. I samhällsdebatten har begreppets tvetydighet kommit att ta stor plats, och både företagare och andra konsumenter upplever vissa problem med begreppets luddighet (Caniato et. al, 2012; Hill & Lee, 2012). Det är därför en utmaning för företag att både klargöra vad begreppet står för i deras verksamhet samt att anpassa sina aktiviteter efter denna definition.

Ett annat problem kring hållbarhetskonceptet är att det på vissa marknader verkar existera ett glapp mellan attityd och agerande, både hos konsumenter och hos företagare. Forskaren Niinimäki förklarar detta problem i sin artikel; *Eco-clothing, consumer identity and ideology* (2010) och menar på att glappet mellan attityd och agerande till största delen beror på att produktens mervärde i form av hållbarhet inte kommuniceras ut tillräckligt tydligt till konsumenten. Konsumenten upplever med andra ord, att det ofta saknas tillräcklig information för att hållbarhetsaspekten i sig ska generera en stark lojalitet och även om konsumentens attityd gentemot hållbara produkter är positiv, bestäms ofta köpvalet i slutändan av andra faktorer.

Inom segmentet streetwear ser företagen ett liknande konsumentbeteende. Patrik Lundin, säljare för Picture Organic förklarade fenomenet såhär:

*Många butiker jag har pratat med upplever att kunderna inte ser något större mervärde med en ekologisk vara, utan det handlar mer om vad som är snyggt eller inte. Om inte designen är snygg kommer kunden aldrig att lägga pengar på en ekologisk vara.*

Trots denna komplexa problematik finns det vissa företag som ändå har lyckats bli lönsamma genom att bygga sin verksamhet med ett hållbart koncept som en central del. Genom att vara innovativa och anpassa hållbarhetskonceptet till marknadens möjligheter, har de också lyckats integrera konceptet i sin marknadsföringsstrategi samt skapat sig en unik position på marknaden. Det kan även vara svårt för företag att veta exakt på vilket sätt de ska kommunicera ut det hållbara budskapet till konsumenten då hållbarhetskonceptet riskerar att hamna i skymundan från företagets andra marknadsföringsaktiviteter. Vi finner det därför intressant att titta på hur streetwearföretag, i praktiken, kan använda sig av olika marknadsföringsstrategier för att kommunicera ut sitt hållbara koncept. Vi tror också att det kan vara intressant för streetwearföretag som redan idag, eller i framtiden, vill jobba mer med hållbarhetsfrågor.

## 1.4 Forskningsfråga

Hur integrerar streetwearföretag, verksamma på den svenska marknaden, hållbarhetskonceptet i sina marknadsföringsstrategier?

Forskningsfrågan byggs upp av fyra bärande begrepp; *integrera, streetwear, hållbarhet och marknadsföringsstrategi*. Då vi tidigare definierat begreppet hållbarhet och begreppet streetwear återges här en enklare förklaring till de andra två begreppen:

- Integration eller integrering är begrepp som i denna studie innebär *att någon eller något förenar olika delar till en komplexare helhet*
- Marknadsföringsstrategi definieras efter Beltz & Peattie (2009) som; *ett processarbete som byggs upp utifrån företagets resurser och marknads möjligheter*.

## 1.5 Syfte

Syftet med denna uppsats är att kartlägga och analysera hur streetwearföretag, med en hållbar profil, arbetar med en hållbar marknadsföringsstrategi.

## 1.6 Caseföretagen

### *Picture Organic*

Idén bakom Picture Organic föddes i Frankrike 2008 då vännerna Jeremy, Julien och Vincent bestämde sig för att göra slag i saken av sin vision; att skapa snygga streetwearkläder ur ett hållbart perspektiv. De kom från olika akademiska bakgrunder men var alla engagerade i miljöfrågor, samt hade ett gemensamt intresse för snowboard- och skidåkning. Med utgångspunkten att skapa kläder som återspeglade deras personliga livsstil och vad dem själva trodde på, byggde de upp varumärket från grunden och möttes snabbt av en positiv respons.



Källa: Figur 3

Varumärkets ledord, "Ride, Protect and Share", uppmanar kunderna att ta vara på naturens möjligheter, samtidigt som man värnar om miljön. Med hjälp av kreativ marknadskommunikation och ett omfattande hållbarhetsarbetet, som löper genom företagets alla led, har företaget lyckats ta en unik position på streetwearmarknaden.

Picture har expanderat kraftigt de senaste åren, och kläderna säljs idag i butiker över hela Europa. Då företaget även säljer sina produkter via internationella webbshopar, kan Picture Organic nå ut till kunder över hela världen. Företaget använder sig till stor del av lokala distributörer, som tar över försäljningen och marknadsföringen av varumärket i en viss region,

vanligtvis ett land. Detta distributionssätt ger Picture Organic möjlighet att utan större finansiella risker lära känna en ny marknad, samtidigt som de kan dra nytta av den lokalkännedom och de upparbetade nätverk som den lokala distributören besitter. I Sverige säljs och marknadsförs Picture Organic av den svenska distributionen Frontflip AB, som främst fokuserar på att sälja internationella varumärken med koppling på brädsport på den svenska marknaden.

## **SKANK**

Varumärket SKANK grundades 2003 av Tomas Björkén med visionen att skapa ett progressivt streetwearmärke med innovativ design. Genom att blanda tryck och färger, influerade av den jamaikanska reggaekulturen med design anpassad för den svenska streetwearscenen, blev SKANK snabbt ett uppmärksammat varumärke bland såväl musikartister som streetwearkonsumenter.



Källa: Figur 4

År 2003 öppnades varumärkets första fysiska butik, SKANK Store i Stockholm, och det var också här som företagets koncept kom att växa sig allt starkare. De första kollektionerna bestod utav t-shirts med musikinfluerade tryck, och blev snabbt populära bland artister och musikfolk, framförallt inom reggaescenen. I takt med att intresset för varumärket växte sig allt större, fokuserades allt mer energi på att utveckla kollektionerna och skapa vad som skulle komma att bli varumärkets unika karaktär. Man behöll den ursprungliga kopplingen till musikkonceptet, men började även rikta in sig på att utveckla kollektionerna mot en bredare målgrupp.

SKANK har redan från början engagerat sig i hållbarhetsfrågor, och introducerade tidigt ekologisk bomull i sina plagg. I dagsläget består alla t-shirt, linnen och toppar av 100% certifierad ekologisk bomull eller bambu, och visionen är att även resten av kollektionen ska vara helt ekologisk. Företaget jobbar även med ett antal välgörenhetsprojekt.

Varumärket SKANK ägs av aktiebolaget Progressive People AB, som i sin tur ägs av Jens Pollack. Progressive People AB driver SKANK som enda verksamhet, då markbutiken i Stockholm drivs via franchise. Idag säljs varumärket via butiken SKANK Store i Stockholm, i ett stort antal streetwearbutiker runt om i Europa samt via webbshopar världen över. År 2006 lanserades även företagets egna webbshop.

## 1.7 Avgränsning

I denna studie kommer vi att avgränsa oss till företagens strategiska utvecklingsarbete i förhållande till hållbarhet, samt hur dessa kommunicerar ut detta till marknaden. Vi utgår ifrån att företagens agerande påverkar konsumentens agerande och attityd till hållbara produkter och ett hållbarhetskoncept, och därför valde vi att begränsa oss till enbart företagets agerande. Det strategiska utvecklingsarbetet inbegriper med andra ord enbart företagets handlande och utgår då också från företagets förhållningssätt till detta. Hade vi istället tittat på strategi begreppet utifrån kundens synvinkel tror vi att det snarare hade handlat om hur företaget borde handla istället för hur de faktiskt handlar.

Vidare valde vi att begränsa oss till den svenska marknaden då denna marknad i stort är både komplex och lönsam för företag. Komplexiteten ligger i att många företagare på denna marknad verkar tycka att det är svårt att kommunicera sitt hållbarhetsarbete på ett effektivt sätt. Denna avgränsning möjliggör också för en djupare analys av problematiken.

## 2. Metod

---

*I detta kapitel beskrivs val av metod, urval av företag, datainsamling samt att det tas upp kritik och analys av metodval. Uppdelningen följer en viss struktur där vi börjar med att redovisa den övergripande designen på studiens metod, för att sedan gå in djupare på hur vi samlade in data av de båda företagen. Avslutningsvis analyserar vi vår metodval.*

### 2.1 Översikt

Denna uppsats är en empirisk fallstudie, som byggts upp utifrån två, noga utvalda, streetwearföretags hållbarhetsarbete på den svenska marknaden och hur de lyckats integrera och kommunicera detta förhållningssätt till sina intressenter. Vilken metod man ska använda beror enligt (Merriam, 1994) på var och när observationen ska göras och av vem observationen görs och på vad. Med andra ord bestäms studiens design ofta genom den frågeställning man söker svar på.

Fallstudiens forskningsfråga kom att ta form då det fanns en tydlig problematik, en förändrad attityd till hållbarhetskonceptet, och en egen teori om att streetwearföretag, i allmänhet, borde kunna skapa sig vissa fördelar genom att anpassa sin marknadsföringsstrategi till ett bra hållbarhetskoncept.

Problematiken låg dels i att hållbarhetstrenden är relativt outforskad på denna specifika marknad och att tidigare studier kring hållbarhetskonceptet därför var svåra att applicera på denna specifika marknad. Attitydförändringen kändes relevant att nämna från två håll där:

1. Företag påstår sig ha svårt att mäta värdet av en hållbar strategiimplementering samtidigt som många påstår sig vilja utveckla ett hållbarhetskoncept.
2. Kunderna efterfrågar hållbara produkter men frångår från denna inställning vid själva köptillfället.

Attitydsproblematiken från såväl företag som kunder blev därför tidigt referensen till varför denna studie behövde göras.

### 2.2 Förstudien

I den inledande fasen av denna studie gjordes en förstudie. En förstudie kan enligt Yin (2009) göras i syfte om att lättare kunna definiera exakt vad som borde studeras i den kommande studien. Med denna studie hade vi ett primärt och ett sekundärt mål. Det primära målet var att erhålla en djupare förståelse för hur streetwearföretag i allmänhet uppfattar att attityden gentemot hållbarhetskonceptet ser ut idag samt hur den har förändrats genom åren. Det sekundära målet handlade om att kunna konstruera upp en bra plan för vilken data som skulle

samlas in samt hur och varför. I vår förstudie gjorde vi ett 10-tal mailutskick till företag (butikägare, marksäljare och ett par ledningsgrupper), som på olika sätt är, och under en längre tid har varit, aktiva inom den svenska streetwearbranschen. Frågorna fokuserades mot den allmänna attityden till streetwearföretagens implementering av hållbarhetsfrågor i strategiarbetet samt hur dessa företag uppfattas på marknaden. Vi fick dessvärre innehållsfattiga svar, som inte tillförde någon ny information, varav vi beslutade att genomföra en ny förstudie.

I den andra förstudien valde vi mer strategiskt att besöka företagen, och på plats göra en kort intervju med säljarna. Metoden kändes mer rigid och vi förväntade oss att erhålla både fler svar och mer information. Sammanlagt genomfördes denna gång åtta intervjuer där frågornas struktur i första hand syftade till att undersöka hur företagen upplevde typkundens allmänna attityd gentemot hållbara produkter men även inkluderade företagens, och ledningens allmänna attityd gentemot detta. Denna gång gav förstudien oss vidare insyn i den problematik vi redan observerat och som innefattar både konsumenternas attityd och agerande men även företagets förhållningssätt till hållbarhetsfenomenet. Genom den förkunskap vi nu hade både i form av tidigare gjorda studier, och ständiga observationer av den utvalda marknaden, kunde vi nu bestämma oss för en lämplig design.

## 2.3 Val av design och företag

Att välja design för arbetet bestämmer också hur arbetsprocessen skall se ut. Enligt Collins och Noblit (1978) är fallstudien fördelaktig om man vill mäta en social förändring på en marknad, forska kring ett nytt fenomen eller en ny trend. Detta låg som bakgrund för val av design på arbetet. Vi ansåg det vidare fördelaktigt att välja en flerfallsstudie design (multiple-case design). En flerfallsstudie eller i vissa fall benämnd den komparativa fallstudien, kan illustreras som ett processarbete och inkluderar; noga planering av studiens innehåll samt förberedelse och utförande av datainsamling, analys och slutsats (Dul, J. & Hak, T. 2008; Yin, 2009; Nachmias & Nachmias, 1992).

Användningen av denna variant vid val av fallstudie har enligt Yin (2009) ökat dramatiskt de senaste åren. Vi valde den dels då den kan anses ge större validitet men även att den förmodade stärka arbetets reliabilitet. Som bas för dessa antaganden ansåg vi att denna specifika metod skapade bra möjlighet för djupdykning i företagets arbetssätt med den begränsade tid och de med knappa resurser vi hade. Dessutom fanns det en snål informationsbas om hållbarhetsfenomenet i teorin, kopplat till den specifika marknaden och den specifika frågeställningen. Detta stärkte även vårt val av design i form av att praktiska observationer och studier var nödvändiga.

Det blev med andra ord ett naturligt val att göra en flerfallsstudie baserat på två noga utvalda företag som faktiskt redan lyckats implementera en hållbar marknadsföringsstrategi och utifrån dessa kriterier försöka ge svar på frågeställningen.



## 2.4 Urval av företag

De företag vi valt att använda oss av i denna fallstudie valde vi med hjälp av *Most Similar Systems Design*. Det innebär att urvalet inte varit slumpmässigt utan baserats på ett system där vi identifierat faktorer som varit relevanta för vår studie och sedan hittat två företag som motsvarat dessa kriterier (Seawright et. al 2008)

De specifika kriterier vi valde företagen utifrån är följande;

- De har lyckats kommunicera ut sin hållbara profil till deras målgrupp och således förknippas med ett hållbarhetsarbete.
- De har en hållbar profil, vilket innebär att företagen inte bara har anpassat någon specifik kollektion till den hållbara aspekten utan snarare att företaget integrerat det hållbara förhållningssättet inom större delen av hela verksamheten
- De är framgångsrika i form av att båda är ekonomiskt lönsamma
- De har applicerat både hållbarhetsaspekten och marknadsföringen som en viktig del i uppbyggandet av sin långsiktiga strategi.

## 2.5 Datainsamling

Genom att samla in, och analysera data utifrån både ett explorativt (utforskande) syfte samt ett förklarande syfte, kunde vi inkludera alla aspekter som ansågs viktiga för denna specifika fallstudie Yin (2009). Den explorativa delen kom att bli naturlig då vi sökte svar på en ung marknad med ett outvecklat system kring fenomenet hållbarhet och där det även visade sig saknas relevant forskning, framförallt utifrån våra kriterier. Den förklarande delen syftade till att förklara hur aktiva företag, i praktiken, jobbar med hållbarhetsfrågor och hur de lyckats integrera detta i deras strategiutformning.

Företagens hemsidor samt våra intervjuer stod för den största delen av vår inhämtade primärdata, samtidigt som broschyrer, modeller och rapporter kom att komplettera vår bild i form av sekundärdata. Sekundärdata syftar till att belysa den allmänna kunskap som redan studerats inom området (Bryman, 2005). I denna studie kom det i första hand att innefatta teorier och modeller kring den hållbara marknadsföringsstrategin men även produktkataloger och webbartiklar om de båda företagen.

Primärdata handlar om ny insamlad data som även syftar till att besvara den aktuella forskningsfrågan (Yin, 2009). I denna studie kom det främst att handla om företagens respektive hemsida, mailkontakt intervjuer med båda företagen samt regelbundna analyser av marknaden.

**Den teoretiska referensramens** innehåll valdes i syfte om att kunna besvara två viktiga frågeställningar:

- Vad innebär en hållbar marknadsföringsstrategi
  - Vad har redan forskats om detta fenomen på den aktuella marknaden?
1. Den första frågan blev central i den teoretiska referensramen då det fanns mycket forskning kring detta och då hållbarhetskonceptet kan uppfattas på olika sätt. Vi valde därför att utveckla en egen modell som bas för vilka modeller och teorier som skulle inkluderas. Denna modell fick namnet VMS och beskriver den process vi anser vara nödvändig för företagens utvecklande av hållbar marknadsföringsstrategi.
  2. Den andra frågan fick tyvärr ingen plats i den teoretiska referensramen då det fanns väldigt få forskningsresultat om fenomenet på den svenska streetwearmarknaden. Vi valde således att fokusera mer på denna fråga under rubrik 5: fältberättelse

Den primära datainsamlingen innefattade multipla informationskällor som till största delen fokuserades på företagens strategiarbete, marknadsföring och hållbarhetsarbete. Att vi använde multipla informationskällor betyder att insamlingen skedde på flera olika håll. Genom att använda många olika informationskällor har man större möjlighet att mixa en större mängd informationen från olika håll så att fallet blir bredare och mer komplett än om man bara använt sig av en källa (Yin, 2009).

### **Inhämtad primärdata**

Hemsidorna – Dessa informationskällor gav oss en god grund att stå på både vid val av företag, då vi direkt såg att de förmedlade sitt hållbarhetsarbete genom hemsidan, men även i vår fältberättelse då grundfakta ofta kunde hämtas direkt från hemsidan. Hemsidan är dessutom en av de främsta delarna av hur ett modernt företag kommunicerar med sin tänkta målgrupp och därför tittade vi även mycket på design och funktion.

Mailkontakt – Denna del var också en viktig informationskälla genom arbetets alla moment. Kontakten med företaget SKANK skedde främst via mail, och bestod av intervjufrågor som skickades till företagets ägare Jens Pollack. I kontakten med Picture Organic lades inte lika mycket vikt vid denna punkt, främst för att det mesta fanns att hitta på deras hemsidor.

Personlig intervju - Vi genomförde en personlig intervju med Patrik Lundin, delägare på distributionen Frontflip AB, som säljer och marknadsför Picture Organic i Sverige. Intervjun skedde på Frontflips huvudkontor i Göteborg och syftade till att ge oss en bättre bild över Frontflips roll gällande marknadsföringen av Picture Organic.

Telefonintervju - Vi genomförde även en telefonintervju med Jens Pollack på SKANK då den geografiska aspekten utgjorde ett hinder för en personlig intervju. Syftet med denna metod var även här att komplettera bilden av företagets marknadsföringsstrategi.

I en fallstudie utgör ofta intervjuerna en avgörande roll, då det främst är här forskarna hämtar den information som gör arbetet komplett. Intervjuernas styrka ligger i att man kan adressera problemet eller ämnet mer direkt (Yin, 2009). Vidare får man en djupare inblick i kontextens innehåll och kan lättare avläsa kompletterande information, som attityd, osäkerhet och inställning.

Vi valde att konstruera våra intervjuer utifrån på syfte och möjligheter och alla intervjuer var av semi-strukturerad karaktär. Att frågorna är semistrukturerad karaktär innebär intervjustrukturen innefattade vissa förutbestämda områden men att respondenten får utforma svaren relativt fritt inom dessa ämnesområden. Enligt Merriam (1994) är just den typen av intervjuform frekvent förekommande vid fallstudier. Vi kom fram till att detta var den bästa intervjuformen för detta arbete dels då de olika intervjuerna inte kunde struktureras upp på exakt samma sätt, men även då syftet med intervjufrågorna begränsade intervjustrukturen.

Bryman (2005) hävdar även att man höja kvaliteten i intervjuerna genom att använda sig av olika intervjutekniker såsom att upprepa frågan eller att be respondenten att förtydliga eller utveckla sitt svar vilket också gjordes i våra intervjuer. Vi har dock valt att ta bort upprepningar i intervjuguiden för att ge läsaren en bättre överblick av innehållet.

## 2.6 Analys av inhämtat material

Att analysera inhämtat material är också nödvändigt i alla studier. Enligt Yin (2009) bör datainsamlingen utgå från de frågor man vill få svar på. Han menar på att man redan innan datainsamlingens start bör ha definierat vissa områden som man vill hämta information om och sedan analysera. Bryman och Bell (2005) väljer att dela upp det analyserade materialet och pratar om hur man ska göra en sekundäranalys. En sekundäranalys beskrivs av dessa forskare som;

*Data som forskare förmodligen inte samlat in själv och som har ett syfte som den, eller de personer som samlat in informationen inte varit helt medvetna om*

Detta innebär att sekundäranalysen enbart bör syfta till att analysera den sekundärdata man samlar på sig. Här förespråkas noggrannhet och planering för att underlätta tid- och resursåtgången.

Den andra analysdelen kan betecknas som analys av kvalitativ information (Merriam, 1994). Detta syftar till hur man som forskare bör analysera den nyinsamlade, och för frågeställningen, aktuella informationen. Detta kan dock vara särskilt besvärligt med en fallstudiedesign då det ännu inte finns någon väldefinierad teknik för detta (Yin, 2009). Yin förespråkar därför att varje fallstudie bör genomgå någon form av process, där varför och hur bör vara grunden.

Den första delen av denna datainsamlingsprocess gick ut på att vi började läsa ett stort urval av artiklar om streetwearbranschen, hållbarhetskonceptet och marknadsföringsstrategier. I samband med detta påbörjade vi också att utforma frågor till en förstudie.

Därefter gjorde vi en litteraturgenomgång av valda fallstudieböcker men också en avgränsning av arbetet och den nu insamlade datamaterialet. Analysmetoden följde här det tillvägagångssätt som förespråkas av Bryman och Bell (2005) och detta gav oss möjligheten att kunna utforma en ram för teoriavsnittet. Genom ett noga urval av både relevanta teorier och modeller kunde vi nu börja påbörja strukturarbetet för studiens upplägg.

Tillsammans utgjorde dessa, välja studiens metod, design samt val av forskningsfråga. I denna fas påbörjade vi även den primära datainsamlingen av de valda företagens marknadsföringsstrategier, och vi försökte här inkludera alla aspekter som, inom ramen för detta arbete, ansågs påverka företagens hållbara marknadsföringsstrategi.

Genom att dela upp forskningsfrågan i olika segment kunde vi lättare avgränsa den insamlade data vi erhållit samt identifiera vilka aktiviteter som påverkat företagens strategiarbete. Vi kunde även se vilka externa och interna faktorer vi ville inkludera för att kunna ge svar på forskningsfrågan.

I likhet med Yin (2009) var planering ett avgörande inslag för oss på denna punkt.

Det första momentet innebar att vi gick ut på internet försökte hitta både tidigare intervjuer med nyckelpersoner, utmärkelser, rapporter och kundrecensioner. Den andra fasen innebar datainsamling av företagens respektive hemsidor. Den tredje fasen inkluderade datainsamling i form av mailkontakt och personliga intervjuer. Den sista delen innefattade en jämförande (komparativ) analys av insamlad data. Det första steget i denna fas gick ut på att transkribera alla intervjuer. I det andra steget fokuserade vi på att strukturera upp och enbart inkludera relevant data och i den sista delen valde vi att försöka hitta likheter och olikheter i företagens förhållningssätt till hållbar marknadsföringsstrategi

### **Källkritik**

Då empirin till största del bestod av information från fallstudieföretagen själva, kan viss kritik riktas mot att källorna givit skribenterna en ensidig och icke objektiv bild av företagen. Då streetwearbranschen är en relativ ny och snabbt föränderlig bransch, finns det därför mycket begränsad teoretisk fakta om problemet vi valt att undersöka på den specifika marknaden. Den teori som finns skriven är ofta av äldre karaktär, vilket kan tänkas påverka uppsatsens aktualitet. Med andra ord fick vi primärt hämta vår fallstudieinformation från företagen. Vi kan därför inte säga att informationen är helt teoretisk förankrad.

## 2.7 Validitet och Reliabilitet

Då fallstudiens analys ska kunna representeras av studiens design brukar man använda begreppet validitet. Validitet innebär generellt att studiens design, i samband med de undersökta variablerna, skall kunna bedömas som korrekta (Yin 2009;). Forskningen måste förankra resultat, metod och insikter på ett sätt som anses riktigt både från läsaren, andra forskare och eventuella lärare (Merriam, 1994). Med andra ord skall det undersökta materialet stämma överens med det man vill mäta och att detta gjorts på ett korrekt sätt utifrån studiens frågeställning. Vi väljer här att presentera validitet och reliabilitet utifrån Yin's (2009) fyra test som innefattar; *att bygga validitet, intern validitet, extern validitet* och *reliabilitet*.

*Bygga validitet* – För att kunna bygga upp stark validitet menar Yin (2009) på att man kan använda sig av tre olika taktiker. Den första går ut på multipla beviskällor vilken är särskilt relevant under datainsamlingen. Den andra går ut på att skapa en beviskedja, vilket innebär att man bör kolla på de aktuella källorna och hela tiden granska, värdera och göra bra urval för den tänkte forskningen. Den tredje tekniken går ut på att få rapporten granskad av nyckelpersoner.

Vi valde att bygga upp vår studie genom att använda oss av olika källor av bevismaterial (hemsidor, observationer, rapporter och förstudier). Vi identifierade även de nyckelpersoner som ansågs nödvändiga för att komplettera bilden av dessa specifika företags hållbara marknadsföringsstrategi och således kunna besvara forskningsfrågan. Genom hela arbetets gång har vi även haft regelbunden kontakt med de intervjuade personerna samt lärare och andra handledare som både har ifrågasatt syftet med vissa val samt hjälpt oss utforma det insamlade materialet.

*Intern/Inre validitet* - Intern validitet brukar avgöras om syftet varit att söka hitta sambandsvariabler (Bryman & Bell, 2005). Den handlar om huruvida de resultat man fått fram stämmer med verkligheten (Merriam, 1994). Med andra ord handlar intern validitet bland annat om vi lyckats anpassa våra frågeställningar till att kunna besvara forskningsfrågan.

För att ge svar på denna punkt lade vi upp våra intervjufrågor samt våra frågor på mailen som bilagor. Vi kan emellertid redan här säga att vi, liksom Merriam (1994) påstår att vår förkunskap och vår subjektivitet kring frågeställningen förmodligen kom att påverka hur vi uppfattade svaren men eftersom fallstudien kan ses som en delvis subjektiv uppfattning av omvärlden anser vi ändå att vi i denna studie har bra intern validitet.

*Extern validitet* – Extern validitet handlar om huruvida studiens resultat kan generaliseras eller användas utanför den direkta studiens miljö och situation (Yin, 2009). Extern validitet väcker också frågan om hur man som forskare går tillväga i både urval och undersökningsprocess (Bryman & Bell, 2005). Det är också en av huvudledningarna till varför man som fallstudieforskare bör lägga stor vikt vid det representativa urvalet.

I denna studie valde vi företag utifrån noga utvalda kriterier. Vi ansåg dock att det kan bli svårt att kunna lyfta våra svar till en större marknad och generalisera utfallet då både fenomen och urval är unika.

*Reliabilitet* – Studiens reliabilitet handlar om att samma studie, inkluderat samma procedur med samma mål och samma variabler, ska kunna göras av en ny forskare men ändå generera samma resultat (Bryman & Bell, 2005; Yin, 2009; Merriam, 1994). Vi påstår att samma studie skall kunna göras med samma förutsättningar och samma resultat. Det ända vi tror kan äventyra resultatet är tidsaspekten i form av att en marknad alltid är i rörelse och om den nya studien görs om fem år kan läget på marknaden se annorlunda ut.

## 3. Teoretisk Referensram

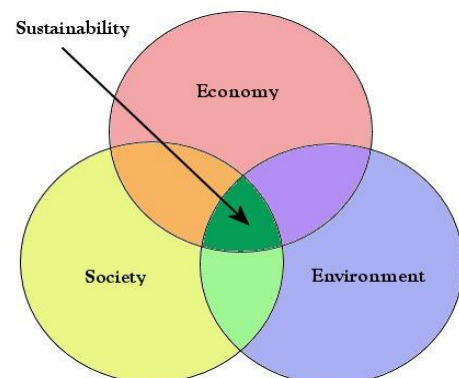
I detta kapitel presenteras teorier som syftar till att ge läsaren en bättre förståelse för innehållet i en hållbar marknadsföringsstrategi samt återge tidigare forskning inom området. Strukturen för den teoretiska referensramen bygger i första hand på modellen för analys VMS (Vision-Marknadsföringsmix-Kommunikation) då existerande modeller inte kunde anses tillfredställande för syftet i denna undersökning. Modellen VMS utvecklades av författarna och dessa anser att denna endast bör gälla för denna typ av analys. Två modeller (STP-modellen och Marknadsföringsmixen) har även lagts till för att komplettera beskrivningen av den strukturen kring den hållbara marknadsföringsstrategin.

### 3.1 Hållbarhetsprocessen

Enligt Bansal (2005) gör organisationer, som söker hållbarhet, beslut baserat på de ekonomiska, sociala och miljömässiga faktor som finns i företagets närhet.

Scholtens (2008) menar också på att dessa tre faktorer har en stark påverkan på varandra.

Jiménez och Lorente (2001) visar vidare på att företag även kan tjäna på att integrera dessa faktorer i sitt strategiarbete. De hävdar att företag, genom att skapa innovativa lösningar på både produkter och processer samt använda bättre råmaterial och minskar utsläppen, kan bidra till den hållbara utvecklingen. Nguyen och Slater (2010) säger även i sin artikel "Hitting the sustainability sweet spot" att hållbara företag presterar bättre än deras mindre hållbara konkurrenter.



Källa: Figur 6

#### Prestation

För att mäta prestation brukar företag som jobbar med hållbarhetsaspekter ha ett lönsamhetsbegrepp som inkluderar företagets relation till natur och människor. Man brukar då prata om företagets faktiska agerande som en del av förverkligandet av företags vision. Genom att inkludera hållbarhetskonceptet i hur företagen förhåller sig till marknaden kan företagen erhålla fördelar med sin faktiska strategi (Crittenden et. al, 2010)

Jimenez och Lorente (2001) påstår också att för att kunna utveckla hållbara strategier kräver att företaget definierar nya operationella mål som tydligt mäter hur företagets aktioner påverkar den sociala och ekologiska sfären. Detta bör även ske integrerat med andra operationella verksamhetsmål utan de kan stärka varandra. Genom att mixa marknadens möjligheter, innovation, och hur man faktiskt värnar om både miljö och människor kan man skapa sig goda förutsättningar för en praktiskt hållbar utveckling. De menar vidare på att de fem huvudmålen bör inkludera kostnad, kvalitet, tid, service och omvärldsagerande och att dessa bör integreras för att på bästa sätt uppnå en bra strategi

### **Ekonomiska fördelar**

Den ekonomiska lönsamheten spelar en central roll i varje företag, då den utgör förutsättningarna för företagets fortsatta existens. Om ett företag inte uppvisar lönsamhet i form av ekonomiska faktorer spelar det inte heller någon roll om de har stora sociala och miljömässiga vinster i sitt hållbara marknadsföringsarbete.

Clement (2001) menar på att man i ett makroperspektiv bör integrera den ekonomiska utvecklingen med den sociala och ekologiska för att kunna uppnå effektiv produktion med koppling till ett hållbarhetsarbete. Allmänt sett bör alltså den ekonomiska hållbarheten inkludera att företag på lång sikt hushåller med både mänskliga och hållbart materiella resurser.

Ekonomisk tillväxt handlar då inte enbart om ekonomisk framgång, utan även om att stärka varumärkets image och företagets förmåga att skapa lojalitet. Belz och Peattie (2009) argumenterar även för att ett företag bör ta framtida ekonomiska vinster, relaterade till återköp av produkten, i beaktning när man diskuterar marknadsföring utav hållbara produkter. De menar på att det finns belägg för att hållbara produkter har en högre återköpsfrekvens. När konsumenten köper en hållbarhetsmärkt vara leder det ofta till en ökad känsla av tillfredsställelse, som i sin tur kan leda till en ökad positiv attityd gentemot det hållbara företaget och dess produkter. Detta gör i sin tur att återköpsfrekvensen tenderar att bli högre.

### **Ekologiska fördelar**

Att företaget värnar om miljön kan generera nöjdare kunder, bra publicitet och bättre sociala relationer i form av exempelvis leverantörer, arbetstagare, konkurrenter och med media.

Företagets ekologiska hållbarhetsarbete handlar primärt om hur företagets aktiviteter påverkar miljön och hur detta uppfattas av marknaden. Fokus ligger främst på produkten eller tjänsten och effekterna av både konsumtion och produktion genom alla faser av produktens eller tjänstens livscykel.

För att konsumenterna ska kunna göra medvetna val behöver de enligt Belz och Peattie (2009) lämplig information om produktens miljömässiga och sociala påverkan längs hela produktlivscykeln. Många produkter påverkar miljön mer under användningen än under själva produktionen. Genom att företaget byter till förnyelsebar energi, undviker giftiga material, gör själva produkten helt eller delvis återvinningsbar eller att i tillverkningen använda material som redan är återvunnet kan företaget minska sitt bidrag till negativ miljöpåverkan och således få nöjdare kunder.

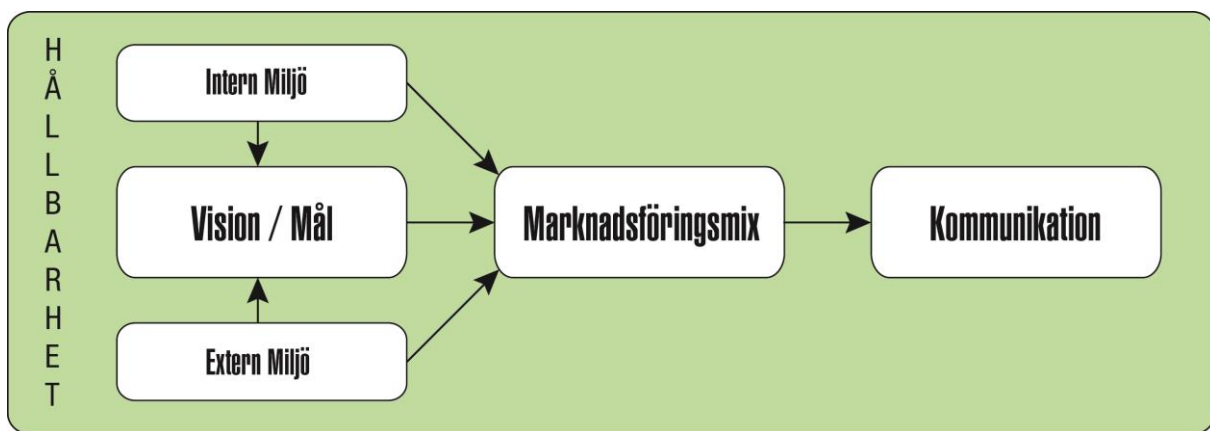
### **Sociala fördelar**

Företagets sociala hållbarhetsarbete handlar om företagets värderingar och attityd, till bland annat människors rättigheter och arbetsförhållanden. Det handlar enligt Belz och Peattie (2009) bland annat om hur företaget förhåller sig till den ökade globaliseringen, teknologiutvecklingen, människors sociala förhållanden och hållbar utveckling i sig.



För produktproducerande företag brukar de sociala målen fokusera på att reducera risken för människors hälso- och säkerhetsproblem. Det handlar inte endast om slutkonsumenten, utan om alla människor som kommer i kontakt med produkten under dess livscykel (Belz & Peattie, 2009). Mer specifikt kan det handla om att fabriken man producerar i betalar ut anständiga löner, att företaget har en godkänd arbetsmiljö, att de anställda har anständiga arbetsförmåner. Det handlar även om att sätta krav på sina leverantörer och sedan införa system för att se att detta verkligen införlivas och om företaget lyckas med alla dessa delar kan det i sig skapa lojalare kunder och högre lönsamhet (ibid).

### 3.2 Hållbar Marknadsföringsstrategi; Modell VMS



Figur 5; Modell: Hållbar Marknadsföringsstrategi; VMS (Vision-Marknadsföringsmix-Kommunikation)

VMS är en egenutvecklad modell som innehåller delarna intern miljö, extern miljö, vision och mål, marknadsföringsmix samt kommunikation. Dessa delar gemensyrras av ett övergripande hållbarhetskoncept.

När man tittar på vilka möjligheter som finns på marknaden och vilka konkurrensfördelar företaget kan skapa, bör företaget också rikta in sig på vilka kanaler man ska använda samt hur man ska nå ut med detta budskap. Inom hållbarhetsforskningen brukar man då prata om ”*performance*” som innebär företagets faktiska agerande gentemot marknaden. Hållbarhetsaspekten bör även löpa som en röd tråd i alla beslut företaget gör genom hela processarbetet om företaget i slutändan skall kunna nå ut detta till marknaden på ett bra sätt.

Modellen byggs upp av aktuella teorier om hur man kan bygga upp en bra strategi. VMS syftar till att kombinera de viktigaste delarna i ett företags hållbara marknadsföringsstrategi, där utgångspunkten ligger i företagets vision och mål. Dessa byggs upp av företagets interna och externa omgivning och tillsammans skapar dessa delar grunden för att bygga en bra marknadsföringsmix. Modellen kan i praktiken hjälpa företag att strukturera upp sin hållbara marknadsföringsstrategi, och visar på vikten av att hållbarhetsbegreppet integreras i alla olika delar. VMS ligger också till grund för de kapitel som följer i den teoretiska referensramen.

### 3.3 Att bygga en hållbar marknadsföringsstrategi

En strategi kan se ut på många sätt, men oavsett form bör den syfta till att skapa differentieringsmöjligheter för företaget. Den bör även hjälpa företaget att positionera sig på marknaden genom att reflektera företagets vision och målsättning.

Aaker (2010) beskriver strategiarbetet som en utvecklingsprocess där företaget först bör analysera och utvärdera företagets interna och externa förutsättningar, för att därefter kunna formulera en bra strategi. En strategi kan således sägas vara den spelplan som företaget ska följa för att nå de uppsatta målen. Utan riktning är det lätt att tappa fokus, och att i efterhand ändra strategin kan komma att bli både kostsamt och arbetskrävande.

Porter (1996) menar på att grundstenen i strategiprocessen handlar om att vara unik genom att avsiktligt välja olika aktiviteter som kan generera en unik värdemix. Mintzberg (1985) påstod istället att en strategi kan uppstå ur företagets handlingsmönster. Den kan vara framväxande ur företagets handlingar och kan ses som en analytisk eller värdeskapande process som kan uppstå ur både företagets interna och externa miljö. Han pekar också att företag bör vara flexibla inför förändring och bör anpassa sin strategi därefter.

En hållbar marknadsföringsstrategi beskrivs enligt Belz och Peattie (2009) som ett processarbete som byggs upp utifrån företagets resurser och marknads möjligheter. Den hållbara marknadsföringsstrategin skiljer sig från den vanliga marknadsföringsstrategin på framförallt två punkter:

1. Strategin har ofta sin grund i företagets hållbarhetsredovisning och byggs upp efter företagets mål (Mullin 2006).
2. Den hållbara aspekten innefattas av att de ekologiska och sociala målen ej får undermineras av de kortsiktiga ekonomiska målen (Belz och Peattie 2009).

#### 3.3.1 Vision och mål

Att ha en genomarbetad marknadsföringsstrategi är av stor vikt för varje företag, då den reflekterar företagets vision och mål, och kan påverka beslutsfattandet i hela verksamheten. En uttalad vision bör enligt Chaneski (2011):

1. vara kort och precis.
2. vara positiv i form av att lyfta varumärkets image på ett positivt sätt
3. vara begriplig på en global marknad. Här rekommenderas få ord men starka ord.
4. kunna förstås av alla aktörer inom organisationen. Med andra ord bör varje medarbetare kunna förstå och helst relatera till företagets vision.

Det är denna definition på vision som vi använder i denna rapport.

Marknadsföringsaktiviteternas mål bör syfta till att förmedla företagets vision, vad man vill uppnå, hur, i form av mätbara mått, samt hur man ska nå dit (Mullin 2006). Målet för ett företag som vill jobba med hållbar marknadsföringsstrategi bör även utgå ifrån företagets hållbarhetsarbete gentemot marknad, människor och miljö.

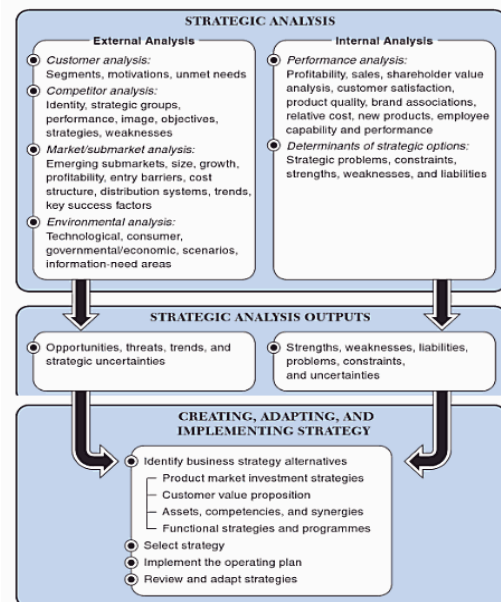
### 3.3.2 Strategisk marknadsplanering – Extern & Intern miljö

En strategisk marknadsplanering kan ses som en fundamental grundsten i företagets strategiarbete. Strategisk marknadsplanering definieras som: *”ett system designat för att hjälpa ledningen (management) att skapa, ändra eller behålla en affärsstrategi och skapa strategiska visioner”* (Aaker & McLoughlin, 2010). Marknadsplanering handlar således inte enbart om hur företaget ska nå sina mål utan det är en långsiktig plan som fastställer hur företaget bör agera idag samt anger planer och visioner för framtida agerande.

Figuren visar på att strategiarbetet kan ses som en utvecklingsprocess.

*Externanalysen* syftar till att analysera och värdera de yttre faktorer som påverkar företaget och dess möjlighet att agera/till agerande. Dessa faktorer kan delas upp i konsumenter, konkurrenter, marknad och submarknad samt företagets omvärld. Målet med externanalysen är att identifiera vilka möjligheter och hot företaget står inför (Aaker & McLoughlin, 2010).

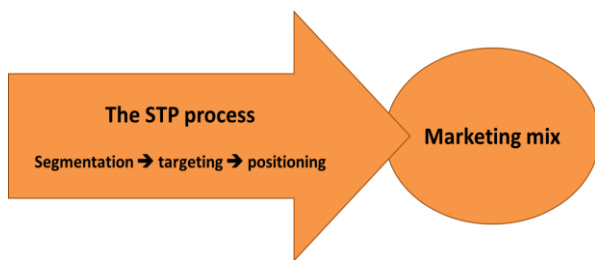
*Internanalysen* syftar till att identifiera företagets inre styrkor, svagheter och begränsningar för att i slutändan kunna utveckla mottagliga strategier (Aaker & McLoughlin, 2010). Den delas upp i två delar där den första fokuserar på företagets finansiella situation och hur det uppfattas utåt och den andra vilka styrkor och svagheter företaget har.



Källa: Figur 7

Utifrån analysen utav de externa och interna faktorerna växer sedan företagets olika strategimöjligheter fram. Dessa strategier vägs sedan mot varandra och företaget väljer den som är mest relevant för den givna situationen.

### 3.3.3 STP-modellen (Segmentation Targeting Positioning)



Källa: Figur 8

STP-modellen syftar till att bygga grunden för en bra marknadsföringsmix genom att demonstrera marknadens möjligheter. Kotler et. al (2009) tar upp STP-processen som en grundpelare för företag som vill bygga en bra marknadsföringsstrategi.

Segmentering handlar om att hitta sina kunder och analysera deras behov genom att segmentera marknaden. När detta är gjort kan företaget målrikta sin marknadsföringsmix till de kundsegment där företaget anser sig både kunna både tillfredsställa sin målgrupp samt skapa sig en konkurrensfördel gentemot sina konkurrenter. Oavsett om positioneringen är ett medvetet val eller har uppkommit naturligt har företaget nu skapat sig goda möjligheter till att bygga en fördelaktig marknadsföringsmix.

### 3.3.4 Marknadsföringsmix

En marknadsföringsmix är en blandning av de konkurrensmedel som ett företag använder i sin marknadsföring för att uppnå sina uppsatta mål. Den traditionella marknadsföringsmixen har främst fokuserats kring fyra verktyg; produkt (*product*), pris (*price*), påverkan (*promotion*) och plats (*place*) (McCarthy, 1960). Teorin kallas för marknadsföringens 4P:n och grunden lades av Eugene McCarthy. Genom att kombinera dessa olika delar i marknadsföringsmixen kan företag belysa och differentiera sina erbjudanden från konkurrenterna (Mossberg & Sundström, 2011).

På senare tid har den traditionella synen kring marknadsmixen vidareutvecklats. Bitner och Booms (1981) argumenterar för en utvidgning av teorin där ytterligare tre faktorer läggs till; människor (*people*), process (*process*) och omgivning (*physical evidence*). Modellen benämns då marknadsmixens 7P och är framför allt aktuell vid marknadsföring utav tjänster.

Till skillnad från modellerna ovan, som utgår ifrån säljarens synvinkel, presenterar Belz och Peattie (2009) en modell som bygger marknadsföringsmixen utifrån kundens perspektiv; de fyra C:na. Istället för produkt, pris, påverkan och plats, lyfter denna modell fram kundnytta i form av kundlösningar (*customer solution*), kundkostnad (*cost*), kommunikation (*communication*) samt bekvämlighet (*convenience*). Belz och Peattie (2009) hävdar vidare att detta kundbaserade synsätt beträffande marknadsföringsmixen är särskilt lämpat att applicera på hållbar marknadsföring. Vi har i denna studie valt att fokusera oss på detta synsätt och presenterar därför vår syn på dessa punkter nedan:

## **Kundlösningar**

Kundlösningar syftar till att sätta kunden, istället för produkten, i centrum och försöka erbjuda helhetslösningar på kundens eventuella problem. Man utgår här ifrån kunden och dennes behov, istället för att som i de 4P:na sätta produkten är i centrum. Detta innebär att företaget bör kunna erbjuda produkter och tjänster som uppfyller kundens behov och som överväger såväl sociala som miljömässiga aspekter.

Kundlösningar innefattar med andra ord alla de element som inkluderas i företagets verksamhet och kan, förutom själva produkten, handla om bra service, möjlighet till komparativa jämförelser eller att någon extra funktion skapar ett mervärde till produkten. Vidare kan det vara bra för företaget om man ständigt arbetar för att utveckla och förebygga kundernas eventuella problem. Kundrelationen bör således vara i fokus och kundlösningarna bör därför ses som långsiktiga investeringar (Belz och Peattie, 2009).

## **Kundkostnad**

Kundkostnad omfattar inte bara det ekonomiska priset en köpare måste betala för en produkt eller en tjänst utan det innefattar också de psykologiska, sociala och miljömässiga kostnader för anskaffning, användning och bortskaffande av en produkt. Värdet, nyttan och upplevelsen bestäms istället av en mängd komplexa förhållanden, vilka dessutom kan se olika ut från gång till gång. Ett exempel är att kunden inte enbart betalar för produkten utan för hela inköpfungsförloppet. Detta kan inkludera telefonkostnader, kostnader för resväg eller att det är tidskrävande och kunden kanske måste prioritera bort andra saker istället. Detta kan även beskrivas som alternativkostnader.

## **Kommunikation**

Kommunikation går utöver påverkan (promotion), som är en form av envägskommunikation från säljaren till köparen även åt det andra hållet. Kommunikation är en process av interaktiv dialog där det är viktigt att skapa förtroende och trovärdighet och beskrivs noggrannare i ett eget stycke nedan.

## **Komfort**

Punkten komfort (bekvämlighet) innebär att kunderna vill använda produkter och tjänster som uppfyller deras behov och som är enkelt och bekvämt att komma åt eller använda..

Bekvämlighet handlar dock inte bara om att förenkla kundens köpprocess i form av att göra den mindre tidskrävande eller mer tillgänglig, utan syftar även till att hitta vad som gör varan unik, och kommunicera detta till kunden. Det är därför viktigt att ta reda på vad konsumenten upplever som bekvämt och vad som skulle göra dennes val av inköp lättare.

Den trend man idag kan se är att kunden inte behöver åka någonstans för att köpa varan utan att allt finns på en skärm eller i en katalog och nästan alltid finns tillgängligt dygnet runt. Det innebär inte att distributionskanalerna är betydelselösa, utan att deras roll har förändrats.

### 3.3.5 Marknadskommunikation

Ett företags marknadskommunikation kan liknas det tillvägagångssätt som företaget använder sig av i sin kommunikation med, och analys av, marknaden. Enligt Illia och Balmer (2012) bör marknadskommunikationen ses som både ett relationsskapande verktyg, ett analyserande verktyg (för att upptäcka trender och fenomen) samt ett verktyg för att kunna formulera företagets policys. Marknadskommunikationen skapar dialogen och relationen till företagets intressenter och kan därför betraktas som företagets röst både internt och externt. Relationsskapandet bör ske både på de traditionella sätten (tv, radio, tidningar etc.) men även på de nya sätten som innefattar sociala medier, hemsidor och kommersiella tidningar till individanpassade mail och erbjudanden (Hanna, Rohn & Crittenden, 2011; Wilson, et. al, 2008). Vissa hävdar även att det är via marknadsföringen som företaget kommunicerar sin ut strategi till marknaden. (Mullin 2006).

Traditionellt sett har marknadskommunikationen används i syfte om att övertyga konsumenten om produktens värde. Under långa perioder låg fokus kring produktens produktion och försäljning men på senare tid har synen kring marknadsföring och marknadskommunikation kommit att förändras (Kotler et. al (2009). Sedan 50-talet ändrades fokus till en mer kundorienterad kommunikation och idag betraktas kommunikationen snarare som en process, där företaget integrerar många element för att kunna nå ut både externt och internt. Detta synsätt på kommunikation brukar ibland även kallas för en *integrerad marknadskommunikation* och innebär i praktiken att företaget försöker kombinera, integrera och blanda element, från kommunikationsmixen, på ett fördelaktigt sätt (Kitchen et. al 2004).

Hållbar marknadskommunikation påstås ibland representera nästa steg i utvecklingsprocessen. Här gäller för företaget att bland annat kommunicera ut alla hållbara lösningar som kan genereras genom företagets produkter. Det handlar med andra ord om att företaget kommunicerar hela sin verksamhetsprocess, inkluderat deras hållbarhetskoncept, på ett mätbart och tydligt sätt (Belz & Peattie, 2009; Mullin, 2006).

## 4. Fallbeskrivning

---

Företagsbeskrivningarna bygger på intervjuer med ägare och säljare för respektive företag samt information från företagens hemsidor. I inledande kapitel beskrivs företagens vision, mål och målgrupp. Därefter beskrivs deras hållbarhetsarbete längs produktkedjan samt de övriga hållbarhetsprojekt företagen är engagerade i. Avslutande kapitel tar upp företagens marknadskommunikation.

### 4.1 Vision & Mål

Picture Organics grundfilosofi grundar sig i tre starka värdeord, ”Ride, Protect and Share” (Åk, Skydda och Dela). Dessa ord representerar motivet bakom företagsidén som syftar till att åka på de bästa platserna som denna planet erbjuder, *skydda* genom att främja material som tar hänsyn till miljön samt att *dela* dessa stunder med dem man tycker om. Med utgångspunkt i de värdeorden har Picture Organic sedan utvecklat sitt koncept, som idag syftar till att erbjuda:

- produkter som är utformade så miljövänligt som möjligt,
- unika plagg, som uppmärksammas på grund av sin fräscha och färgstarka design såväl som för sin höga kvalitet och tekniska egenskaper,
- plagg i en prisklass som anpassas efter övriga aktörer, och som därmed kan vara ett möjligt alternativ till icke-miljövänliga produkter.

SKANKs profil handlar om att förmedla en känsla av gemenskap och omtanke inför människor och miljö. Varumärket bygger på en känsla av gemenskap och syftar till att främja en kreativ framåtanda med oändliga möjligheter i form av bland annat:

- Innovativ design i form av detaljer, kontraster och kreativa lösningar
- Omtanke för människor och miljö i form av ett socialt och ekologiskt hållbarhetsarbete.
- Ett budskap om ”*good vibes, good times*”.

### 4.2. Målgrupp

SKANKs primära målgrupp består av unga människor i åldern 17-30, som uttrycker sin personlighet genom de kläder de bär. Deras livsstil kopplas ofta samman med musik och individualsporter t.ex. skateboard och snowboard. Företaget riktar sig huvudsakligen mot den manliga målgruppen inom streetwear, men erbjuder även ett damsortiment, om än i mindre skala. Den ursprungligt starka kopplingen till Jamaica och reggae-kulturen har även gjort varumärket väletablerat och populärt inom dessa kretsar.

De senaste åren har företaget emellertid sett en utvidgning av kundbasen, detta i samband med att man har utvecklat designspråket och låtit reggaeinfluenserna utgöra en mer subtil del utav varumärket. Detta har gjort att företaget numera riktar sig mot en bredare målgrupp, även om man fortfarande hittar de mest trogna och hängivna konsumenter inom reggaesubkulturen.

Picture Organic använder sig av Frontflip AB som huvuddistributör på den svenska marknaden. Företaget har således indirekt valt den målgrupp som Frontflip föreslår. I detta fall handlar det enligt Patrik om i huvudsakligen två huvudsegment, streetwear med fokus på brädportsbutiker, samt outdoorsegmentet som mer är inriktat mot friluftsliv.

## **4.3 Hållbarhetsarbete**

### **4.3.1 Design och produktionsprocess**

Designprocessen är en stor del av båda företagens hållbarhetsarbete. Det är i detta skede som företagen sätter ramarna för produktens mervärde i form av materialval, produktionsätt samt designutformning.

Picture Organics hållbarhetsarbete startar med att designerna planerar val av material och produktionsätt efter vad som resulterar i minst påverkan på omgivningen. Företaget använder sig huvudsakligen av ekologisk bomull, återvunnen polyester samt läder. Picture Organic lägger stor vikt vid att allt material som används i produktionen ska kunna produceras på ett hållbart sätt och man väljer bort de alternativ som inte uppfyller dessa krav. Ett exempel är att företaget återanvänder överblivet material från produktionen för att skapa foder i jackorna. Genom detta minimerar Picture Organic inte bara svinet utan förhindrar också den koldioxidpåverkan som annars hade uppstått vid sopförbränningen.

SKANKs designprocess utgår även den från materialets egenskaper, där man i första hand prioriterar ekologiska material. Företaget använder sig bland annat av ekologisk bomull och bambu. Bambu är ett organiskt material som odlas utan bekämpningsmedel, vilket gör materialet naturligt ekologiskt. Växten är helt nedbrytbar samt avger 35 % mer syre än vanlig skog. Just bambuns speciella egenskaper utnyttjas och används redan i designstadiet då materialet är slitstarkt och tål maskintvätt bättre än många andra material.

Efter att materialval och design är klart, väljer företagen sedan fabriker som kan producera plaggen på ett hållbart sätt och jobbar för hållbara villkor för såväl människor som för miljö. Produktionsplaneringen utgår från de skräddarsydda kriterier som respektive företag ställer på sina leverantörer och både SKANK och Picture Organic använder sig utav GOTS-certifierade fabriker med utsatta ekologiska och sociala mål. Utöver denna certifiering jobbar SKANK även med OCIA och Skal som är certifieringar på ekologiskt material.



### 4.3.2 Produktion

Förutom miljökrav i produktionen ställer både Picture Organic och SKANK krav på att de anställda arbetar under rättvisa villkor när det gäller lön, arbetsmiljö och säkerhet. Båda företagen syftar till att ha en öppen och nära dialog och värnar om relationen till sina leverantörer. Picture Organic besöker dessutom alla fabriker årligen för att träffa de anställda samt säkerställa att de krav man ställt uppfylls.

SKANKs produktion kommer inför år 2014 att vara baserad i Portugal (85%), Kina (14%) samt i Thailand (1%). Att företaget huvudsakligen/i första hand använder sig utav europeiska fabriker är ett medvetet val, då man värdesätter faktorer som korta leveranstider, hög produktionskvalitet och ett tidigare välfungerande samarbete.

Picture Organic väljer i första hand fabriker efter vem/vilka som kan producera mest hållbart, och plaggens ursprung varierar därför från säsong till säsong. I dagsläget är produktionen därför utspridd i ett antal länder världen över såsom Indien, Kina, Turkiet, Marocko och Vietnam.

### 4.3.3 Transport

Varutransporten från fabriken till konsumenten är en av de mest miljöbelastande delarna i en klädproduktion. Både Picture Organic och SKANK har man valt att i första hand transportera sina produkter med båt. I Picture Organics fall är detta ett medvetet val i företagets hållbarhetsstrategi, då de vill minimera det koldioxidutsläpp som transport med bil eller flyg skulle ha inneburit. Även SKANK har ett miljötänk kring transporten. Då produktion sker i dagsläget mestadels i Europa, blir transporten naturligt sett mindre miljöbelastande.

### 4.3.4 Certifieringar

#### GOTS

Både Picture Organic och SKANK använder sig utav bomull som är ekologiskt odlad och certifierad med GOTS (*Global Organic Textile Standard*).

Denna standard gällande ekologiska fibrer är en av de främsta i världen, och innefattar kriterier för såväl ekologiska som sociala faktorer (GOTS, 2013).

I Picture Organics produktion använder man uteslutande bomull med denna märkning, vilket innebär att alla företagets bomullsprodukter är helt ekologiska. Hos SKANK är alla t-shirts, toppar och linnen helt ekologiska, där man förutom bomull även använder sig utav bambu. Även övriga plagg hos SKANK innehåller helt eller delvis GOTS-certifierade fibrer, men detta varierar från kollektion till kollektion.



Källa: Figur 9

## Skal

SKANK använder sig av certifieringen Skal i sin produktion. Skal är en äldre typ av certifiering för ekologiska material och ekologisk produktion som idag vanligtvis certifieras under den nyare märkningen GOTS. Skal är en oberoende organisation för ekologisk certifiering, som arbetar efter EU:s förordning gällande ekologisk produktion. Med hjälp av inspektioner och certifiering, säkerställer Skal att ekologiskt märkta produkter verkligen kommer från en ekologisk produktionsprocess. För att produkten certifieras med Skal-märkningen måste den bestå av minst 95% ekologiskt material (GOTS, 2013), (Skal, 2013).



## Öko-Tex Standard 100

Både Picture Organic och SKANK använder sig utav Öko-Tex 100, en internationell certifiering som innebär att en textilvara är helt från giftiga kemikalier. (Öko-Tex, 2013).

## Taiwan Green Mark

Hos Picture Organic är alla tekniska plagg (t.ex. funktionsplagg) gjorda av minst 50 % återvunnen polyester. Företaget jobbar efter Taiwan Green Mark, en materialmärkning som är utarbetad av den Taiwanesiska regeringen. Märkningen garanterar materialet består av återvunnen polyester samt återvunnen polyamid (Picture Organic, 2013).



Källa: Figur 11



Källa: Figur 12

## OCIA

SKANK använder sig av material som är certifierat med märkningen OCIA. OCIA står för *Organic Crop Improvement Association*, och är en av de största organisationerna för certifiering av ekologisk odling. För att bli certifierad krävs det att man genom hela odlingskedjan följer en ekologisk standard. Detta inkluderar bl.a. att inga kemikalier eller icke-naturgödsel får ha använts vid odlingarna i minst tre år före skörd samt att verksamheten årligen kontrolleras av en oberoende besiktningsman samt vid oanmälda kontroller och inspektioner (OCIA, 2013).

## ISO 14001-standarden

ISO 14001 är en standard som hjälper företag att skapa miljöledningssystem, och som syftar till att kontinuerligt förbättra kontrollen gällande miljöfrågor inom den aktuella verksamheten. Standarden är en del av den bredare ISO 14000, samlingsnamnet för de standarder som fokuserar på miljöledning (SIS, 2013).

Fler av de fabriker som Picture jobbar med använder sig utav denna standard i sitt arbete.

### 4.3.5 Projekt

SKANK har valt att trycka hårt på deras projektarbete, då man på detta sätt förmedlar sin profil. Förutom att jobba med hållbarhet via de ekologiska kollektionerna, jobbar SKANK även med ett antal projekt inom social hållbarhet. Företaget har bland annat skänkt överblivna kläder till bättre behövande och deltagit i välgörenhetsprojekt för barnhem på Jamaica samt. För tillfället jobbar företaget med ett projekt där man tillsammans med en mindre välgörenhetsorganisation tar fram en t-shirt vars försäljning kommer att gå till utbildning av unga på Jamaica.

## 4.4 Marknadskommunikation/Marknadsföring

### 4.4.1 Internet

#### Webbaserad hemsida

Både SKANKs och Picture Organic använder sig utav egna hemsidor som en del i sin marknadskommunikation.

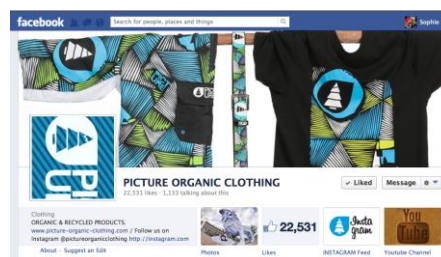
På Picture Organics hemsida, [www.picture-organic-clothing.com](http://www.picture-organic-clothing.com), återges stora mängder information om produktens tillverkningskedja, samt vilka åtgärder företaget använder sig utav för att minska påverkan på miljö och människor. Tanken är att företagets hållbara profil ska genomsyra alla de aktiviteter företaget gör, även i form av marknadskommunikationsåtgärder.

Här finns en funktion som företaget har valt att namnge “*Picture Your Impact*”, som syftar till att upplysa konsumenten om en produkts koldioxidpåverkan och dess påverkan på miljön. åtgärder. Genom att välja hur man vill att plagget ska transporteras från fabriken, hur länge man tänker använda det, hur man planerar att tvätta och torka det samt hur man gör sig av med det, får man fram olika värden och genom att ändra en eller flera faktorer kan man därefter se vilken skillnad dina aktiva val har på produkten.

På SKANKs hemsida, [www.skank.com](http://www.skank.com), finns grundläggande information om bland annat företagets bakgrund, ekologiska materialval samt senaste kollektioner. Här finns även en webbshop där kunderna inte bara kan hitta information om produkterna utan även beställa de varor man vill ha direkt från sidan.

#### Sociala medier

Både SKANK och Picture Organic lägger stor vikt vid att kommunicera och interagera med sin målgrupp via sociala medier. Facebook, Twitter samt Instagram nämns här som de viktigaste kanalerna. Båda företagen anger möjligheten till direktkommunikation med målgruppen, snabb respons på marknadsföringsaktiviteter samt den låga kostnaden som huvudsakliga faktorer till detta medieval. Via dessa kanaler kan företagen på ett enkelt



Källa: Figur 13

och snabbt sätt få ut t.ex. nyheter, kollektionsbilder, eventinbjudningar och stämningsbilder, som tillsammans hjälper till att bygga upp en bild av vad företagen står för och vad de gör.

#### 4.4.2 Events

Då SKANKs grundfilosofi härstammar från en stark koppling till musikscenen, lägger företaget stor vikt på att marknadsföra sig via detta forum. Musikfestivaler är en kanal som SKANK satsar stort på, både i Sverige och utomlands. Detta forum är speciellt bra då det möjliggör för företaget att kommunicera ut hela konceptet, allt ifrån den fysiska produkten till att förmedla varumärket unika känsla.

Brädspportsevent såsom skidtävlingar och skateboardtävlingar är även det en plats där båda företagen väljer att synas frekvent på. Picture Organic fokuserar främst på vintersportevent, såsom t.ex. skid- och snowboardevent, medan SKANK lägger störst fokus på skateboardscenen. Målgruppen som besöker dessa events är en viktig del av båda företagens kunder, och att marknadsföra sig på brädspportsevent ses därför som en självklar del, både för Picture Organic och för SKANK.



Källa: Figur 14



Källa: Figur 15

Både SKANK och Picture Organics eventmarknadsföring är uppbyggd på samma sätt, där företagen med hjälp av marknadsföringstålt, strandflaggor och *giveaways* (gratissaker, ofta med företagets logga på, t.ex. klistermärken, nyckelringar, kassar osv) visar upp sitt varumärke. I SKANKs fall har man även nästan alltid någon form av livemusik i tälten, t.ex. DJ:s eller artister, och passar ofta på att sälja ut vad som är kvar av föregående säsongskollektion.

En annan viktig del av SKANKs eventmarknadsföring är att anordna och sponsra lokala spelningar, fester och instorevents. Genom detta förstärker företaget sin musikkoppling, samtidigt som man får möjlighet att nå ut till en stor del av den primära målgruppen.

### 4.4.3 Sponsring

För att associeras med positiva aktiviteter och stärka sitt varumärke, använder sig både Picture Organic och SKANK utav sponsring. Det handlar i första hand om sponsring av individuella personer, främst inom Extremsport, där företagen förser personerna med kläder, resor och i vissa fall pengar mot att personen associeras med varumärket.

SKANK kallar dem man sponsrar för sina ”*progressive people*” (framåttänkande människor), och grundtanken är att dessa personer ska reflektera och stärka företagets vision och budskap. På grund av företagets musikprofil sponsrar man i första hand musiktister, men även brädspportåkare, konstnärer och dansare.

Picture Organic har ett omfattande sponsteam som består av brädspportsåkare, skidåkare, konstnärer och fotografer. Företaget kallar dessa för sina ”*family members*” (familjemedlemmar), och skriver själva på sin hemsida att man har valt att stödja personer värnar om miljön.

### 4.4.4 Produktförpackning

Produktens förpackning är en viktig kommunikationskanal för alla företag, och spelar en viktig roll i kundens köpbeslut. Just i klädbranschen, där den fysiska produkten ofta presenteras utan en klassisk förpackning, spelar plaggets *tags*, (informationslappar där bland annat plaggets storlek och pris anges) en stor roll. Dessa lappar har i första hand till uppgift att



Källa: Figur 16

förmedla nödvändig information om plagget till konsumenten, men erbjuder även en möjlighet för varumärket att kommunicera sin profil.

De flesta av SKANKs ekologiska plagg är märkta ”ECO”, och visar även ifall materialet består av bomull eller bambu. Pictures tags innehåller förutom en inblick i det hållbarhetsarbete företaget utför, även information om plaggets tekniska funktioner.

En annan, lite ovanligare typ av kommunikationskanal som SKANK använder sig av, är att förse de obligatoriska tvättrådslapparna med bland annat citat från musiktexter.

### 4.4.5 Återförsäljare

Återförsäljarledet är en viktig kommunikationskanal för alla företag, då det är här som produkten presenteras för slutkonsumenten. Både SKANK och Picture Organic anger vikten av att säljas i ”rätt” butik, då butikens image och övriga sortiment ska stämma överens med det egna varumärkets profil. Om detta inte sker kan varumärket komma att uppfattas som förvirrande av kunderna, med minskad försäljning och en försvagning utav varumärkets trovärdighet som följd.

Både Picture Organic och SKANK säljer sina produkter både via fysiska butiker samt via webbshopar, två distributionskanaler med olika möjlighet till marknadskommunikation.

Picture Organics produkter distribueras i Sverige utav företaget Frontflip AB, och de är också dessa som avgör i vilka butiker som varumärket får finnas representerat i. Fokus kommer, enligt Frontflip, att ligga på butiker med en tydlig inriktning vintersport, friluftsliv och streetwear. SKANK sköter distributionen av sina produkter själva via det egna bolaget Progressive People AB, och fokuserar i Sverige på att sälja till mindre markbutiker som alla har en tydlig inriktning på brädsport och/eller streetwear. Försäljningen till webbshopar blir dock en allt större del av företagets distributionskanal.

### **Marknadskommunikation via markbutiker**

Det är i slutändan butikerna själva som bestämmer hur plaggen kommer att exponeras inför slutkonsumenten, något som självklart spelar en stor roll i marknadsföringen utav varumärket. För att underlätta för butikerna att lyfta fram just deras varumärke, använder sig både SKANK och Picture Organic utav s.k. *P.O.P-material* (point-of-purchase-material). Detta kan vara t.ex. skyltar, ställ och andra hjälpmedel som underlättar för butikerna att lyfta fram och exponera varumärket på ett enhetligt och tydligt sätt.

SKANKs främsta sätt att kommunicera varumärket i återförsäljarledet är via flaggskeppsbutiken SKANK Store i Stockholm. Butiken bedrivs genom franchise och är således fristående från Progressive People AB. Utåt sett marknadsförs den dock under samma koncept som varumärket SKANK, med ett gemensamt syfte att stärka varumärkets position på marknaden. Man anordnar även gemensamma marknadsföringsaktiviteter såsom events och kundkvällar. Samarbetet har även ett informativt syfte, då butiken fungerar som en direkt informationskälla gällande slutkonsumenternas attityder och beteenden.

Picture Organic lägger även stor vikt vid att informera butikernas personal om plaggens tekniska fördelar, och sponsrar då och då även butikerna med kläder.

### **Marknadskommunikation via webbshopar**

I takt med E-handels framfart har webbshopar kommit att bli en allt viktigare återförsäljningskanal för streetwearföretagen. En webbshop är en internetbutik, där företagets produkter presenteras för konsumenten på ett enhetligt sätt. Att marknadsföra sitt varumärke via en webbshop innebär större svårigheter jämfört med i en butik, då det stora utbudet i kombination med den homogena presentationen av plaggen ökar risken för att varumärket bara blir ett i mängden.

I dagsläget säljer både SKANK och Picture Organic sina kläder via både svenska och internationella webbshopar, något som även möjliggör för en bredare målgrupp och större spridning av varumärket. Picture Organic har här valt att dra nytta av de kundaktiviteter och tävlingar som webbshoparna anordnar för sina kunder, genom att bidra med priser i form av kläder från varumärket. På så sätt får varumärket den extra exponering som krävs för att kunderna ska uppmärksamma det. SKANK har fördelen att från sin egen hemsida även bedriva en webbshop, där endast det egna varumärkets produkter säljs.

# 5. Analys

---

*Syftet med analysen är ta reda på hur företagen jobbar med sin hållbara marknadsföringsstrategi och i första hand se om det finns några kopplingar till den modell vi valt att ta fram i detta syfte. Modellen innehåller i stora drag en process som börjar med att företagen analyserar omgivningen för att sedan välja kundanpassade verktyg för både analys och metod. Slutligen illustrerar den att företaget faktiskt måste göra verklighet av sina ambitioner och kommunicera sitt hållbarhetsarbete till kunderna.*

## 5.1 Analysarbete av marknaden

Analysen av marknaden är viktig del i företagets arbete, för att de i huvudsak skall kunna utforma en korrekt strategi (Aaker & McLoughlin, 2010). Ett företags analysarbete kan liknas vid en ständigt pågående process, där den externa och interna miljö ständigt bör ifrågasättas (ibid). Analysarbetet handlar således om vad man som företag vill analysera, hur man ska göra detta och vad man vill uppnå i slutändan (Kotler et. al, 2009). För företag som anpassar sin verksamhet till att bli mer hållbart, blir den ekologiska och sociala sfären ett huvudobjekt för analys (Jiménez & Lorente, 2001).

Trots att varken Picture Organic eller SKANK tycks ha en nedskrivna arbetsprocedur för hur de analyserar omvärlden, framgår det på olika ställen i intervjuerna att ett ständigt analysarbete ändå sker. Patrik Lundin på Frontflip säger såhär:

*Det finns så många olika aspekter, tex att svenska kronan är stark. Beroende på var kursen är fördelaktig väljer kunder i större utsträckning att handla. Det finns andra aspekter som påverkar tex moms, eller att andra länder har lägre arbetsgivaravgifter eller att arbetarna har lägre löner. Priserna blir ofta högre i Sverige och butikerna kräver högre marginaler på grund av högre hyror*

Med andra ord är processen en naturlig del av företagets dagliga arbete även om frånvaron av en nedskrivna strategi kan tyckas gå emot vår modell och vad många teoretiker argumenterat för (Kotler et. al, 2009; Aaker & McLoughlin, 2010)

Både SKANK och Picture Organic är relativt små aktörer på den svenska marknaden och en stor del av deras kunskap kommer därför från komplexa kontaktnät med olika intressenter. Detta i förening med vad Illia och Balmers (2012) definition av marknadskommunikation, där det både kan ses som ett relationsskapande verktyg, ett analyserande verktyg och ett verktyg för att kunna formulera företagets policy. Genom ett noga urval av både målgrupp, leverantörer och distributörer samt att ofta befinna sig på mässor får dessa företag omedelbar respons på sina observationer och idéer.

## 5.2 Vision och mål

Ett företags vision bör enligt Chaneski (2011) syfta till att beskriva företagets värdegrund, vara lättbegriplig, vara tydlig och välformulerad samt kunna förstås både internt och externt. Visionen är ett ramverk för företagets anställda och bör återspeglas i alla led och beslut.

Som tidigare nämnts bör visionen också förmedlas genom tydligt uppsatta och mätbara mål (Mullin, 2006).

Att förmedla sin vision är viktigt för både Picture Organic och SKANK. På Picture Organics hemsida presenteras företagets vision på ett tydligt, koncist och mätbart sätt, där företaget även väljer att förmedla den valda strategin för att nå deras vision och mål.

I SKANKs fall ser vi en eventuell svårighet i och med avsaknaden av en tydligt formulerad vision, som även bör fungera globalt. Vi tror nämligen att företagets image och känsla kan vara svår att förmedla till nya målgrupper, och då de säger sig vilja expandera finner vi vissa problem på denna punkt. Risken finns för att visionen kan komma att uppfattas som oklar och förvirrande, när varken återförsäljare eller kunder kan ta del av visionen på ett lättförståeligt sätt. Med andra ord anser vi att SKANK inte följt vår modell på denna punkt då de inte uppfyllt de krav som ställts.

Ett uttalat mål SKANK har är att de vill utöka sitt ekologiska sortiment. Jens Pollack beskriver det såhär:

*Vi vill ju gärna plocka in mer ekologiskt i vår kollektion, men vi har ju ganska små volymer redan idag och så fort man ska göra något lite utöver det vanliga så drar ju priserna iväg... Vi har aldrig haft en stor budget, utan försöker bara göra det lilla vi kan men dom förutsättningar vi har*

Även här kan man se vissa begränsningar i deras målsättning. Om inte företaget erhåller resurser för att förverkliga sin idé anser vi att man som företagare bör försöka vända sig mot externa finansiärer. Begränsningen ligger dock i att det behövs mycket mer tydlighet kring detta samt att en stark och tydlig vision kan övertyga intressenter att investera.



## 5.3 STP-modellen & Marknadsföringsmixen – 4C

Marknadsföringsmixen kan som tidigare nämnts, härledas från företagets STP-arbete. Följer man vår modell bör även vision och mål samt interna och externa faktorer ligga till grund för denna marknadsföringsmix.

### STP

Det man tydligt kan se hos dessa företag är att de har följt STP-modellens struktur oavsett om det är ett medvetet eller omedvetet val. Kundsegmentering och urval blir till viss del en naturlig del i företagets strategiplanering, då deras spelplan är en submarknad till modebranschen och i enlighet med teori och modell, har företagen använt sig av denna process som en byggsten i deras strategiformande (Kotler et. al, 2009).

Deras tilltänkta målgrupp skiljer sig emellertid lite åt för respektive företag, där SKANK i första hand riktar sig mot musikscenen och aktörer inom denna nisch. Picture Organics målgrupp består i första hand av extremsportsutövare, med fokus på snowboard och skidåkning. Även deras metod och de redskap de använder sig utav skiljer sig från varandra.

### Marknadsföringsmixen – 4C

Marknadsföringsmixen utgår ifrån kundnytta i form av kundlösningar (customer solution), kundkostnad (cost), kommunikation (communication) samt bekvämlighet (convenience) enligt Belz och Peatties (2009) modell. Dessa teoretiker hävdar även att detta kundbaserade synsätt beträffande marknadsföringsmixen är särskilt lämpat att applicera på hållbar marknadsföring.

### Kundlösningar

Picture Organic har lyckats skapa en bra hemsida med många funktioner som syftar till att underlätta beslutsfattandet för kunden. SKANK har istället valt att fokusera på mer personlig kundkontakt. Dessutom har de en webbshop där kunden får möjlighet att handla direkt ifrån dem. Båda dessa angreppssätt bidrar i enlighet med Belz och Peattie (2009) till att öka kundens medvetenhet inför det hållbara konceptet och följer det tillvägagångssätt vi illustrerat i teorin. Det man kan urskilja är dock att företagets agerande fått olika effekt men att båda bidrar till starka relationer till kunderna.

### Kundkostnad

Något som Picture har lyckats med är att skapa komplexa produkter men ändå hålla nere priset. Med pris menar vi i detta fall allt som inkluderar anskaffandet av varan eller tjänsten och mer specifikt vilken kostnad det innebär för både kundens ekonomi men även samhälle och miljö. SKANK försöker jobba på liknande sätt men anser sig vara begränsade av företagets resurser. Företaget underlättar däremot köpprocessen för sina kunder genom att via sin egen webbshop erbjuda dessa att köpa kläderna direkt från hemsidan.

## **Kommunikation**

Kommunikation är en stor del av vår modell och behandlas därför som ett eget kapitel (se nedan).

### **Bekvämlighet**

SKANK har multipla försäljningskanaler för sina produkter, och jobbar dels med försäljning via egna kanaler såsom Skank Store och den egna webbshopen, samt med försäljning till externa aktörer, både markbutiker och webbshopar.

Picture säljer endast sina produkter via externa återförsäljare, både webbshopar och markbutiker. Tillgången till deras produkter är i dagsläget därför något begränsad på den svenska marknaden.

## **5.4 Kommunikation**

Varken Picture Organic eller SKANK nämner ordet ”process” när de pratar om hur de ser på sin marknadskommunikation, men det framgår ändå tydligt att båda företagen ser marknadsföring som något som ständigt pågår, och inte som en tidsbegränsad kampanj.

Som tidigare nämnts bör marknadskommunikationen ses som ett relationsskapande verktyg, ett analyserande verktyg och ett verktyg för att kunna formulera företagets policys (Illia & Balmer, 2012).

Både Picture och SKANK framhäver vikten av att företagets image och profil ska gå igen i alla företagets marknadsföringsaktiviteter. De pratar båda om en regelbunden relation med kunden som sker vid alla tillfällen och på alla plan. Relationsskapandet sker likt Hanna, Rohn och Crittenden (2011) förespråkar, både på traditionellt vis men även genom sociala medier, individanpassande erbjudanden och andra marknadsföringskanaler lyckas båda företagen kommunicera med sin målmarknad även om de använder sig utav olika kanaler.

SKANK lägger även stor vikt vid eventmarknadsföring, och då framför allt på festivaler och brädsportsrelaterade evenemang. Båda dessa kanaler kan härledas till företagets kärnvärden om musik och brädsport. På företagets hemsida står det:

*...som det händelsedrivna företag vi är kan vi ses på festivaler och andra events där vi sprider sköna vibbar.*

### **Att skapa relationer**

Att skapa relationer med kunder och övriga intressenter är något som båda företagen lägger stor vikt vid. Med hemsidefunktionen ”Picture your Impact” lyckas Picture på ett enkelt och lättansatt sätt få kunden att känna sig delaktig i processen/annat ord, samtidigt som de lyckas förmedla och pränta in vikten av att köpa ett hållbart plagg. Genom att först låta kunden själv ange sina personliga vanor kring hanteringen av produkter, och sedan visa svart på vitt hur dessa påverkar miljön, gör företaget kunden medveten om effekterna av ett aktivt miljöarbete. På detta sätt förmedlar företaget inte bara information om den omfattande hållbarhetsprocess

en på ett enkelt och lättförståeligt sätt, utan bygger även upp kundens trovärdighet för företaget genom att erbjuda lösningar på problemet. På detta sätt har företaget skapat det bästa argumentet för att köpa en hållbar vara, eftersom kunden i princip har övertygat sig själv.

Vi anser därför att båda företagen har kommit förbi det traditionella tänket om marknadsföring som en engångskommunikation, och istället applicerat en integrerad marknadskommunikation. Likt den teori vi funnit, anser vi även att båda företagen lyckats använda sig av hållbar marknadsföringskommunikation då de lyckats kommunicera ut sin verksamhetsprocess och på ett mätbart och tydligt sätt förmedlar sitt hållbarhetskoncept till marknaden.

## 5.5 Hållbarhetsarbete

Genom hela detta arbete har vi visat på att både Picture Organic och SKANK har integrerat hållbarhetskonceptet på alla plan i deras verksamhet. Vår modell tar upp att hållbarhetskonceptet bör finnas med i alla företagens aktivitetsled och vi tror att nyckeln till dessa företags framgång ligger i att de inte behandlar hållbarhetskonceptet som en separat del, utan som ett helt och integrerat koncept i deras långsiktiga strategiarbete.

Både SKANK och Picture Organic visar detta genom att hela tiden marknadsföra sig på hemsidor, via distributörer, olika event, sätta upp banderoller, posters och ge ut give aways. Både genom att noga välja ut specifika modeleverantörer, externa distributörer och anpassa sina hemsidor och produkter i symbios med ett hållbarhetskoncept, visar båda företagen upp vilka aktiviteter de använder sig utav och hur de påverkar både omgivning och miljö.

VSM-modellen säger att hållbarhet bör omge hela företaget och påverkar alla företagens specifika marknadsföringsaktiviteter och ett kriterium för dessa företag låg just i att de applicerat hållbarhetsaspekten som en viktig del i uppbyggandet av sin långsiktiga strategi. Vi anser därför att båda företagen har applicerat hållbarhetskonceptet genom hela strategiprocessen, precis som vår modell förespråkade och som teorin säger samt att dessa företag, liksom Jimenez och Lorente (2001) påstår, har lyckats skapa sig konkurrensfördelar med användandet av deras unika hållbarhetskoncept.

Picture lägger betydligt större vikt vid sin hemsida och har arbetat hårt för att skapa en unik profil. Deras hemsida har ett stort inslag av innovation, unika funktioner och skräddarsydda lösningar, vilka får kunden att verkligen förstå vikten av deras hållbarhetskoncept.

SKANKS hemsida ser inte riktigt likadan ut, vilket kan bero på många orsaker men både via deras kläder och på olika event satsas det mycket på hållbarhetsprofileringen. Denna satsning har för SKANK varit en nyckelkomponent för att lyckat marknadsföra sig med en hållbar profil.

Oavsett distributionskanaler kan man se att både SKANK och Picture Organic till stora delar byggt upp sin strategi genom att skapa långsiktigt hållbara relationer, liksom den syn på marknadskommunikation som Illia och Balmer (2012) förespråkar. Genom att göra detta har de lyckats kommunicera produktens värde, där kommunikationen av deras hållbarhetsarbete är inkluderat. I detta avseende verkar det dock inte som att kommunikationen av deras hållbarhetsarbete är det huvudsakliga syftet utan att det snarare bör ses som ett mervärde till produktens design. Picture Organic beskriver, på sin hemsida, produktens mervärde i form av hållbarhet som:

*“It is important for us that our products have strong environmentally friendly values”*

## 6. Slutsats

---

Syftet med rapporten var att kartlägga och analysera hur streetwearföretag, med en hållbar profil, arbetar med en hållbar marknadsföringsstrategi. Marknadsföring och strategi, kopplat till hållbarhetsfenomenet, är en komplex kombination som kräver mycket mer av företagen än att bara applicera ett eko-tänk på enstaka kollektioner.

Genom att använda oss av fallstudiemetodens design anser vi oss här kunna dra slutsatsen att båda företagen, på ett framgångsrikt sätt, lyckats integrera ett hållbart koncept i sin strategi. Vi anser också att både Picture Organic och SKANK har lyckats omvandla konceptet från teori till att bli lönsamma i praktiken.

Genom vår teoretiska referensram fick vi en ökad förståelse för de faktorer som i teorin kan påverka ett företags strategi samt en inblick i olika modeller kring uppbyggandet av strategin. Den inhämtade teorin gjorde även att vi kunde hantera, analysera och på ett akademiskt sätt behandla den information vi mottagit från företagen. Vi kunde på detta sätt koppla ihop företagets agerande med olika teorier.

Genom vår analys belyste vi att både SKANK och Picture Organic har lyckats implementera hållbarhetskonceptet genom alla led. Vi beskrev strategiutformningen som en process där analysen visar på hur två hållbara marknadsföringsstrategier integrerats med marknadsföringskonceptet samt hållbarhetskonceptet.

Vi anser att den avgörande delen i analysobjektens förhållningssätt till hållbarhet är att de applicerat konceptet som en integrerad del i varje steg av strategiprocessen. För att kunna specificera vilka olika delar som var kritiska för en hållbarmarknadsföringsstrategi, utvecklade vi en modell där vi belyste vision och mål, marknadsföringsmixens 4C samt kommunikation.

Genom analysarbetet kom vi fram till att nästan alla kriterier uppnåtts för en teoretiskt hållbar marknadsföringsstrategi, men att verktygen de i praktiken valt (marknadsföringsmixen) skilde sig åt mellan företagen.

Slutsatsen blir därför att vi anser oss ha lyckats samla in data utifrån både det explorativa syfte samt förklarande syfte och på ett komparativt sätt kunnat besvara forskningsfrågan.

# Arbetets begränsningar och vidare studier

---

I det här arbetet har vi presenterat hur streetwearföretag valt att arbeta med hållbarhetsfrågor. Vi är dock väl medvetna om att vi bara lyckats skrapa på ytan och att denna rapport snarare bör ses som en introduktion till ett kommande fenomen på den svenska streetwearmarknaden. Vi valde att begränsa denna studie på framförallt tre punkter.

## Tidsaspekten

Ramarna för detta arbete blev att vi under 10 veckor genomförde en fallstudie där det skulle inkluderas en fråga och ett studerat problem. Detta innebar att vi under denna period även behövde sätta oss in i ämnesområdet, genomföra studien och komma fram till en slutsats. Tidsbegränsningen i sig begränsade oss därför både i val av studiedesign, metodik och val av analysobjekt. Därmed kan vi ännu en gång säga att vi enbart kunnat skrapa på ytan av det valda fenomenet i denna komplexa bransch.

## Företagsperspektivet

Med den tidsbegränsning vi hade i kombination med val av fråga och problem bestämde vi oss tidigt för att avgränsa studien till att enbart belysa företagarnas syn och angreppssätt till den växande hållbarhetstrenden. Vi är emellertid väl medvetna om att konsumenternas attityd och agerande också påverkar företagens val av strategi. Tyvärr fanns varken tid eller resurser för att inkludera denna aspekt och vi rekommenderar därför vidare forskning på området som belyser konsumenternas synvinkel.

## Resurser

En fallstudierapport är ofta väldigt resurskrävande och kräver stort engagemang från forskarteamet. Våra resurser, i form av tid, ekonomiska medel var knappa och vi fick därför lov att anpassa våra aktiviteter efter våra möjligheter och begränsningar. Vi fick till exempel begränsa oss till att inte behandla företagets olika storlek och därmed också deras olika resursmöjligheter. Vi anser således att vi med denna begränsning kan ha påverkat slutresultatet och att vidare forskning på området behövs.

**Slutsumman** blir med andra ord att vidare forskning behöver göras på detta högaktuella hållbarhetsfenomen inom streetwearbranschen. Vårt resultat, liksom alla resultat, kom förmodligen också att påverkas av ett visst mått av subjektivitet. Vi anser att en studie eller en forskning alltid berörs av attityd, förkunskap och förväntat mål med studien. Vi skulle därför vilja se fler forskning som även inkluderar andra variabler än vad som valts för denna studie.

# Källförteckning

---

## Böcker

- Brisick, J.** (2004). *Have board, will travel*. Harper Collins Publishers Inc., New York.
- Collins, T.S., Noblit, G.W.** (1978) *Stratification and Resegregation: The Case of Crossover High School, Memphis, Tennessee*. Memphis State University, ED 157 954, Memphis
- Dul, J., Hak, T.** (2008) *Case study methodology in business research*, BH Elsevier, Burlington, USA
- Kotler, P., Keller, L.K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T.** (2009). *Marketing Management*. 1st european ed. Harlow; New York: Prentice Hall
- McCarthy, J.E.** (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Mossberg L., Sundström, M.** (2011) *Marknadsföringsboken*. Studentlitteratur AB, Lund
- Vogel, S.** (2007) *Streetwear – The Insider’s Guide*. Thames & Hudson Ltd, London

## Artiklar

- Bansal, P.** (2005). *Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development*. Strategic Management Journal, 26:3 pp. 197-218
- Bezuidenhout, A., Khunou, G., Mosoetsa, S., Sutherland, K. & Thoburn, J.** (2006). *Globalisation and poverty: impacts on households of employment and restructuring in the textiles industry of South Africa*. Journal of International Development. 19:5, 545-565.
- Bitner M.J, och Booms** (1981) *Marketing strategies and organization structures for service forms* Marketing of Service, J.H Donnelly och W.R George, red. Chicago: American Marketing
- Brito, D.P.M., Carobone, V., Balnquart, M.C.** (2008) *Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance*. International Journal of Production Economics, Volume 114, Issue 2, August 2008, Pages 534–553
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., Moretto, A.** (2012). *Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research*. International Journal of Production Economics, Volume 135, Issue 2 Pages 659–670
- Chaneski, W.** (2011). *Creating a Meaningful Vision Statement. Creating a Meaningful Vision Statement*. Modern Machine Shop, 83(11), 34-36.
- Chung, C.J., Wee, H.M.** (2008). *Green-component life-cycle value on design and reverse manufacturing in some-closed supply chain*. International Journal of Production Economics, 113 (2), pp. 528–545

- Claudio, L.** (2007). *Waste Couture—Environmental impact of the clothing industry*. Environmental Health Perspective, vol 115(9) ss 448 -454.
- Clement. K** (2001). *Strategic environmental awakening: European progress in regional environmental integration*. European Environment. Vol 11, Nr 2, pp. 75 - 88
- Coentrao, L.** (2011). *Acute cyanide poisoning among jewelry and textile industry workers*. The American Journal of Emergency Medicine.29:1, 78-81
- Cosby, W.** (2001). *Globalization Makes Textiles, Factoring A Better Match*. Textile World. 151:11, 63
- Crittenden, V., Crittenden, W., Ferrell, L., & Ferrell, O., & Pinney, C** (2010) *Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions*, J. of the Acad. Mark. Sci. 39:71–85
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, L.V.** (2011) *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. Business Horizons, Volume 54, Issue 3, Pages 265–273
- Hill, J., Lee, H.H.** (2012). *Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16 Iss: 4, pp.477 – 491
- Illia, L., Balmer, M.T.K.** (2012). *Corporate communication and corporate marketing: Their nature, histories, differences and similarities*, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 17 Iss: 4, pp.415 - 433
- Jiménez J.d. B & Lorente J.J.C** (2001) *Environmental performance as an operations objective*. International Journal of Operations & Production management, Vol 21 no. 12, 2001, pp 1553-1572
- Kuosmanen, T., Kuosmanen, N.** (2009 ) *How not to measure sustainable value (and how one might)*. Ecological Economics, Volume 69, Issue 2, 235–243
- Mintzberg, H., Waters, A. J.** (1985) *Of Strategies, Deliberate and Emergent*. Strategic Management Journal, Volume 6, No 3, 257-272
- Nazneen, A. & peerlings, J.** (2009) *Addressing Workers' Rights in the Textile and Apparel Industries: Consequences for the Bangladesh Economy*. 37:3, 661-675
- Nguyen, D. K, Slater S.F.** (2010) *Hitting the sustainability sweet spot: Having it all*. The journal of Buisness Strategy, 31(3), 5-11
- Niinimäki, K.** (2010) *Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology*. Sustainable Development, vol 18(3) ss 150
- Porter, E. M.** (1996) *What is strategy?*. Harvard Buisness Review, 74(6), 61-78
- Seawright, J and Gerring, J.** (2008) *Case Selection Techniques in Case Study Research*. Political Research Quarterly. 61. 294-308.
- Scholtens, B.** (2008) *Sustainable development and socially responsible finance and investing*



**Scholtens, B** (2008b) *A note on the interaction between corporate social responsibility and financial performance*. *Ecological Economics*, Volume 68, Issues 1–2, 1 Pages 46–55

**Tran, Y., Hsuan, J. and Mahnke, V.** (2011), *How do innovation intermediaries add value? Insight from new product development in fashion markets*. *R&D Management*, 41: 80–91.

**Versita, W.** (2011) *Globalization and Foreign Direct Investment in the Textile, Garment and Leather Industry*. *Comparative Economic Research*. 14:1

## Elektroniska källor

**Carhartt** (2013). *History*. Hämtad 2013-05-05 från

<http://www.carhartt-wip.com/history>

**DN, Dagens Nyheter** (2011). *Ekomodet och de ovilliga köparna*. Av Maria Lindholm. Publicerad 2011-02-14. Hämtad 2013-05-20 från

<http://www.dn.se/livsstil/trend/ekomodet-och-de-ovilliga-koparna>

**GOTS, Global Organic Textile Standard** (2013) *The standard*. Hämtad 2013-05-20 från

<http://www.global-standard.org/about-us/history.html>

**HUI, Handelns Utredningsinstitut** (2013). *Konjunkturrapport från Handelns Utredningsinstitut*. Hämtad 2013-04-04 från

<http://www.hui.se/nyheter/konjunkturrapport-2013-q1>

**NY Times, (The New York Times)** (1992), *THING; The Carhartt Jacket*, By Michel Marriott. Published: 1992-11-29. Hämtad från

<http://www.nytimes.com/1992/11/29/style/thing-the-carhartt-jacket.html>

**OCIA, Organic Crop Improvement Association** (2013). *About OCIA. Why OCIA-Certified Organic?* Hämtad 2013-05-02 från

<http://www.ocia.org/about-ocia/why-ocia-certified-organic>

**Rosberg, M.** (2012) *De senaste trenderna för en hållbar mode- och textilindustri 2012*. CSRguiden. Publicerad 2012-03-28. Hämtad 2013-04-08 från

<http://www.csrguiden.se/csrguiden/de-senaste-trenderna-foer-en-haallbar-mode-och-textilindustri-2012/>

**Skal EKO Quality Mark**. Hämtad 2013-05-20 från

<http://www.skal.nl/English/EKOQualitymark/tabid/109/language/nl-NL/Default.aspx>

**SIS ,Swedish Standard Institute** (2013). *Vad är ISO 14001?* Hämtad 2013-05-08 från

<http://www.sis.se/tema/ISO14001/Vad-ar-ISO-14000/>

**SvD, Svenska Dagbladet** (2009). *Nu är det miljön som ger miljonerna*. Av Sara Kristoffersson. Hämtad 2013-05-06 från

[http://www.svd.se/kultur/understrecket/nu-ar-det-miljon-som-ger-miljonerna\\_1071813.svd](http://www.svd.se/kultur/understrecket/nu-ar-det-miljon-som-ger-miljonerna_1071813.svd)

**Öko-Tex** (2013). Concept. *OEKO-TEX® Standard 100*. Hämtad 2013-05-06 från [https://www.oeko-tex.com/en/manufacturers/concept/oeko\\_tex\\_standard\\_100/oeko\\_tex\\_standard\\_100.xhtml](https://www.oeko-tex.com/en/manufacturers/concept/oeko_tex_standard_100/oeko_tex_standard_100.xhtml)

## Muntliga källor & Intervjupersoner

**Lundin, P.** (2013) Personlig intervju 2013-05-14

**Pollack, J.** (2013) Telefonintervju 2013-05-17

Mailintervju 2013-05-05 samt 2013-05-17

## Bilder

**Framsida:** Textileexchange.org,

[http://textileexchange.org/sites/default/files/te\\_images/Skunkfunk.png](http://textileexchange.org/sites/default/files/te_images/Skunkfunk.png)

**Figur 1:** Zoriah.net, G.M.B. Akash - Child Labor - Part Two,

<http://www.zoriah.net/blog/2009/04/guest-photographerphotojournalist-gmb-akash-child-labor-part-2.html> (Hämtad 2013-05-05)

**Figur 2:** Alexglow.com, Glowmobile,

<http://www.alexglow.com/wp-content/uploads/2011/05/skateboard-bottom.jpg> (Hämtad 2013-05-03)

**Figur 3:** Facebook.com, Picture Organic Clothing, Photos,

[https://www.facebook.com/PictureOrganiClothing/photos\\_stream](https://www.facebook.com/PictureOrganiClothing/photos_stream) (Hämtad 2013-05-07)

**Figur 4:** Skank.com, Wholesale,

<http://www.skank.com/wholesale/pic.htm> (Hämtad 2013-05-05)

**Figur 5:** Hökpers., Rydholm. (2013). Hållbar Marknadsföringsstrategi; VMS (Vision-Marknadsföringsmix-Kommunikation)

**Figur 6:** Keepoklahomabeautiful.com, Sustainability,

<http://www.keepoklahomabeautiful.com/sustainability> (Hämtad 2013-05-07)

**Figur 7:** Aaker., McLoughlin. (2010). *Strategic Market Management*, pp. 11

**Figur 8:** Segmentationstudyguide.com, What is the STP model?,

<http://www.segmentationstudyguide.com/stp-process/what-is-the-stp-process/> (Hämtad 2013-05-20)

**Figur 9:** Oecotextiles.com, Global Organic Textile Standard,

<http://oecotextiles.wordpress.com/tag/gots/> (Hämtad 2013-05-13)

**Figur 10:** Öko-Tex

**Figur 11:** Ecolabelindex.com, Taiwan Green Mark,

<http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/green-mark> (Hämtad 2013-05-15)

**Figur 12:** Ocia.org, About OCIA,

<http://www.ocia.org/> (Hämtad 2013-05-09)

**Figur 13:** Facebook.com, Picture Organic Clothing, printscreen den 2013-05-20,

<https://www.facebook.com/PictureOrganiClothing> (Hämtad 2013-05-15)

samt Facebook.com, SKNK Progressive People, printscreen den 2013-05-20,

<https://www.facebook.com/SKNKProgressivePeople> (Hämtad 2013-05-15)

**Figur 14:** Facebook.com, Picture Organic Clothing,

[https://www.facebook.com/PictureOrganiClothing/photos\\_stream](https://www.facebook.com/PictureOrganiClothing/photos_stream) (Hämtad 2013-05-16)

**Figur 15:** Facebook.com, SKANK,

<https://www.facebook.com/SKNKProgressivePeople> (Hämtad 2013-05-15)

**Figur 16:** Junkyard.se, Skank,

<http://www.junkyard.se/Product.aspx?ProductId=34929&ProductDetailId=245408> (Hämtad 2013-05-22)

(s .11)

# Bilaga - Intervjuguide

---

## *Picture Organic*

### **Personlig intervju**

Patrik Lundin, delägare Frontflip AB som distribuerar Picture Organic i Sverige  
2013-05-14, Frontflips huvudkontor, Göteborg

- Kan du berätta lite om hur och varför Frontflip fick upp ögonen för Picture Organic?
- På vilket sätt passade Picture Organic in i er varumärkesportfölj?
- Kan du berätta lite om hur Picture Organics marknadsföringsstrategi i Frankrike?
- Via vilka kanaler marknadsför/kommer ni marknadsföra varumärket i Sverige?
- Hur uppfattas Picture Organic av kunderna i Sverige och internationellt? Vilka värden förknippas varumärket med?
- Vad tror du är anledningen bakom varumärkets explosiva tillväxt och expansion?
- Hur stor del av varumärkets framgång tror du är relaterat till hållbarhetskonceptet?
- Innebär en hållbar vara mervärde för era kunder?
- Har ni köpt in damkläder inför nästa säsong?
- Har ni några mål eller visioner på den svenska marknaden?
- Hur kommunicerar Picture sitt hållbarhetsarbete via sin design?
- Vad anser du själv är det unika i Picture Organics verksamhet?
- Vad är tanken bakom att företaget använder sig av lokala distributörer?  
Fördelar/Nackdelar? Medveten strategi?
- Hur ser Picture Organics målgrupp ut på den svenska målgruppen? Skiljer den sig från den franska/internationella målgruppen? Isåfall på vilket sätt?
- Hur jobbar Picture Organic med webbshopar och hur påverkar det er på Frontflip?
- Ligger fokus i första hand på att sälja via återförsäljare eller via den egna webbshopen?
- Kan du berätta lite om vilka direktiv gällande marknadsföring ni på Frontflip har fått från Picture Organic? Krav på försäljning, marknadsföringskanaler etc.
- Hur försöker ni få ut det här varumärket i form av mässor?
- Anser du att modebranschens trender påverkar streetwearbranschens trender? På vilket sätt och i vilken utsträckning isåfall? Hur påverkar det er på Frontflips beslut?

# SKANK

## Mailintervju

Jens Pollack, ägare

2013-05-05, samt 2013-05-17

- Kan du berätta lite om företagets bakgrund; när, hur och varför SKANK startade?
- Hur har företaget utvecklats genom åren? Finns det några viktiga händelser/brytpunkter?
- Hur många anställda har företaget? Hur stor är omsättningen?
- Säljer/äger Progressive People andra varumärken förutom SKANK?
- Hur drivs markbutikerna? Vem äger dessa?
- När lanserades webbshopen?
- Hur stor del av försäljningen sker via webbshopen?
- I hur många länder finns varumärket representerat? På vilket sätt, tex webbshopar, markbutiker osv.
- Hur stor del utav försäljningen sker till svenska kunder respektive utländska kunder?
- Finns det något land som är överrepresenterat?
- Har ni butiker utanför Sverige och hur drivs de isåfall? Vem äger dessa?
- Hur har/kommer företaget att förändras sedan grundaren Tomas lämnade ägarposten?
- Vad är företagets vision/mål?
- Vem vänder ni er till (huvudsakliga målgrupp)? Ålder, kön, livsstils/social grupp osv?
- Hur jobbar ni med hållbarhetsarbetet idag?
- Har ni från början jobbat med hållbarhet eller är det något som vart ett mål och sedan införlivats? Vad är motivet/drivkraften bakom hållbarhetsarbetet?
- När började ni introducera ekologisk bomull i era plagg?
- Hur stor del av kollektionen/plaggen består idag av ekologisk bomull?
- Jobbar ni med socialt hållbarhetsarbete på något sätt?
- Vilka framtidsplaner har ni gällande vidare hållbarhetsarbete?
- I vilket land producerar ni era kläder?
- Har ni några speciella krav på fabriken gällande t.ex. standarder, arbetsvillkor osv.
- Följer ni upp detta på något sätt, t.ex. via kontroller?
- Ungefär hur stor del utav budgeten går till marknadsföringsåtgärder?
- Vilka kanaler marknadsför ni er genom idag? Varför har ni valt just dessa?
- Ni jobbar mycket med sponsring av musikartister, kreativa personer samt skateboard/snowboardåkare, varför har ni valt att sponsra just dessa personer?
- Vad tror ni själva är anledningen till er framgång?
- Har ni något speciellt hållbarhetstänk redan i designprocessen?
- Planerar ni er produktion efter hållbarhetsfaktorer?
- Hur transporteras era produkter från fabrikerna?
- Varför har ni valt att jobba med just dessa välgörenhetsprojekt?
- Skulle du vilja utveckla dessa projekt och mer konkreta beskriva vad ni har gjort och hur det påverkar er profil?
- Förmedlas detta arbete till omgivningen eller är det något ni gör "i det tysta"?

- Vilken info framkommer på era tags?
- Är produktförpackningen miljövänlig?
- Inom vilka genrer sponsrar ni folk?(tex. skate/snowboard/musik/konst)
- Vilken grupp är överrepresenterad inom sponsring och varför?

### **Telefonintervju**

Jens Pollack, ägare

2013-05-17

- Kan du berätta lite mer om era välgörenhetsprojekt? Är det en medveten del av er marknadsföringsstrategi? Hållbarhetsstrategi?
- Hur skulle du beskriva företagets profil?
- Känner du att det finns någon grundpelare i profilen som ni vill trycka på?
- Vad har företaget för mål/vision?
- Har ni varit selektiva i er marknadsföring för att behålla er image och behålla varumärkets värdegrund?
- Utav tidigare information får vi uppfattningen om att ert varumärke har en väldigt stark koppling mot just musikvärlden. Är det i detta segment som ni lägger mest marknadsföringsresurser?
- Mot vilket segment vill ni marknadsföra er mot?
- Hur tror du att kunderna uppfattar varumärket? Vad tror du att kunderna förknippar varumärket med?