

Säger en bild verkligen mer än tusen ord?

En studie av hur millenniegenerationen upplever kommunikation
av hållbara varumärken på sociala medier

Elin Kneck

Pro gradu-avhandling i Internationell marknadsföring

Handledare: Karl-Jacob Mickelsson

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Åbo Akademi

Åbo 2019

Ämne: Internationell marknadsföring	
Författare: Elin Kneck	
Arbetets titel: Säger en bild verkligen mer än tusen ord? : En studie av hur millenniegenerationen upplever kommunikation av hållbara varumärken på sociala medier	
Handledare: Karl-Jacob Mickelsson	
Abstrakt: <p>Den ökade miljömedvetenheten samt oron för framtiden har medfört att både företag och konsumenter känner ett starkt behov för mer miljövänliga alternativ. Konsumenterna suktar efter mer ekologiska varor samtidigt som företagen insett potentialen i denna efterfrågan. Samtidigt har företagen varit tvungna att skapa nya marknadsföringsstrategier på grund av att konsumenterna till allt högre grad befinner sig i sociala medier. Det finns mycket tidigare forskning om hållbarhet ur både konsumenternas och företagets perspektiv, men inte lika mycket vad gäller varumärkeskommunikation på sociala medier i form av bilder och text. Eftersom varumärkeskommunikation är en faktor som skapar varumärkesassociationer, vilka hjälper varumärkena att positionera och differentiera sig, är det av stor betydelse att kommunikationen är effektiv och välfungerande.</p> <p>Syftet med studien var att undersöka hur millenniegenerationen upplever kommunikation av hållbara varumärken på sociala medier. För detta har en empirisk undersökning genomförts i form av semistrukturerade intervjuer med sammanlagt åtta stycken personer vilka alla tillhör millenniegenerationen. I den empiriska undersökningen fick deltagarna ta del av en portfolio med Instagram-inlägg i form av bilder av hållbara varumärken inom klädindustrin, samt diskutera sina egna upplevelser angående hållbara varumärken.</p> <p>Resultaten från den empiriska undersökningen visar att kommunikationen av hållbara varumärken inte fungerar så som önskat. Konsumenterna tycks inte uppfatta hållbarhetsaspekten som varumärken försöker förmedla med hjälp av bilder på exempelvis natur. Det krävs av varumärkena att bilderna är mer informativa än så. Eftersom kommunikationen på sociala medier sker i form av bild och text, och det allt som oftast är bilden som fångar mottagaren intresse, bör de bilder som används vara mer informativa. Konsumenterna tycks i allmänhet fästa uppmärksamhet vid bilder som innehåller informativ text. Speciellt välfungerande verkade varumärkeskommunikationen vara i sådana fall då varumärket lyfte fram branschspecifika problem, så som miljöförroreningar, vilket påvisar medvetenhet om de existerande problemen.</p>	
Nyckelord: hållbara varumärken, sociala medier, varumärkeskommunikation	
Datum: 2.9.2019	Sidantal: 79

Innehållsförteckning

1	INLEDNING.....	1
1.1	PROBLEMFÖRMULERING	3
1.2	SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGOR.....	5
1.3	AVGRÄNSNING	7
1.4	METOD.....	8
1.5	CENTRALA BEGREPP.....	9
1.6	DISPOSITION.....	11
2	VARUMÄRKET	12
2.1	VAD ÄR ETT VARUMÄRKE?.....	12
2.2	VARUMÄRKETS FUNKTION	14
2.2.1	<i>Varumärket ur ett företagsperspektiv</i>	<i>14</i>
2.2.2	<i>Varumärket ur ett konsumentperspektiv</i>	<i>16</i>
2.3	VARUMÄRKESIDENTITET.....	17
2.4	VARUMÄRKESBYGGANDET	19
2.5	KOMMUNIKATION AV HÅLLBARA VARUMÄRKEN	21
2.6	SAMMANFATTNING	26
3	SOCIALA MEDIER SOM KOMMUNIKATIONSKANAL	28
3.1	BAKGRUND	28
3.2	SOCIALA PLATTFORMAR.....	30
3.3	VARUMÄRKET PÅ SOCIALA MEDIER.....	31
3.4	VARUMÄRKESKOMMUNIKATION PÅ SOCIALA MEDIER.....	32
3.5	VARUMÄRKESMARKNADSFÖRING PÅ INSTAGRAM	37
3.6	SAMMANFATTNING	39
4	METOD.....	41
4.1	FORSKNINGSDESIGN.....	41
4.2	FORSKNINGSMETOD	42
4.3	INTERVJUOBJEKT.....	44
4.4	DATAANALYS.....	46
4.5	STUDIENS KVALITET.....	47
4.6	SAMMANFATTNING	50

5	RESULTATPRESENTATION.....	52
5.1	VARUMÄRKETS BETYDELSE	52
5.2	HUR BETYDANDE ÄR HÅLLBARHET FÖR KONSUMENTERNA?	55
5.3	KONSUMENTENS UPPFATTNING AV VAD ETT HÅLLBART VARUMÄRKE ÄR	57
5.4	UPPFATTNING AV HÅLLBARA VARUMÄRKENS KOMMUNIKATION PÅ SOCIALA MEDIER.....	60
6	RESULTATANALYS.....	64
6.1	VARUMÄRKETS BETYDELSE FÖR KONSUMENTEN	64
6.2	VAD ÄR ETT HÅLLBART VARUMÄRKE ENLIGT KONSUMENTEN?.....	66
6.3	HÅLLBARA VARUMÄRKENS BETYDELSE FÖR KONSUMENTEN	67
6.4	HUR KOMMUNIKATIONEN AV HÅLLBARA VARUMÄRKEN UPPFATTAS	68
6.5	SAMMANFATTNING	69
7	SAMMANFATTNING/AVSLUTANDE DISKUSSION.....	71
7.1	PROBLEM OCH SYFTE	71
7.2	SVAR PÅ FORSKNINGSFRÅGORNA	72
	7.2.1 Vilken typ av process måste ett företag gå igenom för att utveckla ett hållbart varumärke?	72
	7.2.1 Hur förhåller sig konsumenterna till hållbarhet och hållbara varumärken?	73
	7.2.2 Hur uppfattar konsumenterna företagens kommunikation av hållbara varumärken i form av bilder på sociala medier?	74
7.3	KONTRIBUTION	75
7.4	IMPLIKATIONER.....	76
7.5	KRITIK	78
7.6	FÖRSLAG PÅ FORTSATT FORSKNING	78
	KÄLLFÖRTECKNING	80

Figurer

Figur 1: Hur varumärkesassociationer skapas.....	25
Figur 2: Marknadskommunikationens beståndsdelar.....	35

Tabeller

Tabell 1. Information om intervjudeltagarna	45
---	----

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide.....	91
------------------------------	----

1 Inledning

De flesta är säkert medvetna om den ökning som skett under de senaste åren vad gäller tiden som spenderas på sociala medier. År 2017 hade det skett en ökning på nästan 10 % av den dagliga användningen av sociala medier jämfört med året innan. I snitt spenderade personer med tillgång till internet 135 minuter per dag på sociala medier år 2017. (Statista, 2018) Orsaken till denna ökning kan bland annat förklaras genom att många i dagens läge har tillgång till en smarttelefon och med hjälp av smarttelefoner har det blivit allt lättare för människor att vara uppkopplade samt använda sociala medier genom diverse applikationer. Under en period på sju år har antalet användare på sociala medier nästan tredubblats och denna trend ser inte ut att avta. (Statista, 2018) På grund av att allt större andel av konsumenterna ständigt är uppkopplade till internet och aktivt använder sig av sociala medier, har företag fått tänka om vad gäller deras strategier.

Företag har varit så gott som tvungna att besvara konsumenternas aktiva användning av sociala medier. Detta har lett till att en stor del av företag har börjat använda sig av sociala medier som ett verktyg och som en kanal för den egna marknadsföringen för att så effektivt som möjligt nå ut till konsumenterna (Minton, Lee, Orth, Kim & Kahle, 2013). Denna förflyttning innebär samtidigt att marknadsföringen har gått från att vara passiv, ensidig växelverkan där endast företagets budskap mottas av konsumenten, till att företag och konsumenterna interagerar med varandra med hjälp av diverse plattformar på sociala medier (Heinonen, 2011).

Genom att företagen kan växelverka med konsumenterna har nya förutsättningar skapats för båda parterna. Det har blivit enklare för företag och konsumenter att kommunicera med varandra med hjälp av sociala medier (Heinonen, 2011). Konsumenterna kan även uttrycka positiva såväl som negativa åsikter samtidigt som de blivit allt enklare för dem att ge feedback åt företagen. På så sätt har det även blivit enklare för företagen att skapa sig en bättre bild av konsumenternas behov, samt vilka preferenser de har, och utgående från den informationen skapa ett varumärke som verkligen tilltalar konsumenterna. (Minton et al., 2013)

Företag och deras varumärken har inte enbart påverkats av sociala medier utan de har också påverkats av den ökade miljömedvetenheten bland konsumenterna. Allt flera konsumenter vill att företagen ska ta ansvar för hur deras verksamhet påverkar den hållbara utvecklingen, samt hjälpa konsumenterna göra en förändring (Forbes, 2018, 21 november). Ett sätt för konsumenterna att påverka den hållbara utvecklingen är att stöda företag som strävar efter att utveckla sin verksamhet så den skulle vara så miljövänlig som möjligt. (Finlands FN-förbund, 2018) Därför är det väldigt viktigt att företag skapar varumärken som även konsumenterna uppfattar som hållbara och på så sätt motsvarar varumärket de allt mer miljömedvetna konsumenternas värderingar.

En av de industrier som påverkats mycket av den ökade miljömedvetenheten bland konsumenterna är klädindustrin (McNeill & Moore, 2015). Redan för några år sedan stötte klädbranschen på en av de större hållbarhetsutmaningarna då konsumenten började kräva allt högre kvalitet på kläderna (Miljö & Utveckling, 2015). Många företag har skapat separata varumärken för de egna klädkollektionerna som är hållbart framställda vilka ska vara av bättre kvalitet än kläder från de andra kollektionerna, där bland även stora aktörer så som H&M och Cubus (H&M Group, 2019; Cubus, 2019). Också företag så som Nike och Adidas har gått ut med olika utlåtanden gällande deras produktion av produkter och användning av återvunnet material (Nike, 2019; Adidas, 2019). Under den senaste tiden har också allt fler gröna klädesvarumärken dykt upp på marknaden vars huvudsakliga mål är att sälja hållbart producerade kläder. Trots att en del av företagen inom klädindustrin är på väg åt rätt håll har det ifrågasatts ifall klädindustrin någonsin kommer kunna vara riktigt hållbar.

Själva klädindustrin jobbar hårt för att minska produkternas ekologiska fotavtryck, men problemet tycks ha skiftat över till konsumentensida. Konsumenterna köper allt mera kläder medan de samtidigt kastar bort kläder i en allt snabbare takt i jakten efter de senaste modetrenderna (The Fashion Law, 2019). Den stora frågan är ifall det är möjligt för företagen att med hjälp av de egna varumärkena och lyckad varumärkesmarknadsföring öka intresset hos konsumenterna för mer hållbara alternativ?

1.1 Problemformulering

Olika branscher påverkar miljön på olika sätt, men som en av de största bovarna ses klädindustrin. År 2013 importerades det enligt Finlands FN-förbund 51 miljoner kilo kläder till Finland, av vilka den största delen kom från Kina. Oroväckande är att den globala klädeshandelns utveckling inte gått åt det önskade hållet. Sedan liberaliserandet av den internationella klädeshandeln år 2005 har lönerna och arbetsvillkoren försämrats och importpriserna sjunkit. (Finlands FN-förbund, 2018) Ett av de största problemen med klädindustrin är den snabba cykeln. Många företag inom klädindustrin försöker upprätthålla konsumenternas behov av att köpa produkter genom att ständigt marknadsföra nya produkter och trender. På grund av dessa orsaker kan klädindustrin anses vara en miljöbov och inte främjar den hållbara utvecklingen i samhället. Inte enbart återförsäljarna utan också de parter som ansvarar för bland annat behandlingen och färgandet av textilier förstör miljön på grund av att avloppsvattnet ofta släpps ut i naturen. (Konsumentförbundet, 2018)

Redan under 60-talet började intresset gentemot miljön, samt möjligheter att främja den, växa fram. Speciellt i mer utvecklade länder var intresset stort och ungefär 75 % av invånarna i dessa länder var oroade över miljösituationen. (Montoro Rios, Luque Martínez, Fuentes Moreno & Cañadas Soriano, 2006). Denna oro har inte avtagit under åren, utan den globala klimatförändringen har snarare varit mer aktivt på tapeten och allt fler har blivit mer oroade för framtiden. Detta har lett till att många skulle se mer hållbara handlingar även från företagets sida. Den ökade medvetenheten har inte enbart ställt krav på företagen och deras verksamhet utan också öppnat upp för nya möjligheter vad gäller bland annat företagets marknadsföring. Företag kan exempelvis använda sig av den ökade miljömedvetenheten bland konsumenterna till sin egna fördel. Genom att ha en företagsstrategi som bidrar till den hållbara utvecklingen kan det även användas vid skapandet av hållbara varumärken. (Hansen & Machin, 2008)

Under de senaste åren kan man se en positiv trend vad gäller konsumenternas köpbeslut och hur dessa påverkats av hållbarhet. Enligt en rapport utfärdad av Sustainable Brand Index (2019) påverkas 70 % av de finländska konsumenterna samt

de köpbeslut de fattar av hållbarhetsaspekter. Av konsumenterna som ingick i undersökningen är även 38 % villiga att betala ett högre pris för ett mer hållbart alternativ. (Sustainable Brand Index, 2019) Då det kommer till klädindustrin är deras främsta problem att det inte finns några allmänt använda märkningar som företagen kan använda sig av, som till exempel Svanen-märket, vilket kan göra det svårt för konsumenterna att välja ett mer hållbart alternativ trots att viljan finns att göra det. Inom klädindustrin kan man främst använda sig av miljömärkningar och Fairtrade märkningen, men endast exempelvis bomullen som används i kläderna kan vara märkt med Fairtrade på grund av att denna märkning inte ännu kan tillämpas på fabriksproduktion (Konsumentförbundet, 2018). Detta gör det svårare för företag och varumärken att skapa en hållbar image som konsumenterna litar på. De måste istället skapa varumärken som kommunicerar hållbarhet och miljövänlighet och konsumenterna. Genom att bygga upp företagets verksamhet så att den främjar den hållbara utvecklingen blir det lättare för företagen att skapa hållbara varumärken, och med hjälp av en stark image sänks konsumenternas misstro gentemot företagen och dess varumärken (Chakraborty & Bhat, 2018).

Företag kan endast styra vilken sorts varumärkesidentitet de vill kommunicera ut åt konsumenterna. Vilken sorts image ett varumärke får bland konsumenterna är helt och hållet beroende på hur konsumenterna uppfattar kommunikationen av varumärkesidentiteten. (Grönroos, 2002) Därav är det viktigt att förstå hur konsumenterna verkligen uppfattar den kommunikation som företagen sänder ut. Detta är något som det behövs mera forskning om. Det finns flera faktorer som påverkar konsumenternas antagande av hållbara varumärken men man vet inte ifall faktorerna är specifika för exempelvis produktkategorier, geografiska gränser eller valet av medium för att sända ut företagets budskap (Phau & Ong, 2007). Genom att skapa sig en förståelse för hur konsumenterna uppfattar kommunikationen av ett varumärkes identitet, samt hur konsumenterna uppfattar den kommunikationen och med hjälp av den skapar varumärkets image, kan företag mer effektivt skapa sådan kommunikation som ger det önskade slutresultatet (Grönroos, 2002).

Fast fashion ses som en av de fundamentala orsakerna till många av de hållbarhetsproblem som klädindustrin handskas med, vilket har lett till att många aktörer anser att etisk konsumtion och hållbara varumärken kan vara lösningen till

problemet (The Fashion Law, 2019). Ifall de hållbara varumärkena kan marknadsföra sig själva på rätt sätt och skapa en önskad image hos konsumenterna kan det även leda till att konsumtionen av hållbara kläder ökar i framtiden. I Finland finns det redan flera olika klädesvarumärken som klarat sig bra i rankingarna av hållbara varumärken. Enligt en rapport utfärdad av Sustainable Brand Index (2019) är varumärket Partioaitta ledande varumärket inom klädingustrin då det kommer till hållbarhet. Partioaitta strävar efter att ständigt förbättra sin verksamhet så att den stöder den hållbara utvecklingen allt mer och mer. Partioaitta tar i beaktan allt från underleverantörers produktion till förpackningsmaterial, samtidigt som de vill förse konsumenterna med kläder som är hållbart framställda samt långvariga (Partioaitta, 2019a). De har även en klubb för konsumenterna som går ut på att 1 % av summan på de inköp konsumenterna gör under ett års tid doneras till välgörenhet (Partioaitta, 2019b)

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med avhandlingen är att undersöka hur konsumenterna upplever kommunikation av hållbara varumärken på sociala medier. Enligt eMarketer (2019, 4 juni) tillbringar konsumenterna mera tid på sin smarttelefon än på att titta på TV. De flesta använder sina telefoner för diverse applikationer för sociala medier och kommunikation (Salesforce, 2018, 26 februari), därmed är sociala medier en av de kanaler via vilka företag mest effektivt når ut till konsumenterna. Av den orsaken kommer avhandlingens fokus ligga på kommunikationen och marknadsföringen av företagets varumärken via just sociala medier. Förutsättningen för att undersökningen skall vara möjlig att utföra är att båda parterna, det vill säga företagen och konsumenterna, befinner sig på sociala medier samt är aktiva där. Utgående från det resultat som fås kan företag i framtiden ta i beaktande de upplevelser konsumenterna har för att skapa ännu starkare varumärken.

Huvudsakliga syftet med avhandlingen är som sagt att skapa en bättre förståelse av hur konsumenterna upplever hållbara varumärken. Genom att skapa en bättre förståelse av konsumenternas upplevelser kan företag i framtiden lättare generera

varumärkeskommunikation som verkligen tilltalar och påverkar konsumenterna på det önskade sättet. Ifall konsumenterna inte upplever att det finns någon skillnad mellan hållbara och så att säga vanliga varumärken så bör företagen möjligtvis tänka om vad gäller deras marknadsföringsstrategier. I och med att hållbarhet och miljömedvetenhet är något som är väldigt aktuellt och något som en stor del av konsumenterna i dagens läge värdesätter till allt större grad, skulle det gynna företag som verkligen strävar efter att vara hållbara i den egna verksamheten och vill föra fram detta åt konsumenterna, att även lyckas skapa varumärken som anses tilltalande ur konsumenternas perspektiv. Ifall företag med hållbara varumärken inte lyckas genom sin kommunikation förmedla åt konsumenterna att det är frågan om just hållbara varumärken utan dessa uppfattas som vanliga varumärken så kommer inte företagen kunna använda detta som ett attribut för att konkurrera med andra aktörer på marknaden.

Som det tidigare nämndes kan företag endast styra det egna varumärkets identitet, det vill säga vilka kärnvärden företaget vill förmedla åt konsumenterna med hjälp av varumärket. Vilken image ett varumärke får är beroende på konsumenternas uppfattning av varumärket. Den uppfattningen baserar sig på varumärkeskommunikationen och varumärkesidentiteten men behöver inte alltid leda till att imagen blir den samma som identiteten. Därför är det ytterst viktigt att företag förstår hur konsumenterna uppfattar varumärkeskommunikationen och den identitet företaget försöker förmedla. Genom att förstå det kan företagen försöka styra identiteten åt ett visst håll.

De forskningsfrågor som denna avhandling ämnar besvara, för att förtydliga problemområdet samt besvara syftet med avhandlingen, är följande:

- 1. Vilken typ av process måste ett företag gå igenom för att utveckla ett hållbart varumärke?*
- 2. Hur förhåller sig konsumenterna till hållbarhet och hållbara varumärken?*
- 3. Hur uppfattar konsumenterna kommunikation av hållbara varumärken i form av bilder på sociala medier?*

1.3 Avgränsning

Denna avhandlings teoretiska del kommer att fokusera på varumärken samt sociala medier. Teorin om varumärken kommer behandla vad ett varumärke är, dess identitetstyper, hur ett varumärke byggs upp, vad ett hållbart varumärke är samt hur företag använder sig av sina varumärken på sociala medier. De varumärken som kommer att användas som exempel i denna avhandling kommer alla vara sådana varumärken som är aktiva på sociala medier. Den plattform som valts för denna avhandling är Instagram, för att det är där var största delen av de personer som ingår i avhandlingens målgrupp befinner sig. Instagram har väldigt många aktiva användare och kan anses vara mera använt bland de yngre generationerna än till exempel Facebook. På Instagram använder sig företagen och varumärken huvudsakligen av bilder för att sprida det egna budskapet, vilket ger rum för tolkning på en helt annan nivå än på exempelvis Facebook var både bilder och text används förhållandevis jämlikt.

Fokus kommer även vara på den finländska millenniegenerationen, det vill säga personer födda mellan år 1981 och 1999. Detta bland annat för att avgränsa målgruppen för datainsamlingen, men även för att det finns statistik som pekar på att de yngre generationerna är mera medvetna om hur deras konsumtionsbeteende påverkar miljön samt den hållbara utvecklingen (Forbes, 2018, 5 maj). Genom att välja millenniegenerationen som målgrupp för undersökningen, för att samla in data över den generationens åsikter och upplevelser, kan även företag i framtiden utnyttja den information som kommer fram till den egna verksamheten och varumärkesbyggandet. I framtiden kommer det troligtvis vara millenniegenerationen som till allt större grad står för uppköpen i vårt samhälle och därför är det ytterst viktigt att företag förstår hur de ska skapa varumärken som tilltalar de konsumenterna som hör till den generationen. För faktum är att hållbarhet knappast är en övergående trend utan något som både företag och konsumenterna kommer vara tvungna att ta i beaktning ifall det ska vara möjligt att trygga framtida generationers livsmiljö.

Avhandlingen kommer fokusera på klädindustrin och olika utvalda aktörer som representerar den valda industrin. De varumärken som har valts för att undersöka hur millenniekonsumenterna uppfattar olika hållbara varumärken, är varumärken som enligt olika rapporter rankats som hållbara. Detta på grund av vad som tidigare nämnts om den ökade miljömedvetenheten bland konsumenterna samt efterfrågan på mera miljövänliga alternativ. Syftet är att med hjälp av de olika hållbara varumärkena ta reda på vilka faktorer som påverkar konsumenterna samt bildar deras uppfattning om att ett varumärke är hållbart. Med hjälp av att skapa sig en uppfattning av vilka faktorer som påverkar konsumenterna kan företag mer effektivt skapa hållbara varumärken som verkligen fungerar på de sätt företagen ämnar. Klädindustrin har valts för denna avhandling på grund av att det finns stora problem inom den vad gäller hållbarhetsaspekterna, vilket gör att varumärken som anses som hållbara inom klädindustrin är speciellt utmärkande.

1.4 Metod

I och med att avhandlingens syfte är att skapa en bättre förståelse för hur företag inom klädbranschen kan skapa hållbara varumärken samt kommunicera hållbarhet kommer en kvalitativ forskningsansats att tillämpas. Genom att välja en kvalitativ forskningsansats är sannolikheten att få mer genomgripande svar större, i och med att metodens tillvägagångssätt främst är att tolka samt förstå (Malhotra & Birks, 2007). Datainsamlingen kommer ske genom semistrukturerade djupintervjuer med personer som tillhör den avgränsade gruppen, det vill säga millenniegenerationen. Intervjuerna kommer vara semistrukturerade för att personerna som intervjuas ska kunna tala mera öppet om de egna upplevelserna (Bryman & Bell, 2017). Semistrukturerade intervjuer ger mera rum åt den personen som intervjuas att reflektera och komma fram med egna åsikter än ifall intervjun skulle vara strukturerad. Genom semistrukturerade intervjuer hoppas man få mer detaljrika svar och reflektioner på de frågor som ställs.

I och med att målgruppen för avhandlingen är millenniegenerationen i Finland är det enda kravet som ställs på intervjudeltagarna att personerna i fråga är födda mellan år

1981 och 1999 samt att dessa är finländska medborgare, detta för att få en så rättvisande bild som möjligt av resultatet. Alla intervjuer kommer att spelas in och sedan transkriberas för att stöda analysprocessen så bra som möjligt. Efter intervjuerna kommer även det data som samlats in analyseras för att finna mönster och samband, samt möjliga avvikelser, för att skapa en förståelse för hur konsumenterna upplever hållbara varumärken på Instagram. Utgående från sammanställningen av det empiriska resultatet samt den teoretiska referensramen kommer resultatet samt svaren på forskningsfrågorna framställas.

1.5 Centrala begrepp

Nedan förklaras de mest centrala begreppen vilka anses vara relevanta för denna avhandling.

Varumärke

Med hjälp av ett varumärke strävar företag efter att skapa kännetecknen som ska hjälpa företaget differentiera de egna varorna och tjänsterna från konkurrerande företag vars varor eller tjänster liknar de egna. Ett varumärke kan bestå av ord, ljud, slogan, figurer eller en kombination av dessa. Också produktens form eller förpackning kan ses som ett varumärke. Genom att inneha ett varumärke kan innehavaren förbjuda utomstående aktörer från att använda sig av samma märke, eller ett som kan förväxlas med varumärket i fråga. Innehavaren kan även förbjuda den utomstående från att använda sig av varumärken som kan förväxlas med det egna i syfte att marknadsföra eller sälja varor och tjänster som påminner om varumärkesinnehavarens. (Patent- och registerstyrelsen, 2018)

Varumärkesidentitet

Varumärkesidentiteten är den identitet som varumärkesinnehavaren vill kommunicera ut åt konsumenterna. Med hjälp av identiteten försöker företag skapa en stabil enhet som fungerar som en källa för inflytande av vad varumärket står för

samt vilken meningen är med varumärket (Essamri, McKechnie & Winklhofer, u.å.). Varumärkesidentitetens syfte är att skapa inflytande hos konsumenterna och påverka deras uppfattning om vad varumärket symboliserar. Med hjälp av varumärkesidentiteten kan företag skapa relationer mellan konsumenterna och varumärket. Identiteten skapas genom att företaget medvetet styr de visuella uttrycken och kommunikationen.

Varumärkesimage

Ett varumärkes image är den bild som konsumenterna skapar av ett varumärke genom den kommunikation som varumärkesinnehavaren sänder ut. Med hjälp av varumärkesidentiteten kan företag försöka påverka vilken typ av image som konsumenterna själva skapar av ett varumärke. Varumärkesimagen är alltså en av konsumenterna modifierad varumärkesidentitet. (Grönroos, 2002)

Hållbarhet

Hållbarhet och hållbar utveckling är ett begrepp som lyftes fram i och med Brundtlandsrapporten som publicerades år 1987. Syftet med rapporten var att bevisa att det är möjligt för företag och organisationer att främja hållbarheten och samtidigt ha en ekonomisk tillväxt. (WCED, 1987) Efter rapporten har själva konceptet hållbarhet haft flera olika definitioner, men den tredimensionella definitionen är väldigt vanlig i dagens läge. Enligt den tredimensionella definitionen består hållbarhet av följande; miljö, ekonomi och samhälle. (Kuhlman & Farrington, 2010)

Millenniegenerationen

Millenniegenerationen, generation Y, även kallad för de digitalt infödda, är den generation som är uppvuxna under en tid då både datorer och internet var en avsevärd del av samhället (Prensky, 2001). Denna generation söker aktivt efter information samt bidrar och delar innehåll på sociala medier. Forskare är speciellt intresserade av denna generations användning av sociala medier på grund av att det kan vara en utmaning för hur människor i framtiden kommer att bete sig (Bolton et al., 2013). Det finns inget gemensamt fastslaget tidsintervall för vilka personer som

tillhör denna generation. Därför kommer denna avhandling att definiera millenniegenerationen som individer som är födda mellan år 1981 och 1999.

Sociala medier

Sociala medier är en klass av informationsteknik som stöder interpersonell kommunikation och samarbete genom användning av internetbaserade plattformar. De plattformar som är mest väl igenkända av dessa verktyg är webbplatser så som Facebook, LinkedIn och Twitter. Dessa har över hundratals miljoner användare. Trots att många privatpersoner i flera års tid flitigt använt sig av sociala medier är det först nyligen som företag och organisationer har insett dess potential. Företag och organisationer har insett att de kan använda sig av sociala medier för bland annat marknadsföring. (Kane, Alavi, Labianca & Borgatti, 2014)

1.6 Disposition

Avhandlingen är uppdelad i sju kapitel. Inledningsvis presenteras orsakerna till avhandlingens ämne under problemformuleringen vilket följs av avgränsningar och centrala begrepp. I följande kapitel behandlas varumärkesbyggandet och specifikt hållbara varumärken samt användningen av varumärken på sociala medier. Syftet med kapitlet om varumärken är att skapa en förståelse hos läsaren om varumärken samt hur dessa kan användas. Därefter följer teori om sociala medier och Instagram och hur företag kan använda sig av sociala medier för att marknadsföra och kommunicera det egna varumärket samt dess värderingar. Efter avhandlingens teoretiska del följer den empiriska delen som inleds med en presentation av den metod som kommer tillämpas för undersökningen i denna avhandling. Slutligen analyseras och diskuteras resultaten varefter följer en sammanfattning för att knyta samman hela avhandlingen. Slutorden fungerar som ett avslut för avhandlingen.

2 Varumärket

I detta kapitel introduceras läsaren till vad ett varumärke är samt byggandet av ett varumärke. Kapitlet beskriver även de olika identitetstyperna av ett varumärke och varumärkets funktion. Vad hållbara varumärken är samt hur dessa skapas beskrivs även för läsaren.

2.1 Vad är ett varumärke?

Ett varumärke kan definieras som något som identifierar säljarens vara eller tjänst från konkurrerande varor och tjänster på marknaden. Ett varumärke kan vara ett namn, en design, en term, en symbol eller någon annan särskiljande egenskap som hjälper konsumenten identifiera varumärket. (American Marketing Association, 2017)

Det huvudsakliga syftet med ett varumärke är att företag ska kunna differentiera sig på marknaden. Det finns otaliga mängder varor och tjänster som är så gott som lika varandra, men med hjälp av ett starkt varumärke kan företagen skilja sig ur mängden och vara mer tilltalande för konsumenten. Ett varumärke reflekterar autenticitet, värde och engagemang för de tjänster och varor som ett företag erbjuder konsumenterna. Samtidigt kan varumärket även minska den upplevda risken vid ett köpbeslut hos konsumenten. (Bilgin, 2018)

Ett varumärke kan antingen vara symboliskt eller funktionellt vilket utgör grunden för själva varumärkets image. Den image som företag vill skapa och signalera åt konsumenterna kräver att det finns en långsiktig plan för hur företaget strategiskt ska hantera varumärkets image. Genom att skapa antingen ett symboliskt eller ett funktionellt varumärke är det lättare för konsumenterna att relatera till varumärket samt varumärkets image. Ett funktionellt varumärke har som mål att tilltala de konsumenter som vill uppfylla sina funktionella behov samtidigt som varumärkets syfte är att signalera funktionalitet och prestanda, medan ett symboliskt varumärke fokuserar på känslan av varumärket och det emotionella och vill tilltala de

konsumenter som vill förbättra eller höja den egna självbilden eller sociala bilden. (Bhat & Reddy, 1998; Chakraborty & Bhat, 2018)

Genom att skapa ett starkt varumärke med stark image kan företagen reducera osäkerheten hos konsumenterna. Ett starkt varumärke signalerar åt konsumenterna att varan eller tjänsten är av hög kvalitet, vilket sänker känslan av osäkerhet hos konsumenten vid tidpunkten för köpbeslutet. Samtidigt skapar ett starkt varumärke även en konkurrensfördel för företagen genom att konsumenterna allt som oftast är beredda att betala ett högre pris för en tjänst eller vara från ett företag vars varumärkesimage är stark. Betalningsvilligheten skapar också förutsättningar för företagen vad gäller företagets framgång på marknaden samt en konkurrensfördel. (Chakraborty & Bhat, 2018)

På grund av den snabba tillväxten av sociala medier och förändringen av kommunikationskanal har vissa företag haft svårigheter med att kontrollera den egna varumärkesförvaltningen (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012). Det är av stor betydelse för företagen att kunna använda sig av sociala medier på ett effektivt sätt för att skapa framgångsrika varumärken. Många företag med framgångsrika varumärken använder sig aktivt av sociala medier för att växelverka och upprätthålla kommunikationen med konsumenterna (Neirotti, Raguseo & Paolucci, 2016).

I och med att företag och varumärken i allt större utsträckning är aktiva på sociala medier har det även blivit enklare för konsumenterna att skriva företagsrecensioner om de egna upplevelserna. De företagsrecensioner som andra konsumenter sedan kan hitta på internet och sociala medier påverkar de köpbeslut som ska fattas (Lee & Hong, 2016). Recensionerna påverkar konsumenternas uppfattning om varumärket och genom de recensioner som konsumenterna läser skapar de sig en bild av varumärkets image. Olika typer av recensioner, på exempelvis sociala medier, av ett företags varor eller tjänster påverkar alltså konsumenternas attityd gentemot ett varumärke. (Lin & Xu, 2017)

2.2 Varumärkets funktion

Den ursprungliga funktionen av ett varumärke är att företag med hjälp av varumärken ska kunna differentiera sig från konkurrenterna. Med hjälp av varumärken ska också konsumenterna kunna skilja på olika producenters varor och tjänster. (Bilgin, 2018) Man kan se på varumärket och dess funktion ur olika perspektiv, bland annat ur ett perspektiv där vem som köper, konsumenten, och vem som säljer något, företaget, tas i beaktande (Uggla, 2015). Dessa två perspektiv kommer till följande att redogöras för.

2.2.1 Varumärket ur ett företagsperspektiv

Ur ett företagsperspektiv finns det flera olika fördelar med att ha ett starkt varumärke som representerar de egna varorna eller tjänsterna. Ett varumärke kan fungera som informations- eller identitetsbärare, ett instrument för positionering, konkurrensmedel eller som något som genererar tillväxt åt företaget. (Melin, 1999) Ett starkt varumärke kan också fungera som något som företag kan använda sig av för differentiering. Differentieringen möjliggör för företagen att ha högre priser på de varor och tjänster som varumärket representerar. Varumärket bidrar även med identifikation. Genom identifikation är det enklare för konsumenterna att köpa varor eller tjänster av samma varumärke på nytt, men identifikation ökar även lojaliteten hos konsumenterna. Identifikation gör det också lättare för företagen att påverka konsumenterna i och med att ett starkt varumärke oftare blir igenkänt bland konsumenterna. Ett starkt varumärke fungerar också som ett koherent budskap vilket i sig leder till att segmenteringen blir enklare. (Uggla, 2015)

Det budskap som ett varumärke förmedlar och kommunicerar åt konsumenterna bör vara koherent. Med hjälp av koherent kommunikation blir segmenteringen enklare och konsumenterna har lättare att känna igen sig själva i varumärket. Detta i sig leder till att det kan skapas en förtroendefull relation mellan företaget, och dess varumärke och konsumenterna (Uggla, 2015). Varumärket kan också fungera som ett verktyg för positionering, speciellt då företaget genomgår en process där marknaden delas upp i olika segment (Melin, 1999).

Som det tidigare konstaterats är en av de viktigaste funktionerna hos ett varumärke att särskilja de egna varorna och tjänsterna från konkurrenternas (Bilgin, 2018). Genom varumärkesidentiteten kan företag skapa egenskaper som differentierar deras varor och tjänster på marknaden. Ett starkt varumärke med en stark identitet kan också prissätta de egna varorna och tjänsterna på ett annat sätt, vilket ses som en konkurrensfördel tillsammans med platsen, produkten och företagets påverkan. Prissättningen berättar även om företagets positionering på marknaden. (Uggla, 2015)

Företaget eller varumärkesinnehavaren kan kommunicera varumärkets särskiljande egenskaper för att skapa identifikation. Med hjälp av särskiljande egenskaper är det större sannolikhet att konsumenterna kommer på nytt och köper varor eller tjänster av samma varumärke. Att kommunicera de särskiljande egenskaperna, attributen, skapar även möjligheter för företag att skapa mer kostnadseffektiv marknadsföring då konsumenterna inte varje gång behöver påminnas om varumärkets identitet utan de minns den från tidigare gånger. Att konsumenterna känner igen ett företags varumärke gör det inte enbart enklare för företagen att marknadsföra varumärket, utan också enklare att lansera nya produkter. (Uggla, 2015)

Dock är inte enbart de särskiljande egenskaperna tillräckligt för att ett varumärke ska vara konkurrenskraftigt på marknaden. Företagen måste arbeta hårt och på ett effektivt sätt för att differentiera de egna produkterna. Det räcker inte heller för företagen att bygga sin differentieringsstrategi utgående från påverkan, produkt, pris och plats (Uggla, 2015). Produkterna bör vara unika och ha en större mening eller innebörd för konsumenterna. Varumärkesidentiteten spelar här en betydande roll för att skapa de värderingar och känslor som ett företag vill kommunicera åt konsumenterna. Varumärken anses inte längre vara endast ett namn eller en bild utan snarare något konsumenterna väljer att konsumera. Varan eller tjänsten är inte det enda som är avgörande vid valet av vara eller tjänst, utan själva varumärkesidentiteten spelar också en avgörande roll. (Salzer-Mörling & Stranegård, 2004)

2.2.2 Varumärket ur ett konsumentperspektiv

Ur ett konsumentperspektiv finns det flera faktorer som är viktiga med ett varumärke. Det finns både emotionella, funktionella och självuttryckande faktorer och fördelar för konsumenten med ett varumärke. Med hjälp av varumärken blir själva sökprocessen efter rätt vara eller tjänst enklare då varumärket fungerar som en kognitiv funktion. Att sökprocessen blir förenklad för konsumenten minskar också på de psykologiska kostnaderna för att hitta rätt produkt. Denna förenklade sökprocess handlar om identifikation och bygger på att konsumenten känner igen ett varumärke och på så sätt slipper välja mellan flera olika varumärken och dess varor och tjänster. I stället väljer konsumenten det igenkända varumärket och väljer varor eller tjänster av samma varumärke. (Uggla, 2015)

För att konsumenten ska vara kapabel att identifiera ett varumärke krävs det att varumärkesinnehavaren strävar efter långsiktighet och enhetlighet. Detta beror på att konsumenterna identifierar det som är välkänt och som skapar en känsla hos konsumenten av trovärdighet och varaktighet. Det är väldigt viktigt med identifikation på grund av att konsumenterna stöter på varumärken dagligen så gott som hela tiden. Konsumenterna blir överösta med marknadsföring från flera olika varumärken vilket leder till att det blir svårare för dem att skapa sig en ordentlig uppfattning om alla de olika varumärkena på marknaden. (Uggla, 2015)

Människor har i all tid brytt sig om hur andra uppfattar dem och den egna imagen har varit något man tar väl hand om. Det är vanligt att konsumenterna använder sig av diverse varumärken för att skapa den image de själva vill ha. Att skapa sig en image med hjälp av varumärken har sina grunder i att minska den psykologiska risken att man inte ska vara accepterad av andra. Med hjälp av varumärken kan konsumenterna uttrycka prestige och status, vilket ofta görs genom att konsumenten identifierar sig med varumärkesimagen. Dock bör man komma ihåg att prestige och status är dynamiska begrepp. Det betyder att prestige och status kan ha helt och hållet olika innebörd beroende på och själva individen samt den kultur individen befinner sig i. (Uggla, 2015)

Kvalitet är en av dimensionerna som kännetecknar varumärkets värde för konsumenterna. Speciellt den kvaliteten som konsumenten själv upplever är viktig för varumärket (Aaker, 1991). Den upplevda kvaliteten är direkt förknippad med den förväntade kvaliteten. Den förväntade kvaliteten är en komposition av konsumentens tidigare erfarenheter av varumärket, varumärkets marknadskommunikation, konsumentens behov och vad konsumenten hört av andra konsumenter. Ofta finns det också ett samband mellan ett högre pris och den upplevda kvaliteten. Ett starkt varumärke prissätter ofta de egna varorna eller tjänsterna högre än de konkurrerande varumärkena vilket i sig fungerar som en garanti för konsumenterna att varans eller tjänstens kvalitet är hög. Kvalitetsgarantin i sig bidrar till att konsumenterna känner lägre oro för köpet då varumärket redan från tidigare är förknippat med särskilda egenskaper och produktattribut. (Uggla, 2015)

2.3 Varumärkesidentitet

Ett varumärke är mycket mer än själva produkten man köper. Ett varumärke kan appliceras på idéer och koncept likaväl som varor och tjänster, det kan till och med representera en enskild känd person (Slade-Brooking, 2016). Varumärkesidentitet kan beskrivas som något meningsfullt, flytande, antagande, verkligt processuellt och multipelt. Lucarelli och Hallin (2015) föreslår också att varumärken bör betraktas ur ett sådant perspektiv där ett varumärke består av komplexa sociala relationer som utvecklas bland en mångfald av identiteter.

Med hjälp av varumärkets identitet kan företag skapa en stabil enhet som fungerar som en källa för inflytande på konsumenternas uppfattningar och tolkningar av vad varumärket står för samt dess mening (Essamri, et al., u.å.). Varumärkets identitet har alltså som syfte att skapa inflytande på konsumenterna samt påverka konsumenternas uppfattningar om vad varumärket symboliserar. Varumärkesidentiteten hjälper företagen att skapa relationer mellan varumärket och konsumenterna. Identiteten skapas genom att medvetet styra företagets visuella uttryck samt dess kommunikation. Denna styrning kan bland annat göras med hjälp av hur själva logon är uppbyggd, varumärkets namn, design och reklam. Den

varumärkesidentitet som företag vill skapa och förmedla brukar ofta definieras som företagets kärnvärden. Kärnvärdena ska vara enkla för företaget att föra ut och kommunicera till konsumenterna, men samtidigt ska de vara svåra för konkurrerande företag att efterlikna. (Grönroos, 2002) Ifall ett företag har klara kärnvärden som är enkla för konsumenterna att förstå och motta, anses varumärket vara framgångsrikt (Latiff & Safiee, 2015).

Det är viktigt att företagen skapar identiteter som är klara och tydliga för att på så sätt skapa starka varumärken. Genom att skapa sig en stark varumärkesidentitet skapar man även förutsättningar för en stark image hos kunden. (Grönroos, 2002) Identiteten är med andra ord det som företaget sänder ut till konsumenten, det som de vill förmedla med hjälp av sitt varumärke, medan image är den uppfattning eller bild som konsumenterna själva skapar av varumärket med hjälp av det budskap som företaget sänder ut. Med hjälp av själva varumärket tillsammans med varumärkesidentiteten kan konsumenterna lättare skapa en känsla av samhörighet med varumärket och dess innehavare (Ghodeswar, 2008).

För att skapa ett framgångsrikt varumärke bör varumärkesinnehavaren ha en god förståelse för hur varumärkesidentiteten ska utvecklas. Detta innebär att innehavaren förstår vad varumärkets står för och hur varumärkesidentiteten på ett effektivt sätt ska uttryckas. Ett starkt och framgångsrikt varumärke som baserar sig på en välutvecklad varumärkesidentitet är till fördel då konkurrensen på marknaden är hård. Med hjälp av en varumärkesidentitet som uppfattas som personlig och har ett gott rykte kan företag effektivt särskilja sig från de konkurrerande varumärkena. Detta kan också leda till ökad tillväxt av varumärket och ökad lojalitet bland konsumenterna. En stark varumärkesidentitet som är välförstådd och -upplevd av konsumenterna hjälper företagen att utveckla tillit medan det i sig resulterar i differentiering av varumärket från konkurrerande varumärken. Företag bör etablera en klar och konsekvent varumärkesidentitet genom att sammankoppla varumärkesattribut med kommunikationssättet och på så sätt skapa ett lättförstått varumärke för konsumenterna. (Ghodeswar, 2008)

2.4 Varumärkesbyggandet

Att skapa ett starkt varumärke som särskiljer sig från alla andra konkurrerande varumärken på marknaden kan vara invecklat. Det finns olika modeller företag kan tillämpa för att strategiskt bygga ett så välfungerande varumärke som möjligt. En av dessa modeller är PCDL-modellen. Att bygga ett varumärke utgående från PCDL-modellen består av fyra element; positionering av varumärket, kommunicerande av varumärkets budskap, levererande av varumärkets prestanda och hantering av varumärkeskapitalet (Ghodeswar, 2008).

Det första elementet, positionering, handlar om att skapa en uppfattning om varumärket i konsumentens sinne och uppnå differentiering (Ghodeswar, 2008). Varumärkespositionering är en av nyckelfaktorerna för implementering av varumärken på marknader som är konkurrensutsatta (Aaker, 1996). Positioneringen baserar sig på en interaktion av alla olika marknadsföringsredskap med en betoning på marknadskommunikation (Hartmann, Ibáñez & Sainz, 2006). Genom differentiering kan ett varumärke skapa förutsättningar som skiljer sig från konkurrerande varumärken och att just det specifika varumärket kan erbjuda varor eller tjänster som uppfyller konsumentens behov och förväntningar. Huvudsakliga syftet med varumärkesmarknadsföring är att skapa den önskade uppfattningen hos de konsumenter som ingår i målgruppen (Aaker & Joachimstahler, 2000). Varumärkespositionering fungerar som en del av varumärkesidentiteten och värdepropositionen som aktivt bör kommuniceras till målgruppen. Positioneringen fungerar också som ett sätt att visa varumärkets fördel i jämförelse med konkurrerande varumärken. (Ghodeswar, 2008) För att positionera ett varumärke som hållbart bör företaget aktivt kommunicera varumärkets miljövänliga attribut samt egenskaper som skiljer varumärket åt från konkurrenterna (Hartmann et al., 2006).

Varumärkets budskap och förmedlandet av budskapet är det andra elementet i PCDL-modellen. Ett varumärke bör skapa en vision av hur varumärket ska uppfattas av de konsumenter som ingår i målgruppen. Med hjälp av varumärkespositionering kan företag fokusera på varumärkesidentiteten och kommunikationsstrategier och -

teman vilket möjliggör för företagen att skapa kommunikationsmål. Målen kan vara exempelvis typen av budskap, varumärkesdifferentiering som företaget vill uppnå eller teman som tilltalar målgruppen. Genom kreativ marknadsföring kan företaget se till att varumärket skiljer sig ur mängden samt skapa en stark inverkan på målmarknaden. (Ghodeswar, 2008) Då ett företag har tillräcklig kunskap om och förståelse av de faktorer som påverkar varumärket, så som nya konsumenttrender, nya konkurrenter och ny teknologi kan också bättre marknadsföring och kommunikation skapas.

Det tredje elementet i modellen är levererandet av varumärkets prestanda. Detta element handlar om hur företag kontinuerligt borde följa med hur det egna varumärket påverkas av konkurrens, speciellt vad gäller aggressiva och hårda konkurrenter. Företag bör följa med varumärkets framsteg när det gäller hur väl varumärket klarar sig på marknaden samt hur varumärkeskapitalet påverkas av olika marknadsåtgärder. Varumärkets framsteg kan övervakas genom exempelvis nivån av konsumtion, varumärkesidentifiering, hur väl varumärket koms ihåg och reklammedvetenhet med mera. Genom detta tillvägagångssätt är det möjligt för företagen att bedöma effekten av olika marknadsföringskampanjer så att de påverkar målgruppen och på så sätt mäta hur starkt varumärket är. (Ghodeswar, 2008) Ett äldre varumärke kan var hotat av nya, framgångsrika varumärken, vilket gör det viktigt för företag att kontinuerligt upprätthålla prestandan av ett varumärke. Då det kommer till hållbara varumärken uppfattar konsumenterna ofta att det finns en kompromiss mellan den funktionella prestandan av ett varumärke samt dess miljöpåverkan (Coddington, 1993; Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos, 1996), vilket gör att hållbara varumärken bör övervaka den egna framgången till ännu högre grad än så kallade vanliga varumärken.

Fjärde och sista elementet i PCDL-modellen är hanteringen av varumärkeskapitalet. Hanteringsprocessen kan ses som en process var varumärket länkas till någon annan enhet som skapar nya associationer från varumärket till enheten. Detta påverkar även redan existerande associationer. Det finns olika strategier som företag använder sig av för att hantera sina varumärken, exempelvis genom tillägg i produktlinjen, varumärkestillägg och varumärkessamarbeten. (Ghodeswar, 2008) Varumärkeskapital byggs upp genom att företag skapar positiva

varumärkesvärderingar och utvecklar en bild av varumärket för att skapa en relation till konsumenterna, och främjar varumärkesattityderna för att påverka konsumenternas köpbeteende (Farquhar, 1989). Företag lägger ofta ner väldigt mycket tid och prioriterar att utveckla och hantera det egna varumärkeskapitalet i och med att varumärket är en av de mest ovärderliga tillgångarna för ett företag (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

De största utmaningarna företag stöter på då de bygger ett varumärke är att bli noterade och ihågkomna, förändra uppfattningar, stärka attityder samt skapa starka relationer med konsumenterna (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Det finns otaliga mängder varumärken på marknaden som konsumenterna kan välja och vraka mellan. Därför är det ytterst viktigt för företagen att skapa varumärken som verkligen bli ihågkomna av konsumenterna. Med hjälp av ett starkt varumärke kan varumärkesinnehavaren skapa förutsättningar för varumärket att bli etablerat bland konsumenterna, trots att konkurrensen kan vara väldigt hög.

2.5 Kommunikation av hållbara varumärken

Enligt Kumar och Christodouloupoulou (2013) bör företag ha som mål att bidra med mervärde till samhället och fokusera mera på att ta ansvar i stället för att endast tänka på aktieägarna och företagets vinst. Att företag utöver aktieägarna anammar detta ansvar gentemot samhället och miljön är en av grundstenarna av hållbarhet. Det bör noteras att både aktieägarna och konsumenterna gynnas av att ett företag integrerar miljövänlighet i sin strategi (Ginsberg & Bloom, 2004). Dessutom bör konsumentbeteende bli mer miljömedvetet, vilket de som i företag ansvarar för strategin och planeringen av marknadsföringen bör se till att förändra (Hartmann & Ibáñez, 2006).

Genom att företagen till allt större grad måste tänka på hållbarhetsaspekter har även nya möjligheter skapats för företag vad gäller deras marknadsföring och varumärken. Genom att kommunicera ut åt konsumenterna med hjälp av företagets varumärke på vilka sätt företaget strävar efter hållbarhet kan stödet bland konsumenterna öka.

(Kumar & Christodouloupoulou, 2013) Genom en väl implementerad positioneringsstrategi med fokus på hållbar utveckling kan företag skapa en mer positiv uppfattning av varumärket bland konsumenterna (Phau & Ong, 2007). Det är alltså möjligt för företag att öka den egna prestandan genom att integrera de hållbarhetsrelaterade verksamhetsåtgärderna i företagets varumärkesinsatser (Kumar & Christodouloupoulou, 2013). Genom integration av hållbarhet i den egna verksamheten och produkterna kan företag skapa grön marknadsföring som baserar sig på produktens miljömässiga prestanda (Charter & Polonsky, 1999).

Företag har dock svårigheter att skapa sig en tydlig förståelse för hur de ska gå till väga vad gäller integreringen av marknadsföringen och själva verksamheten för att bli hållbara. Kumar och Christodouloupoulou (2013) föreslår att denna integrering kan uppnås med hjälp av företagets varumärke och varumärkesstrategi. Den hållbara strategin implementeras i företagets verksamhet, marknadsföring och varumärkesstrategi vilket sedan leder till hållbart verkställande. Att garantera att hållbarhet blir en väsentlig del av varumärket kan ske genom ett flertal marknadsföringstillämpningar. Exempelvis kan involvera de hållbara insatserna i företagets kommunikation och insatsernas resultat i företagets reklam, produktförpackningar och annat reklammaterial. (Kumar & Christodouloupoulou, 2013). Varumärkets namn samt produktförpackningen är ofta de avgörande faktorerna då en konsument ska välja en produkt. Utgående från namnet och förpackningen skapar konsumenten associationer till varumärket vilka stärks av den reklam som företagen skapar för att underlätta beslutsprocessen (Dahlén et al., 2017).

De hållbara insatserna kan också tillämpas på företagets varor och tjänster om det är möjligt. Strategin bör förvisso kompletteras med upplysningar om företagets hållbarhetsinsatser samt resultat i exempelvis företagsrapporteringen och hållbarhetsrapporter. Genom den ovannämnda processen kan företag sedan skapa hållbarhetsorienterade varumärken. (Kumar & Christodouloupoulou, 2013) Genom marknadsföring med hjälp av miljömässigt medvetna bilder och meddelanden som är förknippade till miljön kan företagen förstärka den positiva uppfattningen av varumärket bland konsumenterna samt öka trovärdigheten av det hållbara varumärket (Marthur & Marthur, 2002). Även genom produktmärkningar och information gällande produkternas miljöattribut påstås påverka konsumentens

omdöme på ett positivt sätt (Phau & Ong, 2007). Ett varumärke som är av hållbar karaktär och besitter en grön image kan skapa en stark relation med konsumenterna, vilket i sig hjälper varumärket öka kundlojaliteten (Ginsberg & Bloom, 2004).

Erkännandet av hållbara varumärken ökar konstant bland konsumenterna. Det finns också flera olika aktörer som årligen publicerar rapporter över de mest hållbara varumärkena i världen, exempelvis Interbrands rapport Best Global Green Brands eller Sustainable Brand Index, som redogör för läsaren till vilken nivå ett varumärkes verksamhet verkligen är hållbart i jämförelse med andra varumärken runt om i världen. Att bli omnämnd i någon av rapporterna kan fungera som en bekräftelse för företaget att fortsättningsvis använda sig av varumärken för att stödja företagets hållbarhetsarbete, samt något som varumärket kan hänvisa till för att understryka hur hållbart varumärket verkligen är och använda sig av i den egna varumärkeskommunikationen. (Kunar & Christodoulou, 2013)

Ett bra sätt för varumärken att påverka konsumenternas omdömen är att använda sig av olika sorters produktmärkningar och information vad gäller produktens miljöattribut (Phau & Ong, 2007; Montoro Rios et al., 2006). Ifall inte konsumenten genom marknadsföring förses med grundad och motiverad information och trovärdiga fördelar, kommer konsumenten istället att analysera den information som finns tillgänglig om varumärket. Därmed är varumärket en viktig källa för konsumenten då det kommer till att samla information inför ett beslut. (Phau & Ong, 2007).

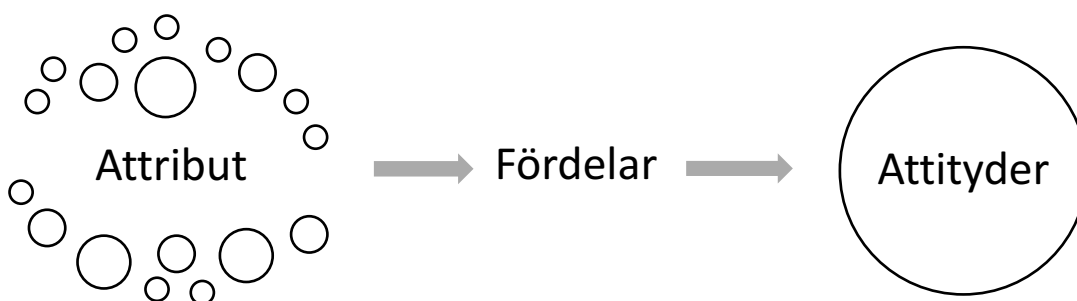
Konsumenterna överlag är mer oroade över miljön vilket har lett till en större efterfrågan på gröna produkter, men detta leder inte nödvändigtvis till ett köpbeslut. Orsaken till att konsumtionen inte nödvändigtvis ökar är att konsumenterna kan förhålla sig misstrogna gentemot gröna produkter samt vad företags ändamål med den verksamhet de utövar (Peattie & Crane, 2005). Genom effektiv kommunikation av produktens gröna varumärkesattribut kan kommersiell framgång uppnås (Coddington, 1993).

Hållbara varumärken lyckas nå ut till en del av sin målgrupp samt väcka positiva känslor hos dem genom att förse dem med information om miljövänliga

produktattribut. Detta eftersom vissa konsumenter alltid kommer att känna sig bättre av att använda sig av produkter av ett grönt varumärke. (Hartmann & Ibáñez, 2006). Men ifall målsättningen är att skapa ett starkt varumärke krävs det mera än så. Genom varumärkesassociationer och den upplevda kvaliteten av ett visst varumärke kan företag skapa varumärkesvärde (Aaker & Stayman 1992). Varumärkesassociationer kan företag skapa genom den kommunikation som företaget utövar. Genom kommunikationen skapas ett band mellan varumärket och konsumenterna (Montoro Rios et al., 2006).

Varumärkesassociationer består av attribut, fördelar och attityder (Keller, 1993). Om man placerar dessa tre klassifikationer på en stigande skala så rör man sig från attribut till fördelar och högst upp på skalan hittar man attityder (figur 1). Då man fokuserar på varumärkesassociationer ur ett miljömässigt perspektiv kan de ses som attribut eftersom konsumenterna använder sig av övertygelserna i produktens miljöprestanda för att karaktärisera varumärket. Attributen kan ses som något som är relaterat till produkten, så som exempelvis miljövänliga kemikalier, eller något som inte är relaterat till produkten, till exempel övertygelsen att produktförpackningen är återvinningsbar eller att miljövänliga produkter är överprissatta. Längre upp på skalan hittas de fördelar som konsumenterna förväntar sig ifall de tror att produkten främjar miljön, så kallade miljömässiga fördelar. Dessa fördelar kan vara verksamma på tre olika nivåer; (1) funktionell fördel då fördelen är relaterad till produktens goda resultat vad gäller miljövard, (2) empirisk fördel då det handlar om de känslor som konsumenten upplever då hen använder varumärket, och (3) symbolisk fördel som är förknippad med konsumentens behov av att socialt bli godkänd samt yttre personliga uttryck. Högst upp på skalan hittas de miljömässiga associationerna som skapar attityder angående hur konsumenten på ett övergripande sätt utvärderar varumärket. Attityderna består av en sammansättning av övertygelsen av produktens attribut, de funktionella, empiriska och symboliska fördelarna. Samtidigt bidrar attityderna även till vilken uppfattning konsumenten har av varumärkets kvalitet. Enligt forskning finns det ett direkt positivt samband mellan hur övertygad konsumenten är av varumärkets miljövänliga prestanda samt attityden gentemot varumärket. (Montoro Rios et al., 2006)

Varumärkesassociationer är av stor betydelse både för varumärkesinnehavaren samt för konsumenterna. Med hjälp av varumärkesassociationer kan varumärken positionera samt differentiera sig på den marknad var de är verksamma. Samtidigt hjälper associationerna konsumenterna att bearbeta information om varumärket men även att hämta ny information. Associationerna skapar även en konsumtionsorsak för konsumenterna, det vill säga varför konsumenterna ska köpa produkter av ett visst varumärke. Genom varumärkesassociationer skapar företag också positiva attityder och känslor hos konsumenterna, vilket ofta leder till ökad lojalitet och konsumtion. (Montoro Rios et al., 2006)



Figur 1: Hur varumärkesassociationer skapas

För att ett hållbart varumärke ska lyckas nå framgång är så kallad hållbar eller grön positionering en avgörande faktor i dess varumärkesstrategi (Coddington, 1993). Varumärken kan bland annat skapa positioneringsstrategier som baserar sig på funktionella varumärkesattribut och på så sätt sträva efter att skapa varumärkesassociationer genom att föra fram information angående miljövänliga produktattribut. Hållbara varumärken kan skapa denna typen av positioneringsstrategi genom till exempel produktionsprocessen eller produktanvändningen och på så sätt lyfta fram produktens miljöfördelar i jämförelse till så kallade vanliga produkter. Dock kan en varumärkesstrategi som enbart baserar sin positionering på produktens funktionella attribut vara begränsande vad gäller varumärkets framgång eftersom en minskning av produktens miljöpåverkan inte förser konsumenten med individuella fördelar (Hartmann et al., 2006).

Det finns kompletterande strategier för positionering av hållbara varumärken. En strategi är baserad på tre konceptuellt olika typer av emotionella varumärkesfördelar. Den första typen av fördelar är en känsla av välbefinnande som är förknippad till egoistiskt beteende (Ritov & Kahnemann, 1997). Detta grundar sig på att miljömedvetna konsumenterna ofta upplever personlig tillfredsställelse genom att de bidrar till främjandet och förbättrandet av miljön. En annan fördel är i form av automatiska känslor som skapas genom socialt synlig konsumtion av hållbara varumärken (Hartmann et al., 2006) eftersom miljömedvetna konsumenterna upplever tillfredsställelse genom att visa sin miljömedvetenhet till andra konsumenterna. Den tredje emotionella varumärkesfördelen är naturrelaterade fördelar. Dessa fördelar kommer från känslor som allt som oftast upplevs genom kontakt med naturen, en känsla av närhet till naturen (Kals, Schumacher & Montada, 1999). De flesta individer upplever känslor så som välbefinnande eller lycka då de är i kontakt med naturen. Genom en kombination av funktionella och emotionella varumärkesattribut kan hållbara varumärken skapa framgångsrika och starka varumärken som har stor chans att etablera sig på marknaden. Samtidigt kan en kombinerad strategi tilltala en större målgrupp samt skapa ett starkare band mellan varumärket och konsumenten.

2.6 Sammanfattning

Man kan konstatera att varumärken spelar en väldigt stor betydelse för både företag samt konsumenterna. Inte enbart för att konsumenterna ska kunna se skillnad mellan konkurrerande varumärken utan varumärken är även av stor betydelse för konsumenten personligen. Genom varumärken kan konsumenterna skapa förutsättningar för att uttrycka sig själva och skapa en viss uppfattning av sig själva i samhället. Det är väldigt vanligt att konsumenterna skapar band eller en så kallad relation till vissa varumärken på grund av hur de som individer upplevt ett varumärke. Genom de band och relationer som skapas mellan varumärkena och konsumenterna förstärks ofta lojaliteten bland konsumenterna gentemot ett varumärke. Detta gör varumärken exempelvis genom att skapa associationer med hjälp av den utgående kommunikationen.

Ett varumärke består av flera komplexa samspel mellan strategier och samband. Det ena leder till det andra vilket i sig leder till något nytt. Det är därför viktigt att företag har en klar plan för hur varumärket ska skapas för att det ska motsvara vad företaget vill att varumärket ska symbolisera, samt hur konsumenterna upplever varumärket. Genom att skapa strategier för varumärket kan företag lyckas skapa starka varumärken som kan vinna över konsumenten från konkurrenter och på så sätt skapas en marknadsfördel för företaget i fråga. Eftersom varumärken endast kan hantera det budskap de själva sänder ut åt konsumenterna är det ytterst viktigt att budskapet är lätt att förstå för mottagaren samt att det förmedlar de värderingar varumärket står för. Genom det budskap som varumärket sänder ut skapar sedan konsumenterna sin egen uppfattning om varumärket, vilken inte är möjlig att aktivt styra över och påverka från varumärkets sida.

3 Sociala medier som kommunikationskanal

Detta kapitel behandlar sociala medier samt hur det kan användas som kommunikationskanal av företag. Först redogörs för bakgrunden till sociala medier samt sociala plattformar, för att skapa en djupare förståelse av hur sociala medier i själva verket fungerar samt hur marknadsföringen har förändrats i och med uppkomsten av sociala medier. Därefter följer en redogörelse för Instagram, hur plattformen används av både konsumenter och företag samt hur den är uppbyggd. Sedan behandlas varumärket på sociala medier, det vill säga hur företag använder sig av sociala medier för att föra fram den egna varumärkesidentiteten, samt varumärkeskommunikation på sociala medier.

3.1 Bakgrund

Sociala medier definieras som en grupp av internetbaserade applikationer som bygger på den ideologiska och teknologiska grunden för Web 2.0. Genom sociala medier kan användarna skapa och utbyta innehåll. (Kane et.al., 2014; Saboia, Sousa & Pernencar, 2018). Sociala medier i sig själv är väldigt svårt att definiera och det är svårt att klargöra vilka teknologier som är sociala medier och vilka som inte är det (Kane et al., 2014) på grund av att sociala medier är en väldigt bred term (Kaplan & Haenlein, 2010). Sociala medier används ofta för att beskriva diverse teknologi, bland annat bloggar, mikroblogger, sociala nätverk, webbplatser för att dela videor och virtuella världar (Kaplan & Haenlein, 2010).

Det talas ofta om att den traditionella marknadsföringen kommer att dö ut på grund av sociala medier och konsumenternas ökade makt. Barwise och Meehan (2010) anser dock att den traditionella marknadsföringen inte kommer att mista sin mening, utan att det i och med den ökade användningen av sociala medier är ännu viktigare för företag att de bygger en stadig grund att stå på. Det gäller alltså för företagen att satsa på de grundläggande aspekterna av marknadsföringen samt utveckla ett varumärke med ett löfte som på ett tillförlitligt och övertygande sätt kan levereras åt konsumenterna. (Barwise & Meehan, 2010) Att konsumenterna fått mera makt i och

med sociala medier leder till att företag bör samarbeta och interagera med dem på ett annat sätt än tidigare.

Den traditionella passiva rollen som konsumenterna tidigare har haft har förändrats i och med skiftningen som skett i företagens användning av sociala medier som marknadsföringskanal (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Minton et al., 2013). I och med att både konsumenterna och en allt större andel av företagen befinner sig på sociala medier har marknadsföringen och kommunikationen förändras mellan dessa parter. För företag handlar det inte längre om att få ut den egna informationen till konsumenterna utan nu för tiden handlar det mer och mer om utbyte av information mellan företag och konsumenter. Samtidigt har också företagen fått tänka om vad gäller deras marknadsföringsstrategier och förflytta fokus från produkterna till själva konsumenten (Shen & Bissell, 2013) och varumärket (Parson & Lepkowska-White, 2018).

Genom denna typ av informationsutbyte mellan företag och konsumenter har nya förutsättningar för båda parterna skapats. På sociala medier är det enklare för konsumenterna att uttrycka såväl positiva som negativa känslor och upplevelser och på så sätt har även systemet för feedback förenklats. Dessa känslor och upplevelser som konsumenterna uttrycker kan sedan företagen använda sig av för att skapa sig en bild av vilka konsumenternas behov och preferenser är. Med hjälp av den informationen företagen kan samla in på sociala medier kan de skapa ett varumärke som verkligen tilltalar konsumenterna. (Minton et al., 2013)

Sociala medier har inte enbart bidragit med positiva aspekter för företag. I och med sociala medier har det blivit ännu viktigare för företag att hinna med i den snabba utvecklingstakten. Om företag lyckas upprätthålla takten samt skapa ett bra rykte kan detta skapa förutsättningar för företag att bli framgångsrika på marknaden. Men ifall företag misslyckas på sociala medier, eller med att hålla konsumenterna nöjda, kan detta snabbt leda till att företaget undergång. (Barwise & Meehan, 2010) Missnöjda kunder har aldrig varit en bra sak för företagen, men i och med sociala medier och den takt som information rör sig på de sociala medierna har det blivit ännu viktigare för företagen att åtgärda saker så snabbt som möjligt.

3.2 Sociala plattformar

Det finns ett hundratal olika sociala plattformar som företag kan välja att använda sig av i den egna marknadsföringen. Men alltid är det kanske inte så enkelt för företagen att veta vilken plattform det lönar sig att befinna sig på. Många anser att det är mera lönsamt att fokusera på endast en eller ett fåtal plattformar i stället för att finnas närvarande på alla plattformar var konsumenterna är aktiva. (Kaplan & Haenlein, 2010) Sociala plattformar kan vara allt från bloggar, chatforum, websidor för utvärderingar av produkter eller tjänster till sociala nätverksplatser (Mangold & Faulds, 2009), till och med textmeddelanden kan ses som en form av sociala plattformar (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

Sociala medier erbjuder företagen ett kostnadseffektivt sätt att interagera och engagera sig med potentiella kunder. Genom sociala medier har företagen en möjlighet att nå ut till stora mängder av konsumenter till en lägre kostnad vilket har gjort sociala medier till en av de mest värdefulla kanalerna för marknadsföring. (Jaakonmäki, Müller & vom Brocke, 2017) Samtidigt har de nya teknologierna i form av sociala plattformar skapat nya möjligheter för interaktion, vilka allt som oftast kräver någon form av mobilenheter för att man ska ha tillgång till plattformarna (Hanna et al., 2011)

I och med att det finns så många olika alternativ av sociala plattformar att välja mellan är det inte alltid lätt för företag att välja vilken plattform det lönar sig att använda sig av. Av den orsaken är det väldigt vanligt att marknadsförare aktivt experimenterar med flera av de större plattformarna. (Hanna et al., 2011) Beroende på vilken plattform eller medium ett företag väljer att använda sig av för sin marknadsföring bör även strategin anpassas enligt plattformen (Phau & Ong, 2007). En viss typ av marknadsföring eller kommunikation kan fungera på en plattform medan det på en annan typ av plattform kan behövas en annan strategi för att skapa effektiv marknadsföring.

3.3 Varumärket på sociala medier

Med hjälp av sociala medier och interaktionen mellan företag och konsumenter har det blivit möjligt för företagen att skapa och forma sitt varumärke utgående från konsumenternas preferenser (Kirtis & Karahan, 2011). Sociala medier i sig själv spelar även en betydande roll då ett starkt varumärke skapas och byggs upp. Antalet potentiella kunder som befinner sig på sociala medier ökar ständigt vilket har tillfört mervärde för varumärkesbyggandet samt för företagsvärdet på sociala medier (Shen & Bissell, 2013). Genom att ta i beaktande de kommentarer som konsumenterna för fram och deras beteende, på exempelvis företagens sidor på Facebook, kan företagen skapa sig en förståelse av konsumenternas efterfrågan. Denna typ av interaktion skulle inte vara möjlig ifall företagen skulle använda sig av de traditionella marknadsföringssätten som Tv-reklam, reklam i tidningar eller reklamkampanjer som syns i gatubilden. (Kirtis & Karahan, 2011) Varumärket är väldigt viktigt för företagen i och med att konsumenter som är nöjda och tillfreds med varumärket och dess vara eller tjänst, allt som oftast kommer tillbaka och gör nya uppköp. Företagen skapar på så sätt ett band mellan dem och konsumenterna med hjälp av varumärket. (Shen & Bissell, 2013)

Många konsumenter anser att företagets närvaro på sociala medier är en viktig faktor som påverkar varumärket samt konsumenternas inställning till varumärket. Kontinuerlig kontakt och kommunikation mellan varumärket och dess anhängare värderas även högt av konsumenterna och bidrar till hur konsumenterna upplever varumärket. (Correia, Kozak & Ferradeira, 2013) Med andra ord kan företagen genom kommunikation och interaktion med konsumenterna på sociala medier förbättra anseendet av det egna varumärket. Genom interaktion, kommunikation och engagemang kan företag främja en känsla av samhörighet hos konsumenterna. Känslan av samhörighet med varumärket hos konsumenterna ökar konsumenternas deltagande i interaktionen med företaget vilket tillåter dem att bli mera involverade. Samtidigt förstärker även dessa faktorer själva varumärket (Yan, 2011).

Sociala medier skapar inte endast förutsättningar för interagerande mellan företag och konsumenter utan ger även företagen ett verktyg för att skapa ett mer personligt

intryck av sig själva, vilket gör att konsumenterna enklare kan skapa sig en personlig bild och förståelse av människorna bakom ett varumärke. Då konsumenterna känner en samhörighet med varumärket är det även mer troligt att dessa kommer acceptera de värderingar varumärket står för och samtidigt föra varumärkets budskap vidare till andra konsumenter. Genom de åsikter och tankar som konsumenterna uttrycker genom interaktionen med företaget kan det egna varumärket utvecklas och göras starkare. (Yan, 2011)

Diskussioner som sker på sociala medier om exempelvis företagens varumärken är allt som oftast ostrukturerade eller semistrukturerade och som moderator fungerar diskussionsdeltagarna själva. Det finns inga regler för hur dessa diskussioner på sociala medier ska ske utan deltagarna använder sig av oskrivna sociala regler. Det är fritt fram för vem som helst att delta i diskussioner om ett företags varumärke som sker på sociala medier. Även företagen själva kan delta i diskussionen men det är då ytterst viktigt att företagsrepresentanten är familjär med kulturen och reglerna för de sociala nätverken var diskussionen sker. Utöver kunskap om de sociala nätverken behöver även den företagsrepresentant som interagerar med konsumenterna ha kunskap om företagets varor och tjänster samt varumärket och dess värderingar. (Barwise & Meehan, 2010)

3.4 Varumärkeskommunikation på sociala medier

I dagens läge är sociala medier ett av de mest framstående verktyg företag använder sig av för att nå sina mål. Detta var inte syftet med sociala medier från första början. Medierna skapades för att underhålla användarna, men på grund av alla möjligheter och fördelar som finns har även företagen börjat använda sig av dem. Sociala medier är inte enbart kostnadseffektiva för företagen att använda sig av, utan förser även företagen med ett verktyg som låter dem nå ut till allt större målgrupper. Då användningen av sociala medier som ett marknadsföringsverktyg blivit allt vanligare har även såväl stora som små företag börjat lokalisera allt mera av sina resurser till sociala medier. (Kirtis & Karahan, 2011)

Redan år 2013 använde sig 93 % av alla företag av sociala medier i någon form för den egna marknadsföringen och byggandet av varumärket (Shen & Bissell, 2013), så man kan konstatera att sociala medier blivit ett rätt så etablerat marknadsföringsverktyg i det teknifierade samhället vi lever i. Det är även troligt att andelen företag som använder sig av sociala medier har ökat under de senaste åren och börjar troligtvis närma sig ännu mera 100 % än år 2013.

Då en konsument gör ett beslut angående en produkt är det ofta varumärkets namn samt produktens förpackning som är avgörande. Med hjälp av varumärkets namn och förpackningen kan konsumenterna associera till varumärket, vilket inte skulle vara möjligt på samma sätt ifall produkten var i en genomskinlig förpackning och inte hade några märkningar. Utöver varumärkets namn och produktförpackningen skapar företag reklam för sina produkter vilket ska underlätta konsumenternas beslutsprocess. Genom att skapa reklam skapar företagen kännedom och associationer förknippade till varumärket. Samtidigt skapas även kunskap om varumärkets värderingar och motiveringar varför konsumenten ska köpa en viss produkt. Varumärken använder sig alltså av reklam för att skapa den egna imagen och samtidigt framhäva varumärkets individualitet. (Dahlén et al., 2017).

Marknadskommunikationens kärna är själva varumärket. Med hjälp av marknadskommunikation kan företag skapa de önskade associationerna till varumärket, vilket i sig leder till att varumärkets position förstärks i jämförelse till konkurrenterna. Företag skapar även varumärkesvärde genom sin marknadskommunikation eftersom kommunikationen bidrar till hur konsumenterna upplever produkten. Genom marknadskommunikation kan företag påverka hur konsumenterna upplever exempelvis kvaliteten. Den verkliga kvaliteten av en produkt behöver inte alltid vara lika som den upplevda kvaliteten, eftersom marknadskommunikationen påverkar konsumenternas kvalitetsuppfattning. Marknadskommunikationen påverkar även vilket förhållandet är mellan positiva och negativa associationer. (Dahlén et al., 2017)

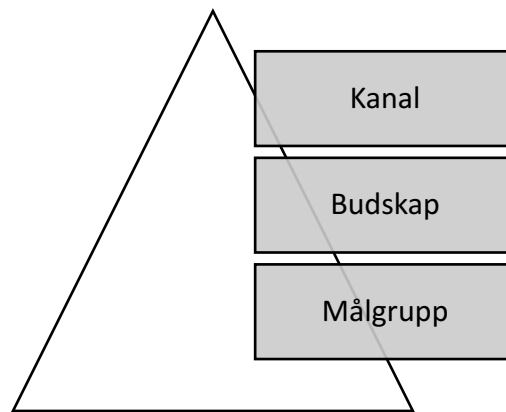
Varumärkespositionering hjälper företagen prioritera fokuseringen på varumärkets identitet och kommunikationsteman vilket möjliggör det för företagen att fastställa sina kommunikationsmål. Dessa mål kan vara exempelvis meddelandetyp, vilken

varumärkesdifferentiering som man vill uppnå eller teman som tilltalar målgruppen. (Ghodeswar, 2008) Genom en väl implementerad positioneringsstrategi kan skapa en mer positiv uppfattning av ett varumärke bland konsumenterna (Hartmann et al., 2006). Varumärkespositioneringen baserar sig alltså på samspelet mellan alla marknadsföringsredskap, med en betoning på marknadskommunikation. Betoningen grundar sig i dess relevans i processen för att skapa tydliga uppfattningar hos konsumenten av ett varumärke (Hartmann et al., 2006).

De mest framgångsrika varumärkena håller jämna steg med konkurrenterna genom att skapa paritet på de områden som konkurrenten försöker finna fördelar. Samtidigt skapar varumärkena skillnader för att uppnå fördelar som konkurrenterna inte har inom andra områden. (Ghodeswar, 2008) Med hjälp av dessa fördelar kan varumärken förstärka sin position på marknaden och ses som mer tilltalande i konsumenternas ögon. På så sätt kan varumärken lyckas vinna över konsumenter på sin sida och öka den egna marknadsandelen jämfört med de konkurrerande varumärkena på marknaden.

Det är nödvändigt för företagen att skapa integrerade kommunikationsstrategier som är långsiktiga. Med hjälp av kommunikationsstrategierna bör företagen ha för avsikt att demonstrera varumärkets värde åt deras målgrupp. Det företaget kommunicerar åt konsumenterna ska överensstämma med varumärkesvärdet, varumärkets identitet samt andra identitetsdimensioner. (Ghodeswar, 2008)

Marknadskommunikation baserar sig långt på tre huvudfrågor vilka man ämnar besvara; *Vilka vill man nå? Vad vill man säga dem? Hur vill man säga det?* Dessa frågor kan ses som marknadskommunikationens beståndsdelar (figur 2). Det innebär alltså att man ska identifiera den rätta målgruppen, efter det ska rätt budskap utformas så att det tilltalar målgruppen, och efter det ännu göras ett val angående vilken kanal man kommunicerar i. (Dahlén et al., 2017)



Figur 2: Marknadskommunikationens beståndsdelar

För att företag ska kunna skapa marknadskommunikation som fungerar på det önskade sättet bör de förstå dessa beståndsdelar. Detta gäller all marknadskommunikation oberoende av vilket forum eller format det är frågan om. För att skapa fungerande marknadskommunikation bör dessa tre beståndsdelar tas i beaktan samt verkligen vara klart utfunderade innan kommunikationsstrategier börjar skapas. (Dahlén et al., 2017) Ifall ett företag inte har på det klarat vilka de vill nå ut till kan inte heller budskapet skapas för att vara anpassad till den valda målgruppen. Dessutom måste företag vara medvetna om var de når ut till målgruppen, det vill säga vilken kanal är effektivast för just den valda målgruppen, var är det som de befinner sig. När dessa tre beståndsdelar är på det klara finns det förutsättningarna för att skapa välfungerande marknadskommunikation.

Som med så gott som allting finns det även för- och nackdelar med användningen av sociala medier för varumärkeskommunikation. Det finns otaliga mängder alternativ för företag då det kommer till att välja kommunikationskanal på sociala medier (Whiting & Deshpande, 2014), så först och främst måste företag välja det alternativ som är bäst anpassat för det ändamål företaget har med sin kommunikation. Fördelarna med sociala medier som kommunikationsredskap är att de är kostnadseffektiva. Till skillnad från varumärkeskommunikation i form av tryckt eller elektroniskt format är så gott som allting gratis på sociala medier. Sociala medier gör det även möjligt för företag att enkelt komma åt de konsumenter som ingår i deras målgrupp (Baruah, 2012). Samtidigt som företag enklare hittar de konsumenter som

hör till den valda målgruppen, är även varumärkeskommunikation på sociala medier ett sätt för företag att skapa relationer med konsumenterna. Genom att företag allt mer aktivt deltar i diskussioner med konsumenterna ökar lojaliteten bland målgruppen (Whiting & Deshpande, 2014), om kommunikationen är rätt utförd från företagets sida.

Nackdelar som företag kanske inte hade räknat med i begynnelsen av användningen av sociala medier som kommunikationskanal var att konsumenterna inte automatiskt hittar till företagets eller varumärkets profiler. För att konsumenterna ska interagera med varumärket och ta del av dess kommunikation måste hen först bli medveten om varumärkets existens. (Whiting & Deshpande, 2014) Trots att sociala medier är effektivt som kanal för kommunikation är det inte möjligt att göra det lika personligt som då ett företag fysiskt befinner sig på samma plats som konsumenterna (Baruah, 2012). Likaså försvinner användningen av lukt och känsel i varumärkeskommunikation i och med att kommunikationen sker med hjälp av bilder och text (Latiff & Safiee, 2015), så endast två av de fem sinnen är möjliga att använda.

Genom varumärkeskommunikation på sociala medier kan företag skapa så kallad mun till mun marknadsföring (eng. *word-of-mouth*, *WOM*) vilken kan vara väldigt effektiv men även förstöra för företag. Ifall företag lyckas med sin varumärkeskommunikation kan det leda till positiv mun till mun marknadsföring vilken ofta är väldigt effektiv och påverkar konsumenterna till stor grad i dagens läge. (Whiting & Deshpande, 2014) Eftersom sociala medier har lett till att information är tillgänglig på ett helt annat sätt än tidigare, är det ytterst viktigt för företag att skapa kommunikation som leder till positiv feedback från konsumenterna (Minton et al., 2013). Det gäller med andra ord för företag att vara närvarande och delta i diskussioner med konsumenterna, men samtidigt vara aktsamma med vad de kommunicerar eftersom informationen sprider sig väldigt snabbt på sociala medier.

3.5 Varumärkesmarknadsföring på Instagram

Instagram lanserades år 2010 genom App Store och nådde redan på en dag 25 000 användare (Instagram, 2010, 6 oktober). Efter endast två månader och två veckor hade Instagram nått en miljon användare. Denna lansering och snabba tillväxt av användare kan ses som något extraordinärt i jämförelse med andra sociala mediers tillväxt. Det tog till exempel över ett år för Foursquare och två år för Twitter att nå en miljon användare. Instagram har under årens lopp blivit väldigt populärt och man kan hitta användare långt över hela världen. (Latiff & Safiee, 2015) Själva applikationen fungerar så att användaren publicerar bilder eller korta videor med en bildtext och hashtag som beskriver ämnet. En hashtag kan sprida bilden eller videon också till sådana användare som inte följer det kontot som publicerade bilden utan följer hashtaggen. Med hjälp av en hashtag kan ett konto samla nya följare som redan från tidigare har ett intresse för ämnet. Genom att använda sig av länkar i bilderna eller videorna kan ett konto föra användaren vidare till exempelvis en hemsida eller blogg.

Det sägs att man med sinnesupplevelser och genom att stimulera olika sinnen kan påverka köpbeslutet om en vara eller tjänst. Dock fungerar inte alla sinnen lika effektivt när det gäller varumärken och marknadsföringen av dem. Det viktigaste sinnet är synsinnen följt av lukt, hörsel, smak och känsel. Av de fem sinnen kan endast syn och hörsel användas då det handlar om marknadsföring på sociala medier i och med att företagen använder sig av bilder, videon och text för att marknadsföra produkterna på sociala medier. (Latiff & Safiee, 2015) Detta bör tas i beaktning då företag bygger upp sin varumärkesmarknadsföring på sociala medier.

En stor del av företagen väljer Instagram på grund av dess popularitet, rätt målgrupp, elektronisk mun till mun (eng. *electronic word-of-mouth, eWOM*) och de filter för bilder man enkelt kan använda sig av. Filtren för bilder är ett av de mest framträdande särdragen för Instagram vilka tillåter användarna att justera de egna bildernas ljus och färger så att de skiljer sig ur mängden. Många Instagram-användare har lyckats skapa populära konton och har en stor mängd följare, detta

gäller både så kallade vanliga personer som kända personer, vilket företagen kan utnyttja för att få ökad synlighet för det egna varumärket. (Latiff & Safiee, 2015)

Genom att samarbeta med de stora kontona på Instagram kan företagen marknadsföra de egna varorna och tjänsterna till ett lägre pris än genom traditionell marknadsföring. Dessutom behövs inga mellanhänder då företagen kan vara i direkt kontakt med de kontoinnehavarna de vill samarbeta med. Samtidigt ökar denna typ av marknadsföring trafiken till företagets eget konto på Instagram vilket ger dem mera synlighet och kan leda till nya följare. Det är därför viktigt att företagen har samlat information om vem som är vem på Instagram och vilket konto som skulle passa bäst för potentiella samarbeten med tanke på företagets produkter och målgrupp. (Latiff & Safiee, 2015) Vilken typ av följare ett konto har är en viktig faktor för företagen då de ska välja vem de ska samarbeta med. Ifall kontot inte har följare som hör till den önskade målgruppen kommer samarbetets effekt inte bli den som företaget skulle önska.

Sociala medier, så som Instagram, gör det möjligt för företag och varumärken att på ett effektivt sätt hitta samarbetspartners samtidigt som det även fungerar som en knypunkt för interaktion med konsumenterna. Sociala medier möjliggör det även för företag att hitta bland annat nya anställda samt utveckla nya idéer. Konsumenterna igen använder sig allt mer av sociala medier för att samla information om diverse saker. Utgående från den information konsumenterna hittar baserar de ofta sina beslut på (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, u.å.). Varumärken som lyckats nå framgång har använt sig av sociala medier för att engagera sig med sina följare för att utveckla den egna verksamheten. De facto är att konsumenterna är väldigt intresserade av varumärken och varumärkesberättelser samt att vara en del av det förhållande som skapas mellan varumärket och följarna på sociala medier. (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016) Så det är inte enbart mediet för marknadsföringskommunikation som har förändrats under de senaste åren utan även konsumenternas roll i utvecklingen av varumärken samt marknadsföring har förändrats. Konsumenterna har en allt aktivare roll, vilket företag bör ta i beaktning och värdera. Speciellt i och med den ökade användningen av sociala medier i syfte för marknadsföring har företag varit tvungna att anpassa sig till en ny typ av förhållande med konsumenterna samt involvera dessa i den egna verksamheten på ett alldeles nytt sätt.

Instagram som kanal för varumärkeskommunikation har dess styrkor och svagheter. De mest utmärkande fördelarna med Instagram är att allting sker i form av bilder, antingen stilla eller rörligt format, eventuellt med en kort bildtext (Carah & Shaul, 2016), och högst sannolikt tar mottagaren del av kommunikationen genom en smarttelefon. Företag kan alltså enklare skapa kommunikationsmaterial med hjälp av endast smarttelefoner. Så länge som konsumenterna är tillfreds med varumärkeskommunikation påverkas varumärkesvärdet positivt (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Samtidigt som det finns flera fördelar med Instagram som kanal, finns det även nackdelar. I dagens läge har konsumenterna blivit så pass vana vid att använda smarttelefoner att de rätt så enkelt skrollar igenom ett helt flöde med bilder utan att lägga desto större uppmärksamhet vid vad det är för bilder som de tar del av (Carah & Shaul, 2016). Detta leder till att företag bör anstränga sig vad gäller deras varumärkeskommunikation i form av bilder på exempelvis Instagram, för att väcka intresset hos konsumenterna.

3.6 Sammanfattning

I den teoretiska referensramen för denna avhandling som består av kapitel 2 och 3, har läsaren fått bekanta sig med varumärket samt sociala medier. I det första kapitlet av den teoretiska referensramen beskrivs vad ett varumärke är samt dess funktion, varefter varumärkesidentitet och -byggandet behandlas. Varumärkets betydelse för både företag och konsumenter har lyfts fram för att läsaren ska förstå hur enormt stor roll varumärken spelar. Samtidigt har även teori sammanställts för att skapa ett ramverk för hur företag ska gå tillväga då de skapar ett nytt varumärke samt vad gäller varumärkesbyggandet.

De viktigaste funktionerna hos ett varumärke är att skilja åt de egna produkterna från konkurrenternas produkter. Företag kan skapa egenskaper som särskiljer deras varumärkes produkter från andra med hjälp av varumärkesidentitet. Förutom att hjälper varumärken differentiera sig själva leder en stark identitet till att varumärken

kan prissätta sina produkter på annat sätt. Även produktattribut samt hur konsumenterna uppfattar varumärken leder till fördelar för varumärken.

Trots att hållbara varumärken blivit allt mer vanliga i samhället kan många företag tycka att det är svårt för dem att förstå hur de ska skapa en hållbar verksamhet som också gynnar företagets marknadsföring. Speciellt då det kommer till sociala medier är det många företag som stöter på problem. Eftersom kommunikationskanalerna har förändrats i och med uppkomsten av sociala medier har en del företag haft svårigheter att kontrollera sin varumärkesförvaltning.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att det finns många olika aspekter och faktorer vilka varumärkesinnehavare bör ta i beaktan. Inte enbart vad gäller att skapa ett framgångsrikt varumärke, specifikt hållbara varumärken, utan även hur varumärken ska förmedla sitt budskap åt konsumenterna på ett så passande sätt som möjligt. Avhandlingens syfte har i den teoretiska referensramen varit att försöka belysa hur varumärkeskommunikation på sociala medier i form av bilder bör skapas för att nå det önskade resultatet, samt att bevisa vikten av varumärken för både konsumenter och företag.

4 Metod

Syftet med den empiriska delen av avhandlingen är att skapa en uppfattning om hur konsumenterna upplever hållbara varumärken på sociala medier. För att uppnå syftet har en kvalitativ forskningsmetod valts. Den valda forskningsmetoden presenteras och motiveras i detta kapitel varefter datainsamlingen redogörs samt hur själva analysen av data har gått till. Avslutningsvis kommer studiens kvalitet att granskas.

4.1 Forskningsdesign

Design “... utgör en struktur som styr och vägleder hur man dels konkret använder sig av en viss metod, dels analyserar de data eller den information som framkommer “ (Bryman & Bell, 2017, 67). Vilken forskningsdesign som väljs är viktigt i och med att designen påverkar både tillvägagångssättet och ställningstagandet gällande forskningen. Forskningsdesignen skapar ett underlag för forskaren för hur hen ska gå tillväga med den valda metoden. (Bryman & Bell, 2017) Med hjälp av forskningsdesignen ska forskaren se till att forskningsfrågorna samt syftet uppfylls och att fokus ständigt ligger på detta. Det är även viktigt att ta i beaktande den begränsade tiden som finns till förfogande för datainsamling, transkribering samt analysering data (Eriksson & Kovalainen, 2008). Enligt Bryman och Bell (2017) ska man ämna besvara bland annat följande frågor då man skapar en forskningsdesign:

- Vilken metod är mest passande för att samla in det data som behövs för att besvara avhandlingens forskningsfrågor?
- Vilka empiriska objekt ska väljas?
- På vilket sätt ska bearbetning och analysering av empiriskt material ske?
- Är resultaten generaliserbara?

Dessa frågor som presenterades ovan har fungerat som en grund för skapandet av avhandlingens forskningsdesign. Själva frågorna kommer gås igenom och besvaras på mer detaljerad nivå i de kapitel som följer.

4.2 Forskningsmetod

Det är vanligt att kvalitativ forskning inte följer en strikt plan, utan är snarare mer öppen för förändringar och överraskningar under processen (Eriksson & Kovalainen, 2008). Detta påstående stämmer även för denna avhandling. Under avhandlingsprocessen har vissa förändringar skett för att syftet med avhandlingen ska uppfyllas på ett så bra sätt som möjligt. För att besvara de forskningsfrågor som ställs i avhandlingen var det redan från början klart att det är en kvalitativ forskning som kommer utföras i och med att huvudsakliga syftet är att klargöra individers uppfattning om hållbara varumärkens kommunikation på sociala medier.

I och med att det är konsumentens egna tankar och åsikter som står i fokus i avhandlingen har en kvalitativ forskningsmetod valts. Det är vanligt att man i kvalitativa intervjuer lägger mer betoning på intervjurespondenternas egna uppfattningar om saker och ting och deras attityd till olika fenomen (Bryman & Bell, 2017). Då syftet med avhandlingen är att skapa en förståelse för hur konsumenter upplever hållbara varumärken på sociala medier är kvalitativa intervjuer ett lämpligt tillvägagångssätt för att samla in data. Det handlar ju i grund och botten om att få reda på konsumenternas tankar och upplevelser, vilket kvalitativa intervjuer lämpar sig bra för.

Till skillnad från kvantitativa intervjuer kan man med hjälp av kvalitativa intervjuer avvika från intervjuguiden och ställa följdfrågor beroende på intervjurespondentens svar. Kvalitativa intervjuer kan alltså anses vara flexibla och på ett bättre sätt följa en naturlig riktning beroende på respondentens svar. I denna typs intervjuer är man ofta ute efter beskrivande och djupgående svar samt låta intervjun röra sig i olika riktningar efter behov, detta på grund av att det är intervjurespondentens upplevelse om vad som är relevant eller viktigt som bidrar med kunskap. (Bryman & Bell, 2017) I och med att kvalitativa intervjuer är så pass flexibla och beroende av vad intervjurespondenten svarar behöver inte en enda intervju vara likadan. Därför kan det uppkomma variation på grund av att man utvecklar intervjun utgående från respondentens svar.

Den form av kvalitativa intervjuer som valts som metod för denna avhandling är semistrukturerade intervjuer. I dessa intervjuer använder man sig av en intervjuguide som fungerar som en grund för de teman som ska behandlas under intervjun. En intervjuguide fungerar som ett riktgivande underlag för intervjun och kan kompletteras med följdfrågor och andra frågor som inte ingår i guiden. Det som är utmärkande med en intervjuguide är att den är väldigt flexibel. (Bryman & Bell, 2017; Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016) Den intervjuguide som använts i denna avhandling är indelad i tre temaområden; allmänt om hållbara varumärken, hållbara varumärken inom klädindustrin och en portfolio med hållbara varumärkens kommunikation (bilaga 1).

Den portfolio som intervjurespondenterna får ta del av under intervjun består av olika Instagram-inlägg av utvalda hållbara varumärken. Genom att konkret visa olika typer av inlägg publicerade av hållbara varumärken kan det vara enklare för intervjurespondenterna att reflektera kring ämnet och lättare uttrycka sina åsikter och tankar. Detta tillvägagångssätt kallas för fotoelicitering eller bildintervju (Sverrisson, 2016). Fotoelicitering kan bidra till djupare och detaljrikare svar i och med att "... ett foto får människor att beskriva ett perspektiv på handling, ge en förklaring till vad som ligger bakom bilderna och koppla dem till hur det frysta ögonblicket har samband med den verklighet de upplever" (Bryman & Bell, 2017, s.460). Med hjälp av fotoelicitering kan man med andra ord lyckas med att intervjudeltagarna lättare hittar ord för de egna tankarna och på så sätt mer informativa svar på intervjufrågorna.

Alla intervjuer spelas in och transkriberas. Genom att transkribera intervjuerna kan man försäkra sig om att analysen av svaren som görs utgående från intervjuerna blir så noggrann som möjligt. Samtidigt blir det också möjligt att komma ihåg vad som verkligen sagts under intervjun utan att minnet påverkar hur man tolkar svaren. Genom att transkribera materialet kan även andra personer granska materialet i form av en sekundäranalys. På så sätt blir det lättare att bevisa att inte forskarens egna värderingar eller fördomar har påverkat analysen av materialet. (Bryman & Bell, 2017)

Inför datainsamlingen utfördes pilotintervjuer med två stycken respondenter. Syftet med pilotintervjuer är att intervjuguiden ska kunna förbättras och ändras, vilket kommer fram under pilotintervjuerna. Genom att utföra pilotintervjuer kan forskaren försäkra sig om att den intervjuguide som används som botten för intervjuerna är utformad så att den uppfyller sitt syfte (Bryman & Bell, 2017). Pilotintervjuerna som utfördes inför avhandlingen gick båda bra och endast små justeringar gjordes vad gäller intervjuguiden för att framhäva vissa ord eller uttryck. I och med att pilotintervjuerna gick så pass bra, har även det data som samlades in från pilotintervjuerna använts i avhandlingens resultat.

4.3 Intervjuobjekt

För att svara på syftet med avhandlingen har vissa avgränsningar och medvetna val gjorts vad gäller valet av intervjuobjekt. De personer som har deltagit i intervjuerna tillhör alla den valda målgruppen för avhandlingen, det vill säga millenniegenerationen, är bosatta i Finland och har alla ett eget personligt konto på Instagram. Dessa begränsningar gällande valet av intervjuobjekt har ansetts nödvändiga för att ge ett så rättvisande resultat som möjligt. För att resultatet inte ska bli snedvridet har man dock försökt välja personer av båda könen i och med att åsikter och tankar kan skilja sig mellan kvinnor och män. Urvalet av intervjuobjekten har varit målstyrt vilket inte är en slumpmässig form av urval. Orsaken till att intervjuobjekten har valts ut noga och målstyrt är för att dessa ska vara så relevanta som möjligt för avhandlingens syfte samt forskningsfrågorna. (Bryman & Bell, 2017)

Alla personer som deltagit i intervjuerna är fortfarande studeranden, vilket minskar på sannolikheten för märkbara skillnader i inkomsterna mellan deltagarna. Detta val har medvetet gjorts för att inte den ekonomiska aspekten ska resultera i ett snedvridet resultat. Eftersom produkter av hållbara varumärken allt som oftast är aningen dyrare än vanliga varumärkens produkter kan intervjuobjektens inkomster påverka hur villiga de är att välja ett mer hållbart alternativ. Trots att stora ekonomiska skillnader inte borde existera mellan intervjuobjekten har denna aspekt tagits i beaktande

under intervjuerna för att kunna säkerställa att skillnader mellan personernas svar inte är beroende av deras ekonomiska situation.

Inför insamlingen av data har målet varit att samla in svar av både kvinnor och män. Som det tidigare nämndes kan könet spela roll då det gäller hållbara varumärken, i och med att det finns forskning som påvisar att kvinnor tenderar vara mera öppna för miljövänlighet och hållbarhet än vad män är. På grund av detta har hälften av de personer som deltagit i intervjuerna varit män och hälften kvinnor. På så sätt kan man även se ifall det verkligen finns en skillnad i svaren mellan könen och undvika att resultatet är missvisande på grund av intervjuobjektens kön. I tabell 1 presenteras information om intervjudeltagarna, så som kön, ålder, när intervjun ägde rum samt hur lång intervjun var.

Tabell 1. Information om intervjudeltagarna

	Kön	Ålder	Datum	Intervjulängd
Deltagare 1	Man	23	27.03.2019	59:32 minuter
Deltagare 2	Kvinna	25	27.03.2019	43:05 minuter
Deltagare 3	Kvinna	26	09.04.2019	42:22 minuter
Deltagare 4	Kvinna	24	10.04.2019	41:25 minuter
Deltagare 5	Man	24	24.04.2019	43:17 minuter
Deltagare 6	Man	26	02.05.2019	34:15 minuter
Deltagare 7	Kvinna	24	02.05.2019	44:06 minuter
Deltagare 8	Man	25	09.05.2019	51:34 minuter

Urvalet har med andra ord varit målstyrt, det vill säga urvalet har gjorts utgående från vad syftet med avhandlingen är (Bryman & Bell, 2017). Eftersom syftet med avhandlingen är att undersöka millenniegenerationens uppfattning av hållbara varumärkens kommunikation på sociala medier, har redan syftet styrt samt begränsat urvalet till viss mån. Vid rekrytering av intervjudeltagare har tyngdpunkten varit på att allting är frivilligt. Alla intervjudeltagare har blivit informerade om att de inte är tvungna att delta i undersökningen och att de har rätt att avbryta intervjun i vilket

skede som helst. Detta är speciellt viktigt då forskaren går in i en organisation för att undersöka något och det är anställda som skall bli intervjuade. Många anställda kan uppleva att de är tvingade att delta i intervjuerna trots att de kanske i själva verket inte skulle vilja göra det, men är rädda för att arbetsgivaren skall reagera negativt ifall de anställda inte ställer upp på intervju. Då är det ännu viktigare att forskaren meddelar personerna om att inte arbetsgivaren kommer få reda på ifall de anställda inte vill delta i intervjuerna eller väljer att avbryta (Eriksson & Kovalainen, 2008). Trots att det inte handlar om anställda som intervjuats inför undersökningen har frivilligheten ändå valts att betonas strakt i denna avhandling.

4.4 Dataanalys

Ett av de vanligaste sätten för att analysera kvalitativt data är en tematisk analys (Bryman & Bell, 2017), vilket är sättet som även använts i denna avhandling. En tematisk analys utgår ifrån att forskaren söker efter centrala teman och underliggande teman. Genom att noggrant analysera transkriptionerna av intervjuerna hittar man allt som oftast genomgående teman som man sedan använder sig av. Det finns olika tillvägagångssätt och aspekter man kan fokusera på för att hitta teman. Dessa tillvägagångssätt för dataanalys kommer redogöras för i följande stycke.

Att hitta teman kan göras genom att hitta så kallade *upprepningar*, ämnen som ofta återkommer i exempelvis intervjuvaren. Teman kan även hittas genom att man finner *likheter och skillnader* i intervjuutskriften genom att analysera intervjudeltagarnas diskussioner kring olika teman, hur personerna har uppfattat saker under intervjun eller genom att hitta faktorer i intervjuerna som skiljer sig åt från varandra. Man kan även analysera så kallade förekommande *typologier eller kategorier*, då intervjudeltagarna har använt sig av uttryck som inte från tidigare är bekanta för forskaren eller som används på ett avvikande sätt. Ett annat tillvägagångssätt för att finna teman är *metaforer och analogier*. Med detta ämnas att intervjudeltagarna för fram sina tankar och åsikter med hjälp av metaforer eller analogier. Teman kan även finnas genom *språkliga kopplingar*, vilket innebär att man analyserar hur intervjudeltagarna exempelvis använder sig av uttryck som *för*

att eller *eftersom*. Detta görs för att intervjudeltagarna använder sig av sådana ord på grund av att det finns en kausal koppling i deras medvetande. Man kan även använda sig av *teorirelaterat material*, vilket är att man utgår ifrån vetenskapliga begrepp för att skapa teman. Slutligen kan man finna teman genom att analysera vad det är som till exempel intervjudeltagarna lämnar bort då de besvarar frågorna som ställs, det så kallade *saknade data*. (Bryman & Bell, 2017) Med andra ord kan man definiera teman som olika kategorier som man lyckats identifiera genom en genomgående analys ur flera olika perspektiv av det insamlade data.

I denna avhandling har, som tidigare nämnts, intervjuerna transkriberats för att processen av dataanalys skall vara enklare att utföra. Genom att ha transkriptioner av alla intervjuer kan forskaren lättare koda olika saker som uppkommer under intervjuerna och på så sätt finna teman på ett mer effektivt sätt med hjälp av de tillvägagångssätt som nämndes i det tidigare stycket. Då det kommer till skedet för dataanalys bör man inte särskilja allt för mycket på tidpunkten för när själva insamlingen och transkriberingen av intervjuerna skett, i och med att det är väldigt vanligt att forskaren börjar processa data och den information som framkommer under själva insamlingsskedet (Eriksson & Kovalainen, 2008). Man börjar alltså redan under själva intervjun bearbeta det som intervjudeltagaren säger och skapa en bild av olika teman och helheter innan själva transkriberingen ens börjat, för att inte tala om själva analyseringen av data.

4.5 Studiens kvalitet

Vid utförandet av forskning är det alltid viktigt att ta i beaktan samt utvärdera kvaliteten av forskningen. De viktigaste kriterierna som bör tas i beaktan vid utvärdering av forskningens kvalitet är reliabilitet och validitet (Bryman & Bell, 2017), men även trovärdighet och äkthet (Guba & Lincoln, 1994). Vid kvantitativ forskning är det vanligt att man utgår ifrån reliabilitet och validitet, medan man inom utvärdering av kvalitativ forskning föreslagit att det kunde vara mer passande att utgå ifrån kriterier så som trovärdighet och äkthet.

Reliabilitet, med andra ord även tillförlitlighet, handlar om huruvida forskningens resultat kommer bli samma ifall den genomfördes på nytt. Detta är något som väldigt ofta lyfts upp då man gör en kvantitativ undersökning, men är även vanligt att ta i beaktan då en kvalitativ undersökning genomförs. Genom detta kan man undersöka huruvida forskningens resultat i själva verket endast beror på slumpen eller något tillfälligt fenomen. (Bryman & Bell, 2017) De olika kriterierna så som reliabilitet och validitet bör beaktas under hela processen av en forskning, från början till slut, för att forskningens resultat skall vara så trovärdig som möjligt. Denna trovärdighet stöds genom att utförandet av forskningen är systematisk och väldigt noggrann. Detta noggranna utförande bör även kunna visas för läsaren för att trovärdigheten ska förstärkas. (Dahlin-Ivanoff, 2015).

Då det kommer reliabilitet gällande studien i denna avhandling kan resultatet avvika i och med att det är enskilda individers upplevelser och åsikter som stått i fokus. Eftersom endast åtta stycken personer ingick i forskningen leder det till att resultatet inte generaliserbart. Många olika faktorer kan påverka hur individer upplever olika fenomen. Det kan hända att resultatet redan skulle se väldigt annorlunda ut ifall intervjudeltagarna kommer från ett annat land eller ifall en annan generation skulle väljas som målgrupp. Resultatet är med andra ord endast generaliserbart då det gäller samma ålders människor, i samma ekonomiska situation från samma land som de personer som deltagit i denna studie.

Validitet delas in i flera olika kategorier, så som begreppsvaliditet, intern validitet, extern validitet och ekologisk validitet. Begreppsvaliditet, även kallad teoretisk validitet, handlar om hur bra ett specifikt mått för ett utvalt begrepp i själva verket reflekterar det som begreppet betecknar. Begreppsvaliditet är kopplat till reliabilitet, det vill säga om begreppsmåttet är labilt i och med att det skiftar och varierar, leder det till att begreppet inte är reliabelt, vilket i sig leder till att måttet inte har tillräckligt hög validitet för begreppet i fråga som mäts. Intern validitet handlar om kausala förhållanden mellan variabler och huruvida dessa är hållbara eller inte. Kan man exempelvis vara säker på orsaksförhållandet då man påstår att x är orsaken till y, eller beror detta samband i själva verket på någon annan faktor? Extern validitet, det vill säga, är undersökningen som utförts generaliserbar då man rör sig utanför den kontext som ursprungliga undersökningen utförts i. I samband med extern

validitet blir även valet av exempelvis individer eller organisationer av avgörande slag. Ekologisk validitet är ett kriterium som främst handlar om hur ett resultat ur en samhällsvetenskaplig undersökning kan tillämpas i vardagen och den naturliga sociala miljön som människor befinner sig i. Detta har i grund och botten och göra med det att många samhällsvetenskapliga resultat må vara aktuella och giltiga ur ett tekniskt perspektiv men inte egentligen har något med människors vardag att göra. (Bryman & Bell, 2017)

I avhandlingens studie har de olika kategorierna av validitet tagits i beaktan på flera olika sätt. Begreppsvaliditeten har beaktats genom att i den teoretiska referensramen sammanställa befintligt teori om de begrepp som förekommer, samt under studiens intervjuer förklara och definiera vissa begrepp för deltagarna. På så sätt har det säkerställts att alla individer har en och samma definition av begrepp som förekommer i studien. Då det kommer till den interna validiteten, det vill säga är orsaksförhållandet säkert, har det långt att göra med de slutsatser som tagits på basen av intervjudeltagarnas svar. I avhandlingens analys har alla intervjusvar tagits i beaktan och utgående från dem har slutsatser gjorts. Dock bör man komma ihåg att det inte är möjligt att vara medveten om vad intervjudeltagarna inte berättar eller ifall de är sanningsenliga. För den externa validiteten gäller ganska långt samma som för reliabiliteten av denna avhandling studie. Det är inte möjligt att säga huruvida studien skulle påverkas av en annan kontext än den som avhandlingens studie utfördes i. Det är möjligt att resultatet skulle påverkas av en annan kontext eller andra intervjudeltagare. Då det kommer till ekologisk validitet kan resultatet tillämpas i vardagliga sammanhang och företag kan använda sig av resultatet för att utveckla sin egna verksamhet.

En annan central del av forskningsprocessen och forskarens roll då det kommer till intervjuer är etik. En forskare bör vara "... human, sensitiv, empatisk och förstående" (Öberg, 2015, s.61). Den etiska aspekten kan också kopplas ihop med forskningsprocessen då man reflekterar över hur de personer som deltar i forskningen påverkas av det och vilka följder som kan uppkomma. Som det tidigare nämndes är det viktigt att klargöra för deltagarna att allting är frivilligt (Eriksson & Kovalainen, 2008), samt att deltagarna respekteras och tas i beaktan vid presentation av data och resultat (Öberg, 2015). Om exempelvis deltagaren så vill, så ska

anonymitet garanteras åt hen, vilket kan vara speciellt viktigt då det data som samlas in behandlar sensitiv information eller exempelvis livshistoria (Öberg, 2015). I och med att det handlar om intervjudeltagarnas egna åsikter och uppfattningar har ett medvetet val gjorts att inte använda några namn. På så sätt respekteras deltagarna och alla förhålls anonyma.

I och med att mängden forskning har ökat märkbart under de senaste åren har även flera regler och principer vad gäller forskningsdesign uppkommit. Speciellt mycket har det poängterats att forskningsdeltagarna ska vara försedda med en tillräcklig mängd information gällande forskningssyftet för att själva kunna avgöra ifall de vill delta eller inte. Framförallt då det gäller barn eller funktionsnedsatta personer som kan anses vara mer såbara, har man poängterat att dessa bör skyddas och tas hand om för att inte de ska utnyttjas i forskningssyfte. (Ahrne & Svensson, 2015).

En forskning ska även vara replikerbar, vilket betyder att forskningen ska kunna göras på nytt, reproduceras eller upprepas av andra intresserade. För att replikerbarhet ska vara möjligt bör forskaren ha beskrivit tillvägagångssättet så detaljerat som möjligt (Bryman & Bell, 2017). Detta är i princip vad hela kapitel 4 i denna avhandling ämnar göra, det vill säga beskriva på så detaljerad nivå som möjligt vad som skett under forskningens förlopp för att replikerbarhet ska vara möjligt, samt att läsaren kan skapa sig en uppfattning om hela händelseförloppet från början till slut. Avhandlingens forskning har beskrivits på ett så detaljerat sätt som möjligt, vilket möjliggör replikerbarhet. Ifall någon skulle vilja utföra samma forskning på nytt borde det alltså vara fullt möjligt.

4.6 Sammanfattning

I kapitlet har valet av metod samt grunden för detta presenterats, det vill säga orsakerna till de val som gjorts inför forskningen har redogjorts och förklarats. Fokus har varit på kvalitativa metoder men även den kvantitativa aspekten har tangerats. Som det tidigare nämdes har en kvalitativ metod tillämpats i form av semistrukturerade intervjuer i kombination med fotoelicitering, för att besvara vissa

av avhandlingens forskningsfrågor samt för att skapa en bättre bild av intervjudeltagarens uppfattningar och tankar. Även tillvägagångssättet för den empiriska undersökningen har presenterats från början till slut, det vill säga hur data har samlats in med hjälp av intervjuer, hur det insamlade data sedan har analyserats och behandlats för att slutresultatet ska vara så tillförlitligt som möjligt.

5 Resultatpresentation

I kapitel kommer det empiriska materialet som samlats in för avhandlingen att presenterats. Data har samlats in med hjälp av de åtta stycken semistrukturerade intervjuer som utfördes inför avhandlingen. Intervjuerna baserar sig alla på en och samma intervjuguide som är indelad i tre stycken huvudområden. Själva resultatpresentationen kommer ske i form av de huvudområden som fanns i intervjuguiden (se bilaga 1). Först kommer varumärkets betydelse i allmänhet presenteras, varefter hållbara varumärken mer specifikt behandlas. Sedan presenteras varumärkets och hållbarhetsaspektens betydelse för konsumenterna inom kläindustrin. Slutligen kommer resultaten som erhållits genom fotoelicitering i form av en portfolio med Instagram-inlägg att presenteras.

5.1 Varumärkets betydelse

En av de grundläggande frågorna under intervjuerna var huruvida varumärket hade en betydande roll för de personer som deltog i forskningen. I och med att företag investerar stora resurser, i form av bland annat tid och pengar, för att skapa starka varumärken, är det viktigt att kartlägga huruvida konsumenterna i själva verket påverkas av varumärken. Även för avhandlingens syfte är det betydelsefullt att skapa en uppfattning om ifall de personer som deltagit i intervjuerna känner att varumärket spelar en roll för dem som konsumenter. Detta för att kunna avgöra om deras åsikter om hållbara varumärken är förknippade med hur de själva anser att varumärken påverkar deras konsumtionsbeteende eller ifall varumärket inte spelar någon betydande roll.

Majoriteten av intervjudeltagarna ville inte först medge att varumärket är något som är betydelsefullt för dem som konsumenter. Dock framkom det då intervjuerna fortlöpte att de flesta värdesatte varumärken mera då det kom till antingen aningen dyrare produkter eller sådana produkter som konsumenten kan använda sig av för att skapa en image. Intervjudeltagarna nämnde bland annat att så kallade högengagemangsprodukter, så som elektronik, kläder och skor, var produkter som de

ansåg att varumärket spelade en mer betydande roll. Dessa produkter är av sådan typ som kräver ett högre engagemang från konsumentens sida, det vill säga att konsumenterna lägger mera tid och intresse på dessa produkter innan de fattar ett beslut angående konsumtion. Högengagemangsprodukter är allt som oftast även av ett högre värde, vilket ofta naturligt leder till att konsumenten lägger mera åtanke på konsumtionsbeslutet. Produkter vars varumärke inte spelade så stor roll för intervjudeltagarna var livsmedel och vardagliga bruksvaror, med andra ord produkter som inte har ett så högt pris och vars varumärke överlag inte spelar en så stor roll för konsumenterna. En av intervjudeltagarna förde även fram att man som konsument påverkas av varumärken mer än vad man kanske medvetet skulle vilja.

Det beror lite på vad det är för produkt, att i vissa fall kanske det spelar mera roll än andra... Jag skulle säga att det spelar mindre roll då det gäller mat eller liknande, men om det är något jag har tänkt använda en längre tid så spelar det en större roll. (Intervjudeltagare 2)

Visst påverkas jag av varumärken fast jag inte alltid vill medge det. Förvånansvärt ofta väljer jag ett varumärke som enligt mig själv är ett dyrare märke fast produkten inte alltid behöver vara bättre än den billigare motsvarande produkten. (Intervjudeltagare 4)

Utgående från de personer som deltagit i intervjuerna för avhandlingen verkar det som om konsumenterna ibland inte vill erkänna att de väljer ett varumärke som de själva anser vara dyrare eller bättre än något annat varumärke enbart på grund av varumärket och oberoende av produktens attribut. Detta framkom i flera av intervjuerna i form av att intervjudeltagarna medgav att de köpte produkter av ett visst varumärke enbart på grund av att varumärket hade skapat sig en bättre image i samhället än något annat varumärke med motsvarande produkter. Dessa varumärken som intervjudeltagarna nämnde var ofta varumärken som ansågs vara dyrare än andra varumärken. Detta gällde dock inte alla produktkategorier, utan främst högengagemangsprodukter.

En av intervjudeltagarna berättade att hen valt att inte köpa produkter av ett visst varumärke på grund av varumärkets åsikter. Personen i fråga ansåg att de värderingar

och åsikter som vissa av personerna bakom varumärket står för skiljer sig så pass mycket åt från hens egna värderingar att hen valt att inte understöda varumärket trots att hen ansåg varumärkets produkter vara bra.

Jag försöker välja sådana varumärken som jag känner att representerar de värden jag har. Till exempel vissa kosmetika och stora matmärken så försöker jag undvika om till exempel ägarna eller VD:n har sagt något som jag inte anser överensstämma med mina egna värderingar.
(Intervjudeltagare 1)

En annan intervjudeltagare lyfte även fram hur konsumenterna kan skapa sig en negativ uppfattning av varumärken ifall dessa inte sköter sig så som samhället kanske anser att varumärket borde. Hen lyfte fram ett välkänt varumärke som säljer kläder som ofta varit i nyheterna på grund av varumärkets verksamhet. I och med att varumärket inte skött den egna verksamheten på ett acceptabelt sätt har det påverkat intervjudeltagarens åsikt om varumärket, vilket i sig lett till att hen valt att undvika produkter av varumärket i fråga.

Bland intervjudeltagarna är en gemensam nämnare för valet av varumärke ofta priset på produkten eller tjänsten. I och med att alla deltagare tillhör millenniegenerationen och är studeranden har de flesta inte så stora inkomster, detta påverkar deras val av produkter exempelvis i mat- eller klädbutiken.

Man påverkas ju nog av de varumärken som dyker upp överallt och som anses vara finare och sådär... Men samtidigt så skulle jag ändå säga att min ekonomi påverkar också ganska mycket huruvida jag faktiskt har råd att alltid köpa de varumärken som jag vill. (Intervjudeltagare 7)

... en del så styr nog också priset för att jag inte har så mycket inkomster så då blir det lätt så att fast man skulle vilja köpa ett visst märke så kanske man nog väljer det billigare ändå. (Intervjudeltagare 1)

I och med att intervjudeltagarna alla är studerande och kanske endast jobbar deltid vid sidan om studierna så är deras ekonomiska resurser begränsade. Som en av

intervjudeltagarna konstaterade så har man kanske inte alltid råd att köpa produkter av det varumärket man skulle vilja, utan är kanske ibland tvungen att välja en mer förmånlig produkt av ett annat varumärke eller inte göra något inköp överhuvudtaget.

En av intervjudeltagarna berättade att hen inte för tillfället köper kläder överhuvudtaget, i och med att hen vill agera hållbart och på grund av allt prat om hållbarhet i samhället. Samma person berättade även att hen inte bryr sig om varumärket och inte heller värdesätter exklusiva märken inom till exempel klädindustrin. Om personen i fråga är i behov av exempelvis nya klädesplagg brukar hen köpa sådant som är billigt eller försöka hitta plaggen på loppis.

5.2 Hur betydande är hållbarhet för konsumenterna?

Hållbarhet är något som kan fungera aningen som en vattendelare bland konsumenterna, vilket märktes under insamlingen av data inför avhandlingen. Det fanns meningsskiljaktigheter mellan intervjudeltagarna huruvida hållbarhet är något viktigt enligt dem. Många av deltagarna ansåg att hållbarhet är viktigt, medan vissa var av den åsikten att det kanske inte spelar en så stor roll för dem personligen. För en av intervjudeltagarna har hållbarhet och dess aktualitet gått så pass långt att hen helt och hållet slutat köpa kläder.

Hållbarhet är definitivt viktigt för mig för det är orsaken till att jag har valt att sluta shoppa. Kanske aningen undermedvetet val, jag har aldrig varit så intresserad av att shoppa, vilket kanske gjort det lättare att välja att inte shoppa, men hållbarhet är också en orsak till att jag har slutat shoppa, så det är nog viktigt för mig. (Intervjudeltagare 3)

Trots att de flesta intervjudeltagare var positivt inställda till hållbarhet och tyckte att det var en viktig sak, fanns det även deltagare som ansåg hållbarhet vara mindre viktigt. Dessa deltagare ansåg inte att det var värt för dem att betala ett högre pris för ett mer hållbart alternativ

Hållbarhet är kanske inte så jätteviktigt för mig, att mera kanske en bra sak om det tas i beaktan. Jag skulle inte själv betala mera för en produkt för att den är hållbar så här som studerande. Men kanske i framtiden sen då jag har fastanställning så är det en sak som jag skulle kunna ta mera beaktande till, beroende på hur stor prisskillnaden är. (Intervjudeltagare 2)

Jag tycker nog inte att hållbarhet är så viktigt och tänker inte så mycket på det, kanske i matbutiken då jag väljer papperspåse i stället för plastpåse... Visst skulle jag kunna köpa hållbara produkter, om det är motsvarande produkt och inte kostar dubbelt mera, men annars så nej. (Intervjudeltagare 5)

Det som alla intervjudeltagare dock var överens om var att det ofta är den personliga ekonomiska situationen som styr valet av produkter. Många påpekade att de inte i dagens läge aktivt väljer att konsumera enbart hållbara varor, men att de nog skulle vilja göra det i framtiden då de har en fastanställning vilken skulle inverka på den personliga ekonomin.

Det blir ju såklart dyrare produkter då företag inte använder sig av gratis barnarbetskraft, och jag skulle vara beredd att betala mera i framtiden för produkter eller kläder som är av ett hållbart varumärke. (Intervjudeltagare 1)

En stor del lyfte också fram de inhemska varorna som sådana varor som de brukar försöka prioritera i till exempel matbutiken. En av intervjudeltagarna berättade att hen ansåg dessa varor vara bättre än utländska och att hen kände sig själv bättre genom att konsumera inhemskt. Många av deltagarna var överens om att inhemska varumärken i deras ögon var bättre än utländska, och att det enligt dem var ett bättre alternativ att konsumera inhemskt istället för produkter som fraktats långa vägar från andra länder. Under intervjuerna lyfte en del av deltagarna fram att de brukar försöka köpa inhemska livsmedel så långt det går, speciellt vad gäller kött, för att det enligt dem var ett bättre och mer miljövänligt alternativ.

Trots att hållbarhet är något som diskuterats väldigt aktivt i samhället hade inte så många av intervjudeltagarna aktivt tagit reda på mera om hållbarhet. Vissa medgav att det kanske inte är så insatta i ämnet som de själva önskade att de skulle vara, och därför hade de ibland svårt att välja mellan olika produkter i exempelvis matbutiken. I och med att kunskapen om de specifika varumärkena är så lågt så försvårar det även valet, på grund av att deltagarna inte visste vilket varumärke som var att föredra i ett hållbart syfte.

Jag skulle vilja vara mera insatt i ämnet och aktivt ta reda på mera om hållbara varumärken, men tyvärr är jag inte det. Det gör det också svårt att veta vilka varumärken som faktiskt är hållbara och vilka som inte är det men kanske vill verka som om de är det. (Intervjudeltagare 8)

Fastän hållbarhet diskuterats mycket i medierna under de senaste åren anser inte intervjudeltagarna att de fått kunskap om specifika varumärken, utan snarare på ett mer allmänt plan. Många av deltagarna var medvetna om vad de som enskilda individer kan göra annorlunda i den egna vardagen för att främja hållbarhet, men hade kanske inte så mycket kunskap om hur de genom den egna konsumtionen kan påverka hur hållbara exempelvis företagen är i framtiden.

5.3 Konsumentens uppfattning av vad ett hållbart varumärke är

Av de åtta personer som deltagit i intervjuerna var majoriteten rätt insatta i hållbarhet och vad ett hållbart varumärke är. Hållbarhet är ju överlag ett ämne som tagits upp väldigt mycket i nyheterna under den senaste tiden, vilket troligtvis har ökat kunskapen bland konsumenterna om ämnet, vilket förklarar varför majoriteten av intervjudeltagarna kunde beskriva ett hållbart varumärke på ett så utförligt sätt. En stor del av deltagarna tog upp naturen som en av de främsta sakerna som ett hållbart varumärke bör ta i beaktan i den egna verksamheten.

Ett hållbart varumärke representerar för mig att hela näringskedjan är hållbar och att alla får en vettig lön och att det är bra för naturen... eller tar liksom miljön i beaktan. (Intervjudeltagare 1)

Människorna som tillverkar produkterna var även en faktor som många av intervjudeltagarna tog upp. De ansåg att det var viktigt att organisationerna tar hand om alla anställda och att ingen behöver arbeta under inhumana förhållanden. Att organisationen tar i beaktande alla så att ingen lider eller utnyttjas och får tillräckligt betalt för det arbete som de anställda utför var en viktig faktor enligt en stor del av intervjudeltagarna. Ett hållbart varumärke enligt intervjudeltagarna fäster med andra ord uppmärksamhet till det humankapital som finns inom organisationen och behandlar människorna inom organisationen på ett respektfullt sätt.

Ofta då jag handlar kläder brukar jag ta en titt på lappen för att kontrollera vad det är för material man använt sig av. Jag brukar undvika att köpa kläder som till största delen är gjorda av plast eller liknande. Enligt mig är kläder som är gjorda av bättre material också ett tecken på att det är frågan om ett varumärke som satsar mera på hållbarhet och kvalitet. (Intervjudeltagare 4)

En av intervjudeltagarna lyfte fram att ett hållbart varumärke enligt hen är ett varumärke som producerar produkter som är hållbara, det vill säga tåliga och slitstarka och som håller länge. Hen ansåg att ifall ett varumärke producerar produkter som håller länge behöver inte konsumenterna köpa nya produkter lika ofta vilket skulle minska på konsumtionen i samhället överlag.

Ett hållbart varumärke betyder för mig att dom producerar sina varor på ett hållbart sätt, så att dom minimerar att råvarorna skaffas från olika håll i världen och flygs runt globalt. Och att dom inte använder sig av barnarbetskraft och att alla råvaror är hållbara. Att inte enbart den egna produkten är hållbar utan att hela kedjan är hållbar. (Intervjudeltagare 3)

Att ett hållbart varumärke tar i beaktan hela kedjan från råvaror till att slutprodukten hamnar hos konsumenten var något som flera av intervjudeltagarna lyfte fram då de förklarade den egna uppfattningen om vad ett hållbart varumärke är. Många av deltagarna ansåg att det var viktigt att hållbara varumärken inte enbart fokuserar på den egna verksamheten utan även på vilka samarbetspartners och underleverantörer företagen använder sig av. En av intervjudeltagarna ansåg att man inte kan kalla sig för ett hållbart varumärke ifall man inte är det till 100 %. Enligt hen bör ett hållbart varumärke göra det helhjärtat igenom hela organisationen och inte enbart delvis.

Ett hållbart varumärke måste genomsyra hela organisationen. Allt från hur man producerar varorna till marknadsföring och försäljning. Det måste ju liksom vara hela paketet om man vill titulera sig som ett hållbart varumärke, då räcker det inte att man bara till en viss del är hållbar. (Intervjudeltagare 5)

Under intervjuerna pratade många av deltagarna om hur ett hållbart varumärke enligt dem inte enbart strävar efter att skapa så stor vinst som möjligt, utan att verkligen främja samhället och miljön. Även i detta samband var det vanligt att deltagarna också tog upp de anställdas förhållanden och hur de behandlas i organisationen.

För mig är ett hållbart varumärke ett varumärke som inte endast strävar efter att uppnå en så stor vinst som möjligt, utan också ser till att den egna verksamheten inte går ut över de anställda eller miljön. Att man liksom tar omvärlden i beaktan också ... (Intervjudeltagare 8)

Det var även några av intervjudeltagarna som tog upp problemet med organisationer som skapar en bild av att deras verksamhet är hållbar medan den i själva verket inte alltid är det. Detta fenomen kallas för gröntvättning (eng. *greenwashing*) och handlar om hur organisationer genom marknadsföring och kommunikation lyfta fram till exempel enskilda miljövänliga insatser för att skapa en bild hos konsumenterna att företagets verksamhet är miljövänlig och hållbar. I och med att fenomenet förekommer ansåg vissa av intervjudeltagarna att det var svårt för dem att veta vilka varumärken de kan lita på att verkligen är så hållbara som de utger sig vara, och att det inte enbart handlar om gröntvättning och att skapa en bättre bild av den egna

verksamheten än vad den i verkligheten är. För att vara säker på vilka varumärken som verkligen är hållbara skulle det krävas av konsumenterna att de själva tog reda på mera om varumärkena för att kunna avgöra huruvida de är pålitliga eller inte, i och med att varumärkenas kommunikation inte alltid går att lita på till 100 procent.

5.4 Uppfattning av hållbara varumärkens kommunikation på sociala medier

I och med att Instagram är den plattform som millenniegenerationen till största del använder sig av i dagens läge, är det även där företag når ut till dem på bästa möjliga sätt. Många företag har insett detta och en stor del av företag är närvarande på denna plattform, men huruvida varumärken lyckas föra fram sitt budskap har inte undersökts i så stor utsträckning. Eftersom Instagram grundar sig på att användarna delar bilder och videoklipp med korta bildtexter är det synsinnets som är det avgörande sinnet då det kommer till denna plattform. Man bör fånga följarens uppmärksamhet med hjälp av bild eller video eftersom väldigt få följare lägger desto större uppmärksamhet vid bildtexterna ifall inte bilden i sig är intressant från början.

Genom fotoelicitering har intervjudeltagarna fått ta del av inlägg på Instagram publicerade av sex stycken hållbara varumärken. Alla varumärken är som tidigare redan nämndes aktiva inom klädindustrin och klassas som hållbara, men varumärkenas kommunikationsstil skiljer sig aningen åt. Detta val har gjorts för att det ska vara möjligt för intervjudeltagarna att hitta faktorer eller kommunikationsstrategier som enligt dem exempelvis är välfungerande eller bristfälliga, eller på annat sätt utmärkande, och på så sätt skapa diskussion bland intervjudeltagarna. Under denna del av intervjun fick deltagarna först se varumärkets logo samt den beskrivning varumärket valt att presentera i sin biografi, för att sedan ta del av varumärkenas inlägg i form av bilder.

De flesta av intervjudeltagarna kände inte igen majoriteten av de hållbara varumärkena, och hade sålunda inte heller använt dessa varumärkens produkter tidigare. För många av deltagarna handlade det alltså för dem om helt nya

varumärken som var alldeles okända för dem, så de hade inte heller hunnit skapa sig en uppfattning om dessa varumärken sedan tidigare. I och med att intervjudeltagarna inte hade bekantat sig med de hållbara varumärkena som ingick i fotoeliciteringen sedan tidigare hade de inte heller kunskap om varumärkena som kunde påverka hur varumärkenas kommunikation uppfattas vilket kunde ha gett en snedvriden bild av hur väl varumärkena lyckats med att föra fram sitt budskap om hållbarhet.

Alla intervjudeltagare var överens om att de hållbara varumärken vars bilder innehöll text och fakta var inlägg som enligt dem på bästa sätt förde fram budskapet om att det handlade om ett hållbart varumärke. Ett av varumärkena vars Instagram-inlägg ingick i fotoelicitering gjorde detta och lyfte speciellt fram hur klädindustrin bland annat förorenar och påverkar miljön på ett negativt sätt. Många av intervjudeltagarna tyckte att detta var en positiv sak att varumärket i fråga visade åt konsumenterna att de är medvetna om hur mycket skada klädindustrin gör. Intervjudeltagarna argumenterade för att genom att varumärkena själva lyfter fram de negativa aspekterna på den marknad var varumärket är aktivt och de problem som den egna branschen förorsakar, skapar det en bild av att varumärket i fråga även försöker göra något för att motverka de negativa aspekterna och skapa ett mer hållbart tillvägagångssätt för den egna verksamheten.

Med dom här bilderna som har text och fakta så gör ju också varumärket oss som konsumenter medvetna om hur det påverkar till exempel miljön när man tillverkar kläder. Så då tror man ju också att dom tar det i beaktan i sin produktion och sådär... (Intervjudeltagare 6)

För mig är det jätteviktigt att företag inte blundar för dom negativa sakerna som finns på den marknad var dom är verksamma, utan istället lyfter fram det och på så sätt också visar att de är medvetna om problemen och på något sätt försöker åtgärda dem. (Intervjudeltagare 8)

Ett av de hållbara varumärkena hade valt att fokusera på olika typers naturbilder. Intervjudeltagarna lyfte fram att varumärket hade trevliga och fina bilder att titta på, men att det förblev aningen oklart vem som låg bakom kontot på Instagram. Varumärket ifråga hade inte valt att lyfta fram deras produkter på ett så synligt sätt

som konsumenterna kanske är vana vid, vilket gjorde det svårt för intervjudeltagarna att direkt förstå att det handlade om ett varumärke som sålde kläder.

Alltså det här är ju fina naturbilder men man fattar inte riktigt vad dom [varumärket] vill föra fram med bilderna... I en av bilderna såg man ju nog en gul regnrock men sådär annars så blir det kanske lite oklart vad det handlar om. Bara för att det är naturbilder så fattar man nog inte att det handlar om ett hållbart varumärke. (Intervjudeltagare 1)

Ett annat av varumärkena som ingick i fotoeliciteringen hade valt att använda sig av modeller av olika ålder och etnicitet. Detta varumärke fångade många av intervjudeltagarnas uppmärksamhet. Deltagarna tyckte att dessa modeller skiljde sig från så kallade vanliga modeller som stora varumärken ofta använder sig av. Enligt många utstrålade varumärkets bilder hållbarhet just på grund av valet av modeller, och att deras kläder var väldigt färggranna och speciella.

Deltagarna fick också som det tidigare nämndes ta del av varumärkenas logotyper samt biografier från Instagram. De flesta varumärken hade någon form av slogan eller berättelse som beskrev den egna verksamheten, samt ofta lyfte fram hållbarhet på ett eller annat sätt. Trots att varumärkena lyfte fram att deras verksamhet är hållbar eller att de strävar efter hållbarhet var många av intervjudeltagarna skeptiska.

Jo visst, de skriver ju här om hållbarhet men de skulle gärna få skriva vad exakt de gör för att vara hållbara. Jag menar, vem som helst kan ju påstå sig vara hållbar eller skriva det i sin biografi på Instagram, men det skulle vara mera trovärdigt om varumärkena skrev vad de faktiskt helt konkret gör för att vara ett hållbart varumärke. (Intervjudeltagare 4)

Detta var något som många av intervjudeltagarna lyfte fram, att de skulle vilja ha en mer konkret beskrivning av vad det är som dessa varumärken i själva verket gör för att anses vara hållbara. Enligt en stor del av intervjudeltagarna räcker det inte enbart med att varumärkena säger sig vara hållbara och värna om till exempel miljön, utan varumärkena borde också berätta helt konkret hur hållbarheten kan ses i deras verksamhet. Några intervjudeltagare förklarade att det inte enligt dem tillförde något

mervärde att ett varumärke enbart beskriver sig själv som hållbart utan vidare förklaring. Vissa intervjudeltagare ansåg att de inte skulle gå vidare till exempelvis varumärkets hemsida för att läsa mera om varumärket enbart på grund av att det stod att varumärket är hållbart i deras biografi på Instagram.

6 Resultatanalys

I detta kapitel kommer det empiriska resultatet som presenterades i föregående kapitel att bindas samman med den teoretiska referensramen. Förs kommer betydelsen av varumärken för konsumenterna att behandlas, varefter konsumentens egna upplevelse av vad ett hållbart varumärke är och vilken betydelse det har går igenom. Slutligen analyseras konsumenternas uppfattning av de hållbara varumärkenas kommunikation.

6.1 Varumärkets betydelse för konsumenten

Under intervjuernas gång framkom det efter en stunds diskussion att de flesta av intervjudeltagarna värdesätter varumärken då det kommer till högenagementsprodukter så som elektronik och klädesplagg. Det kom också fram att vissa av intervjudeltagarna valde att köpa den dyrare produkten fastän det skulle finnas en motsvarande produkt för ett lägre pris. I dessa fall var det på grund av varumärket som man valde att köpa det dyrare alternativet. Detta kan bero på att varumärket är väldigt starkt och väletablerat (Chakraborty & Bhat, 2018). Enligt Chakraborty och Bhat är det vanligt att ett starkt varumärke reducerar osäkerheten som konsumenten kan uppleva, och skapar en känsla av att produkten är av hög kvalitet. Det är även vanligt att konsumenterna är villiga att betala ett högre pris för en produkt av ett varumärke vars image är stark (Chakraborty & Bhat, 2018).

Många av intervjudeltagarna diskuterade även produkternas kvalitet och ansåg att den ofta var förknippad till varumärket samt vilken uppfattning de hade om ett varumärke. Om en produkt hade varit av bra kvalitet förbättrade det även uppfattningen av själva varumärket. Detta stämmer bra överens med Aakers (1991) påstående om att kvalitet kännetecknar ett varumärkes värde för konsumenten, speciellt vad gäller den upplevda kvaliteten. Om konsumenten upplevt att ett visst varumärkes produkter är av en viss kvalitet, förväntar hen sig ofta att kvaliteten är den samma i fortsättningen. Detta gäller både positiva och negativa upplevelser, men det är dock viktigt att komma ihåg att den kvaliteten som en konsument förväntar sig

är en summa av olika faktorer. Den består av konsumentens tidigare erfarenheter av varumärket, marknadskommunikation, vilka behov konsumenten har samt vad andra sagt om varumärket (Uggla, 2015).

Slade-Brooking (2016) nämnde att ett varumärke är mycket mer än endast produkten som en konsument köper. Som vissa nämnde under intervjuerna väljer de att betala mera för en liknande produkt av ett visst varumärke på grund av varumärket. Någon intervjudeltagare nämnde också att hen gärna vill att varumärkets värderingar ska motsvara hens egna värderingar och att hen väljer bort varumärken ifall deras offentliga åsikter går radikalt emot hens egna personliga åsikter.

Med hjälp av varumärken kan konsumenterna skapa sig verktyg och sätt för att uttrycka sig själva. Varumärken skapar även förutsättningar för konsumenterna att skapa en viss image av sig själva (Uggla, 2015). Detta kan man se i avhandlingen empiriska del i form av att många av intervjudeltagarna medgav att de köper dyrare varumärken eller så kallade märkeskläder. Orsaken till detta fenomen är ofta att konsumenten anser att varumärket är bättre än andra liknande varumärken eller att de med hjälp av varumärket kan uttrycka sig själva på ett önskat sätt. Det verkade svårt för vissa av intervjudeltagarna att de tyckte bättre om så att säga dyrare varumärken och vissa till och med medgav att de vet att det finns motsvarande produkter av andra varumärken som inte skulle kosta lika mycket, men att de ändå väljer att köpa av det dyrare märket.

Som Uggla (2015) konstaterade har människan alltid brytt sig om hur medmänniskor uppfattar dem och man har värnat om den egna imagen. Att skapa sig en image kan man till exempel göra med hjälp av varumärken, vilket förklarar varför vissa konsumenter väljer ett dyrare varumärke framöver ett annat motsvarande billigare alternativ. Det handlar även om vilken uppfattning konsumenten har skapat av vissa varumärken, ofta är konsumenterna beredda att betala ett högre pris för en produkt vars varumärkesimage är stark (Chakraborty & Bhat, 2018). Detta är en förklaring till varför konsumenter väljer att köpa exempelvis märkeskläder eller en smarttelefon av ett visst märke, trots att produktattributen skulle vara de samma hos en billigare motsvarande produkt.

6.2 Vad är ett hållbart varumärke enligt konsumenten?

I dagens läge då hållbarhet är något som ständigt diskuteras i nyheterna och på diverse medier märks det även som en ökning i kunskapen hos konsumenterna. De personer som deltog i den empiriska undersökningen var så gott som alla väldigt insatta i ämnet på ett eller annat vis och hade en uppfattning om vad ett hållbart varumärke är. Det diskuterades en hel del hållbara varumärkens ansvarstagande både vad gäller externa och interna miljöer, samt hur hållbarhet är något som borde genomsyra hela organisationen och all verksamhet.

Ett hållbart varumärke bör ta i beaktan inte endast den miljö som finns utanför organisationens väggar utan även den inre miljön. Att ta hand om de egna anställda men även anställda hos exempelvis underleverantörer, eller välja att inte samarbeta med underleverantörer vars anställda inte värnas om. Denna uppfattning som intervjudeltagarna har gällande hållbara varumärken går hand i hand med vad Kumar och Christodouloupoulou (2013) anser att hållbarhet bygger på. Att ta ansvar för hur den egna verksamheten påverkar samhället samt miljön är något av grundstenarna för att skapa hållbarhet (Kumar & Christodouloupoulou, 2013).

Här kan man se hur resultatet från den empiriska undersökningen och den teoretiska referensramen stöder varandra, vilket tyder på att konsumenterna blivit allt mer medvetna om hållbarhet och hållbara varumärken överlag. Detta kan troligtvis förklaras med att hållbarhet är ett väldigt aktuellt ämne som inte enbart diskuteras i nyheterna utan även börjar komma mer och mer med i många undervisningsprogram på sätt eller annat. Konsumenterna är med andra ord allt mer kunniga vad gäller hållbarhet, vilket är väldigt positivt med tanke på att hållbarhet är något som alla borde sträva efter i dagens läge.

Att ett hållbart varumärke inte enbart strävar efter en så stort ekonomisk vinst som möjligt utan även tar omgivningen i beaktande och värdesätter den är något som enligt konsumenterna beskriver ett hållbart varumärke. Det samma anser även teorin som tar upp hur företag överlag borde sträva efter att bidra med mervärde till samhället och fokusera på att ta ansvar för samhället samt den egna verksamheten i

stället för att endast tänka på vinsten (Kumar & Christodoulopoulou, 2013). Detta kan enligt konsumenten ske genom att varumärken eller företag skapar bra förhållanden för de anställda, genom att se till att de anställda får en acceptabel lön samt arbetstider och – förhållanden. Också genom att välja råvaror som är framställda på ett miljövänligt sätt eller inte på annat vis skadar miljön kan företag enligt konsumenterna bidra till den hållbara utvecklingen.

6.3 Hållbara varumärkens betydelse för konsumenten

Som det redan nämntes i resultatanalysen ansåg en stor del av intervjudeltagarna att hållbarhet och hållbara varumärken är något som enligt dem är viktigt och meningsfullt. Många ansåg att de själva uppfattade hållbara varumärken som bättre eller mer värdefulla än så kallade vanliga varumärken. Det är vanligt att konsumenten skapar sig än mer positiv uppfattning av varumärken som strävar efter hållbarhet och hållbar utveckling i deras verksamhet. Ofta skapas den positiva uppfattningen hos konsumenterna genom att varumärkena använder sig av väl implementerade positioneringsstrategier som fokuserar på hållbar utveckling (Phau & Ong, 2007).

Trots att många av intervjudeltagarna ansåg att hållbarhet överlag och hållbara varumärken är något som är högt uppskattade, var väldigt få villiga att för stunden betala ett högre pris för en produkt av ett hållbart varumärke. För att konsumenten ska vara villig att betala ett högre pris så måste hen också känna att det är värt det. Vissa konsumenter kommer må bättre av att konsumera mera hållbara varumärken och är därför också mer villiga att betala ett högre pris för produkten (Ritoy & Kahnemann, 1997).

En av de bakomliggande orsakerna till att intervjudeltagarna förhöll sig motvilliga till att betala mera för produkter av ett hållbart varumärke grundar sig troligtvis i deras privata ekonomiska situation. Trots att det enligt teorin är de som är ansvariga för marknadsföringen för ett hållbart varumärke som ska se till att förändra konsumenternas förhållande till hållbara varumärken (Hartmann & Ibáñez, 2006),

kan inte marknadsföringsansvariga göra underverk. Ifall konsumenten verkligen inte är intresserad eller inte helt enkelt har råd med en aningen dyrare produkt så finns det inte så mycket som kan göras med hjälp av marknadsföring. Självklart leder välutförda marknadsföringsstrategier till att konsumenterna påverkas och vissa konsumenter kan förändra den egna uppfattningen om ett varumärke, vilket kan leda till ökad konsumtion av hållbara varumärkens produkter.

6.4 Hur kommunikationen av hållbara varumärken uppfattas

Utgående från den empiriska undersökningen lyckas inte de utvalda hållbara varumärkena föra fram sitt budskap. De misslyckas med andra ord med sin kommunikation. Deltagarna i undersökningen ansåg endast att ett av de sex stycken varumärkena lyckades förmedla sitt budskap i form av bilder på sociala medier. Flera av de andra varumärkena som enligt konsumenterna misslyckades med sin kommunikation hade valt att fokusera på naturbilder, men bilder på gröna ängar, en lummig skog eller ett stormande hav är inte tillräckligt för att konsumenten skall förstå att det är frågan om ett hållbart varumärke som ligger bakom inläggen.

Den empiriska undersökningens resultat korrelerar med den teoretiska referensramen där det nämndes att företag har haft svårigheter med att skapa sig en tydlig förståelse för hur de ska använda sig av hållbarhet i sin verksamhet. Företag brottas med hur de ska integrerar hållbarhet i sin verksamhet men även hur detta ska komma fram i deras marknadsföring (Kumar & Christodoulopoulou, 2013). Detta tyder på att de varumärken som ingick i portfolion inte har en tillräckligt klar och strukturerad strategi, för med hjälp av företagets varumärke samt varumärkesstrategi ska det vara möjligt för företag att uppnå integrering. Av de sex stycken varumärken som ingick i portfolion var det endast ett varumärke som lyckades enligt de individer som deltog i undersökningen. Den hållbarhet som varumärkena främjar och ständigt strävar efter i sin verksamhet har inte implementerats på ett framgångsrikt sätt i deras kommunikation på Instagram.

Eftersom de hållbara varumärkenas kommunikation var i form av inlägg tagna från varumärkenas egna profiler på Instagram fick individerna som deltog i den empiriska undersökningen enbart ta del av kommunikation i form av bilder. Då det handlar om kommunikation på sociala medier faller ofta många av människans sinnesupplevelser bort vilket leder till att varumärken och företag endast kan skapa material som uppfattas av två stycken sinnen; syn och hörsel. Alla de andra sinnesupplevelserna faller bort i det skedet då det handlar om kommunikation på sociala medier i och med att kommunikationen ofta sker i form av text eller bild. Då det kommer till Instagram är det med hjälp av bild eller video som företag och varumärken kan försöka fånga konsumentens intresse. Det är det första konsumenten ser och först ifall hen blir intresserad kommer hen att läsa vidare ifall det exempelvis finns någon text till bilden. Det är viktigt för företagen att lyckas med denna kommunikationsform i och med de med hjälp av sinnen kan påverka konsumenternas köpbeslut (Latiff & Safiee, 2015).

Konsumenterna anser att det skulle vara väldigt viktigt att företag verkligen beskriver och kommunicerar vad som gör varumärket hållbart och inte enbart säga att de är hållbara. Hållbara varumärken kan skapa positioneringsstrategier genom att lyfta fram de egna produkterna miljöfördela i jämförelse till konkurrerande så kallade vanliga produkter (Hartmann et al., 2006). Lika som teorin lyfter fram attributen som hållbarheten förser varumärken med, gör även konsumenterna det indirekt. De vill veta varför ett varumärke anses vara hållbart, ha en konkret förklaring på vad det är i deras verksamhet som gör att de titulerar sig själva som hållbara.

6.5 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan man konstatera att majoriteten av de hållbara varumärkena som ingick i portfolion för fotoeliciteringen inte har lyckats med att förmedla budskapet till konsumenterna om att de är hållbara. Det verkar inte räcka med att enbart med hjälp av bilder försöka förmedla budskapet i form av exempelvis naturbilder eller genom att använda sig av modeller med olika etniska bakgrunder.

Visserligen kan hållbarhet vara något som är svårt att skapa en fungerande kommunikationsstrategi om, men det finns varumärken som har lyckats med det. Av de hållbara varumärkena som ingick i portofiol var det endast ett varumärke som lyckades förmedla att de ansåg att hållbarhet är viktigt och att det ingår i deras verksamhet, och även detta var genom bilder var det fanns text med i själva bilderna.

Utgående från det resultat som denna avhandling har kommit fram till behövs det mera än endast bilder för att kommunicera hållbarhet åt mottagaren. Vad gäller betydelsen av hållbara varumärken för konsumenten så var det många av intervjudeltagarna som skulle vilja konsumera mera hållbart och ansåg att hållbarhet är viktigt, men som på grund av ekonomiska skäl kände att det inte var möjligt för tillfället. Dock fanns det deltagare som gjorde annat i sin vardag för att främja den hållbara utvecklingen, bland annat sopsortering eller att välja en papperspåse i stället för en plastpåse i matbutiken.

En fungerande kommunikationsstrategi är väldigt viktig för att varumärken ska ha möjlighet att föra fram den hållbara aspekten i deras verksamhet. Genom fungerande kommunikation påverkas även konsumenterna av den samtidigt som de skapar associationer till varumärket. Med hjälp av associationerna förstärks varumärkets position vilket förstärker varumärkespositionen i jämförelse till konkurrerande varumärken.

7 Sammanfattning/Avslutande diskussion

Detta kapitel fungerar som avhandlingens avslutande kapitel var avhandlingen binds samman. Kapitlet går igenom avhandlingens problemområde samt syfte och besvarar forskningsfrågorna som ställdes i det första kapitlet av avhandlingen. Dessutom kommer kapitlet presentera vilken kontribution avhandlingen har men även rikta kritik gentemot avhandlingen. Slutligen kommer förslag på fortsatt forskning att presenteras.

7.1 Problem och syfte

Hållbarhet är ett aktuellt ämne som så gott som dagligen tas upp i media. Hur det måste göras något för att försäkra att de kommande generationerna har så goda förutsättningar som möjligt till ett gott liv i framtiden. I och med att hållbarhet är något som poängteras allt mer i alla möjliga sammanhang har det även lagts mycket press på att företag ska bära sitt ansvar vad gäller den hållbara utvecklingen. Därför har allt flera företag börjat sträva efter hållbarhet i den egna verksamheten och därmed har också flera hållbara varumärken uppkommit.

Samtidigt som hållbarhet är ett ämne som är på tapeten har också företagens marknadsföring förflyttats allt mer till olika plattformar på sociala media. Den snabba tillväxten av sociala medier och förändringen av kommunikationskanal som företagen har varit tvungna att genomgå har medfört vissa svårigheter för en del av företagen. Det har bland annat varit svårt för vissa företag att kontrollera förvaltningen av de egna varumärkena i och med förflyttningen till sociala medier. Kommunikationen mellan företag och konsument har förändrats och sker i allt snabbare takt i dagens läge, samtidigt som konsumenterna kan dela sina erfarenheter med andra konsumenter på ett helt nytt sätt. Informationen som finns tillgänglig för konsumenterna är mycket bredare nuförtiden vilket kan påverka de köpbeslut som fattas samt hur ett varumärke uppfattas.

Syftet med denna avhandling har varit att undersöka hur hållbara varumärken lyckas förmedla sitt budskap på sociala medier. En av de mest använda plattformarna är Instagram var kommunikationen huvudsakligen sker genom bilder och av den orsaken har denna avhandling fokuserat på hur de hållbara varumärkena lyckas kommunicera att de är hållbara med hjälp av de bilder de publicerar.

7.2 Svar på forskningsfrågorna

I följande underkapitel kommer de tre stycken forskningsfrågor som presenterades i avhandlingens första kapitel att besvaras. Hela avhandlingen bygger på dessa forskningsfrågor och frågorna har fungerat som stöd för att uppnå syftet med avhandlingen.

7.2.1 Vilken typ av process måste ett företag gå igenom för att utveckla ett hållbart varumärke?

Den första forskningsfrågan har i denna avhandling besvarats med hjälp av befintlig teori som presenterats i den teoretiska referensramen. Att skapa och utveckla varumärken, speciellt starka och framgångsrika, är en väldigt komplex process. Företag bör ta flera olika faktorer och aspekter i beaktande då de ämnar skapa ett varumärke från noll. Då det kommer till hållbara varumärken är det ännu fler faktorer som bör tas i beaktan.

Först och främst bör ett hållbart varumärke införa hållbarhetsaspekten i den egna verksamheten. Då hela verksamheten främjar den hållbara utvecklingen kan även det arbetet som görs användas i varumärkenas marknadsföring. Genom att sedan skapa en väl implementerad positioneringsstrategi med fokus på den hållbara utvecklingen kan en mer positiv uppfattning av varumärket skapas bland konsumenterna. Till följd av integrationen av de hållbarhetsrelaterade åtgärderna som företag tar gällande den egna verksamheten och produkterna kan varumärken skapa så kallad grön marknadsföring som baserar sig på miljömässiga attribut.

Genom själva varumärket samt företagets varumärkesstrategi kan man integrera marknadsföringen och själva verksamheten för att övergå till hållbarhet. Företag skapar alltså hållbarhetsstrategier som sedan implementeras i företaget, bland annat i dess verksamhet, marknadsföring och varumärkesstrategi. Med hjälp av implementeringen uppnår företag hållbart verkställande. Genom olika marknadsföringstillämpningar kan man garantera att hållbarhet blir en väsentlig del av varumärket.

Eftersom marknadsföringen och företagens kommunikation allt mera flyttar över till sociala medier har även varumärkesförvaltningen förändrats. Många företag kämpar med att kontrollera förvaltningen av det egna varumärket. Varför varumärkesförvaltning är av så stor betydelse är på grund av att företag som lyckas med det samt lyckas använda sociala medier på ett effektivt sätt har förutsättningar för att skapa framgångsrika varumärken. Många av de mest framgångsrika varumärkena globalt använder sig aktivt av olika sociala medier. Med hjälp av sociala medier kan varumärken växelverka med konsumenterna och upprätthålla kommunikationen med dem, vilket kan skapa ett starkare band mellan de två parterna. Genom att uppmärksamma och involvera konsumenterna på sociala medier i utvecklingen av varumärken skapas en känsla hos konsumenterna att de blir sedda och hörda. Den uppmärksamhet som företag ger konsumenterna kan sedan leda till att konsumenterna blir mera lojala.

7.2.1 Hur förhåller sig konsumenterna till hållbarhet och hållbara varumärken?

För att konsumenten ska vara villig att köpa produkter eller vara intresserade av hållbara varumärken är det nödvändigt att konsumenten även upplever att hållbarhet i sig är viktigt. Ifall konsumenten inte är intresserad av hållbarhet kommer troligtvis hen inte heller att bry sig om hållbara varumärken. Därför har den empiriska undersökningen tagit reda på hur individerna förhåller sig till hållbarhet överlag samt hållbara varumärken.

Av den empiriska undersökningen kunde man tolka att konsumenterna ansåg att ett hållbart varumärke är ett varumärke som tar i beaktan både interna och externa

faktorer. Många fann att hållbara varumärken inte använder sig av exempelvis barnarbetskraft och strävar efter att minska på påverkningarna av miljön. Det lyftes också upp att ett hållbart varumärke bör försöka sträva efter hållbarhet i hela organisationen, men även vad gäller exempelvis samarbetspartners och underleverantörer. Dessutom ansågs det att ett hållbart varumärke inte enbart strävar efter att göra så stor ekonomisk vinst som möjligt, utan att det finns andra faktorer som även är viktigt för hållbara varumärken.

Hållbara varumärken upplevdes ofta som mer pålitliga och bättre än så kallade vanliga varumärken. Enligt den empiriska undersökningen så ansåg en stor del att hållbara varumärken verkligen försöker förbättra situationen för miljön samt samhället genom att sträva efter hållbarhet i den egna verksamheten. Trots att en stor del av individerna var rätt så insatta i ämnet hållbarhet kände en del av dem att de inte vet tillräckligt för att vara helt och hållet säkra på sin sak. Många gånger beskrevs hållbara varumärken som sådana vars anställda har bra förhållanden och som även ser till att underleverantörer och samarbetspartners är likasinnade. Det vill säga, hållbara varumärken ser till att hållbarheten är genomgående igenom hela verksamheten och organisationen.

7.2.2 Hur uppfattar konsumenterna företagens kommunikation av hållbara varumärken i form av bilder på sociala medier?

Enligt denna avhandlings resultat lyckas inte de hållbara varumärkena förmedla sitt budskap till konsumenterna endast med hjälp av bilder på Instagram. Det räcker inte enbart med att lägga upp exempelvis naturbilder på sociala medier för att konsumenten ska förstå att det är frågan om ett hållbart varumärke, det budskapet är inte tillräckligt starkt och når inte riktigt fram. Hållbara varumärken som använder sig av modeller med olika etnicitet och som skiljer sig från så kallade ”vanliga” modeller som stora varumärken ofta använder sig av fungerar inte heller på ett så effektivt sätt som möjligt.

En bakomliggande orsak till att konsumenterna inte uppfattar att det är frågan om kommunikation av ett hållbart varumärke kan vara att det inte finns någon kunskap och information om varumärket sedan tidigare. Ifall konsumenten har mera kunskap

om varumärket och är medveten om vad varumärket står för kan det förändra hur hen upplever kommunikationen på sociala medier av det hållbara varumärket. Det kan hända att kunskap om varumärket samt hur varumärket strävar efter hållbarhet skulle förändra hur kommunikationen av varumärket upplevs och tolkas.

Den typen av kommunikation som verkar fungera bäst är bilder som det finns text i, gärna informativa texter som är faktabaserade. Genom att förse konsumenten med fakta gällande exempelvis branschen inverkan på hållbarhetsaspekten lyfter företagen fram problemet och visar att de är medvetna om hur den egna branschen påverkar den hållbara utvecklingen. Detta verkade skapa en uppfattning hos konsumenten att varumärken eller företag som lägger upp bilder med fakta om de negativa aspekterna av branschen även försöker göra något för att förändra situationen.

Detta betyder inte att företag och hållbara varumärken borde publicera enbart bilder med faktatexter. Det finns säkerligen flera andra olika tillvägagångssätt, men enligt avhandlingens empiriska resultat skulle detta vara ett effektivt sätt som väcker intresset och skapar förståelse hos konsumenterna bättre än exempelvis naturbilder eller att använda sig av så att säga ovanligare modeller. Företag bör vara medvetna om att konsumenterna förhåller sig aningen kritiska till information och varumärken som enbart konstaterar sig vara hållbara utan att grunda sina påståenden i något mer konkret.

7.3 Kontribution

Hållbarhet och främjandet av den hållbara utvecklingen är något som i dagens läge värdesätts väldigt starkt. Trots det så finns det inte från tidigare stora mängder forskning då det gäller hållbara varumärkens marknadskommunikation på sociala medier. Med hjälp av denna avhandling kan företag skapa större kunskap vad gäller marknadsföring på sociala medier och hur ett hållbart varumärke skapas.

Utgående från avhandlingens teoretiska referensram och empiriska undersökning har en djupare förståelse skapats för hur konsumenterna upplever en viss typ av kommunikation på sociala medier. I detta fall har fokus för avhandlingen varit på hållbara varumärken inom klädindustrin och målgruppen millenniegenerationen. Trots att avhandlingens resultat inte är generaliserbart kan säkerligen flera företag eller varumärken få hjälp att förstå hur ett starkt varumärke skapas, specifikt då det gäller hållbara varumärken, men även hur konsumenterna mottar kommunikation på sociala medier i form av bilder. Samtidigt kan också resultatet från den empiriska undersökningen fungera som exempel för vad som möjligtvis inte fungerar gällande marknadskommunikation i form av bilder på sociala medier. På så sätt kan företag undgå att skapa kommunikationsstrategier som inte fungerar.

Den teoretiska referensramen kan vara till nytta då man önskar utveckla och stärka ett varumärke eller skapa ett nytt. Med hjälp av den sammanställda teorin kan aktörer få ett ramverk för hur de ska gå till väga för att uppnå det önskade resultatet. I synnerhet vad gäller skapandet av hållbara varumärken torde den teori som tagits upp i avhandlingen vara till hjälp. Eftersom det är en väldigt mångfacetterad process att skapa ett varumärke, speciellt då det kommer till hållbara varumärken, kan säkerligen företag som ska gå igenom den processen ha hjälp av denna avhandling.

7.4 Implikationer

Som det har tidigare nämnt är hållbarhet ett väldigt aktuellt fenomen. Allt flera företag strävar efter att implementera hållbara strategier i den egna verksamheten och det skapas ständigt nya hållbara varumärken. Den ökade miljömedvetenheten bland företag kan bero på både påtryckningar från konsumenternas håll men även på viljan att ta ansvar för den egna verksamheten och skapa en verksamhet som snarare gynnar än missgynnar den hållbara utvecklingen.

Implementeringen av hållbarhet i ett företags verksamhet kan kräva tid och pengar, men kan även leda till att företag får nya attribut som de kan använda sig av. Samtidigt blir det även lättare än tidigare för företag att tilltala miljömedvetna

konsumenter, i och med att hållbarheten skapar ett gemensamt intresse. Men för att företag ska kunna använda sig av hållbarhet i sin marknadsföring bör de först och främst se till att de verkligen arbetar för den hållbara utvecklingen. Konsumenterna i dagens läge är vana med att söka efter information på internet och skandaler sprider sig snabbt. Därför är det ytters viktigt att verkligen leva så som man lär. Företag bör inte gå ut med att de är gröna, miljömedvetna eller hållbara ifall de inte i själva verket är det. Ifall ett varumärke redan är hållbart bör detta kommuniceras åt konsumenterna genom att informera dem om hur de helt konkret är hållbara. Det räcker inte enbart med att konstatera att man är ett hållbart varumärke, konsumenterna behöver mera information om hur för att det skall ha någon effekt på dem.

När företag har implementerat hållbarhet i sina strategier och verksamhet kan detta börja användas i deras kommunikation. Det är då viktigt för företag att komma ihåg att de endast kan styra vad de själva kommunicerar, inte hur det uppfattas av mottagaren. Varumärkeskommunikation bör stöda den identitet vilken man vill förmedla och försöka styra den så att imagen motsvarar vad man vill att konsumenterna upplever att varumärket står för. Hållbara varumärken upplevs överlag av konsumenterna som mer tillförlitliga än så kallade vanliga varumärken, vilken är en fördel för hållbara varumärken. Men för att konsumenterna ska förstå att det är frågan om ett hållbart varumärke bör detta kommuniceras åt konsumenterna.

Kommunikation på sociala medier, speciellt Instagram, består till största delen av bilder och text. På Instagram lägger konsumenterna först märke till bilderna och läser först efter det texten, om någon sådan finns. För att konsumenten ska komma så långt som att hen läser texten som finns tillsammans med bilden bör hens uppmärksamhet fångas och intresse väckas. Enligt resultatet i avhandlingen sker detta inte med hjälp av naturbilder. För att så effektivt som möjligt fånga konsumentens uppmärksamhet kan företag använda sig av bilder med en text eller slogan i själva bilden. Mest fungerande verkar faktabaserad information vara för att konsumenten ska stanna upp, exempelvis information om hur mycket av det material som varumärket använder för sina produkter är återanvänt material. Genom att använda sig av sådana bilder med faktabaserad information kan varumärkeskommunikationen bli mer effektiv och

varumärkes synlighet bland konsumenterna kan öka i och med den ökade medvetenheten om varumärkets existens.

7.5 Kritik

Den empiriska undersökningen i denna avhandling kan kritiseras på flera olika plan. Bland annat har personerna som deltagit i intervjuerna alla varit i någorlunda samma ekonomiska situation, alla av dem är studeranden och har därför inte så stora inkomster. Ifall intervjudeltagarna var utexaminerade och i arbetslivet kunde resultatet även se annorlunda ut än vad det gjorde utgående från dessa personer. Dessutom var alla intervjudeltagare mellan åldern 23 och 26 vilket leder till att studien som utförts i denna avhandling är demografiskt begränsad.

Eftersom avhandlingens fokus ligger på individernas uppfattningar och åsikter är inte resultatet från den empiriska undersökningen generaliserbart. Uppfattning och åsikter är individuellt och leder därför till att resultatet troligtvis inte skulle bli det samma ifall man skulle rekonstruera undersökningen med andra individer. Skulle den empiriska undersökningen ske med flera individer så skulle svaret kunna vara aningen mera generaliserbart vad gäller finländska konsumenter, men på grund av den begränsade mängden tid och resurser har endast åtta stycken personer deltagit i undersökningen vilket kan påverka resultatet. Överlag då det endast ingått individer från Finland i undersökningen så kan det påverka resultatet åt ett visst håll. Om samma undersökning gjordes med individer från ett annat land kan det bra hända att resultatet skulle vara ett annat än vad det nu blev.

7.6 Förslag på fortsatt forskning

I denna avhandling har den empiriska undersökningens fokus varit på hållbara varumärken inom klädindustrin. Eftersom hållbarhet och hållbar utveckling är ett väldigt aktuellt ämne som intresserar allt fler kommer säkerligen mängden forskning kring ämnet öka i framtiden. Det finns redan nu en hel del forskning kring ämnet

men forskning som tangerar marknadskommunikation och hållbara varumärken är än så länge ett rätt så outforskat område.

Förslag på fortsatt forskning kunde vara att välja en annan målgrupp som deltar i intervjuerna för att se huruvida individers privatekonomi verkligen spelar roll vad gäller villigheten att konsumera hållbara varumärken och produkter. Då alla intervjudeltagare som deltog i avhandlingens empiriska undersökning var studeranden ansåg deltagarna att de av ekonomiska skäl inte har möjligt att konsumera så hållbart som de önskade. Därav skulle det vara intressant att undersöka huruvida det finns en skillnad i konsumtionsvilligheten av hållbara produkter beroende på individens ekonomiska situation.

Andra förslag på fortsatt forskning är att välja en annan produktkategori än kläder för att undersöka huruvida det finns tydliga skillnader mellan kommunikationsstrategier bland olika produktkategori och ifall konsumenterna upplever att hållbarhetsaspekten är mer tydlig för andra produktkategorier. Trots att klädindustrin är en av de mest förorenande och minst hållbara verkar det utgående från den empiriska undersökningen som om de hållbara varumärken som är aktiva inom klädindustrin inte lyckas differentiera sig tillräckligt effektivt genom bilder. Därför skulle det vara intressant att undersöka huruvida andra industrier eller produktkategorier klarar av att kommunicera hållbart mer effektivt, eller ifall dessa faktorer inte spelar någon betydande roll.

Källförteckning

Artiklar

- Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, Vol. 38(39): 102–120
- Aaker, D.A. & Stayman, D.M. (1992) Implementing the concept of transformational advertising. *Psychology & Marketing*, Vol. 9(3): 237-253
- Baruah, T.D. (2012) Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 2(5): 1-10
- Barwise, P. & Meehan, S. (2010) The One Thing You Must Get Right When Building a Brand. *Harvard Business Review*, Vol. 88(12): 80–84
- Bhat, S., & Reddy, S.K. (1998) Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15(1): 32–43
- Bilgin, Y. (2018) The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty, *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 6(1): 128–148
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K. & Solnet, D. (2013) Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, Vol. 24(3): 245-267
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D.B. (2012) Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, Vol. 35(9): 770–790

- Carah, N. & Shaul, M. (2016) Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, Vol. 4(1): 69-84
- Casaló, L.V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (u.å.) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
- Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018) Credibility of online reviews and its impact on brand image, *Management Research Review*, Vol. 41(1): 148–164
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E. & Abimbola, T. (2006) Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22(7–8): 799–825
- Coddington, W. (1993) Environmental marketing's new relationship with corporate environmental management. *Environmental Quality Management*, Vol. 2(3): 297-302
- Correia, A., Kozak, M. & Ferradeira, J. (2013) From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7(4): 411-424
- Essamri, A., McKechnie, S. & Winklhofer, H. (u.å.) Co-Creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*
- Farquhar, P.H. (1989) Managing Brand Equity. *Marketing Research*, Vol. 1(3): 24–33
- Ghodeswar, B.M. (2008) Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17(1): 4–12

- Ginsberg, J.M. & Bloom, P.N. (2004) Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46(1): 79-84
- Hansen, A. & Machin, D. (2008) Visually branding the environment: climate change as a marketing opportunity. *Discourse Studies*, Vol. 10(6): 777–794
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V.L. (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, Vol. 54(3): 265-273
- Harris, F., Roby, H. & Dibb, S. (2016) Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 40(3): 309–318
- Hartmann, P. & Ibáñez, V.A. (2006) Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24(7): 673-680
- Hartmann, P., Ibáñez, V.A. & Sainz, F.J.F. (2006) Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23(1): 9-29
- Heinonen, K. (2011) Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10: 356-364
- Jaakonmäki, R., Müller, O. & vom Brocke, J. (2017) The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceeding of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*: 1152–1160
- Kals, E., Schumacher, D. & Montada, L. (1999) Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environmental and Behavior*, Vol. 31(2): 178-202

- Kane, G.C, Alavi, M., Labianca, G. & Borgatti, S.P. (2014) What's different about social media networks? A framework and research agenda. *Mis Quarterly*, Vol. 38(1): 275–304
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53: 59–68
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57(1): 1-22
- Kirtis, A. K. & Karhan, F. (2011) To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24: 260–268
- Kuhlman, T. & Farrington, J. (2010) What is Sustainability? *Sustainability*, Vol. 2(11): 3436–3448
- Kumar, V. & Chrisodoulopoulou, A. (2013) Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 43(1): 6–15
- Latiff, Z.A. & Safiee, N.A.S. (2015) New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*, Vol. 72: 13–23
- Lee, J. & Hong, I.B. (2016) Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management*, Vol. 36: 360–373
- Lin, C.A. & Xu, X. (2017) Effectiveness of online consumer reviews: The influence of valence, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthiness. *Internet Research*, Vol. 27(2): 362–380
- Lucarelli, A. & Hallin, A. (2015) Brand transformation: a performative approach to brand regeneration. *Journal of Marketing Management*, Vol. 31(1–2): 84–106

- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52(4): 357-365
- McNeill, L. & Moore, R. (2015) Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39(3): 212-222
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C-H. & Kahle, L. (2013) Sustainable Marketing and Social Media. *Journal of Advertising*, Vol. 41(4): 69–84
- Montoro Rios, F., Luque Martínez, T., Fuentes Moreno, F. & Cañadas Soriano, P. (2006) Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23(1): 26-33
- Neirotti, P., Raguseo, E. & Paolucci, E. (2016) Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, Vol. 36: 1133–1143
- Parson, A. L. & Lepkowska-White, E. (2018) Social Media Marketing: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 17(2): 81–95
- Peattie, K. & Crane, A. (2005) Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research*, Vol. 8(4): 357-370
- Phau, I. & Ong, D. (2007) An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25(7): 772-788
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004) Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, Vol. 32(3): 4-9

- Prensky, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, Vol. 9(5): 1-6
- Raji, R.A., Rashid, S.M. & Ishak, S.M. (2018) Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, 1–24
- Roncha, A. & Radclyffe-Thomas, N. (2016) How TOMS’ “one day without shoes” campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20(3): 300-321
- Saboia, I., Sousa, P. & Pernencar, C. (2018) I am with you: a netnographic analysis of the Instagram opinion leaders on eating behavior change. *Procedia Computer Science*, Vol. 138: 97–104
- Salzer-Mörling, M. & Strannegård, L. (2004) Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 38(1/2): 224–238
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22(2): 189-214
- Schlegemilch, B.B., Bohlen, G.M. & Diamantopoulos, A. (1996) The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, Vol. 30(5): 35-55
- Shen, B. & Bissell, K. (2013) Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies’ Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, Vol. 19(5): 629–651
- Vassileva, B. (2017) Consumer Activities and Reactions to Social Network Marketing. *Management*, Vol. 12(2): 133–144

Whiting, A. & Deshpande, A. (2014) Social Media Marketing: A Myth or a Necessity. *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 16(5): 74-81

Litteratur

Aaker, D.A. (1991) *Selecting, Creating, and Maintaining Associations* i Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000) *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015) Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt, i G. Ahrne & P. Svensson, *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 17–33). Stockholm: Liber AB

Bryman, A. & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.

Charter, M. & Polonsky, M.J. (1999) *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Sheffield: Greenleaf.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L. (2016) *Marknadsundersökning - en handbok*. Lund: Studentlitteratur Ab.

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017) *Optimal marknadskommunikation*. Stockholm: Liber Ab.

Dahlin-Ivanoff, S. (2015) Fokusgruppdiskussioner, i G. Ahrne & P. Svensson *Handbok i kvalitativa metoder* (ss. 81–92). Stockholm: Liber Ab.

- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*.
London: Sage.
- Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (1994) Competing Paradigms in Qualitative Research i
N.K. Denzin & Y.S. Lincoln, *Handbook of qualitative research* (ss. 105-117).
Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grönroos, C. (2002) *Service Management och marknadsföring – En CRM ansats*.
Malmö: Liber.
- Grönroos, C. (2007) *Service Management and Marketing – Customer Management
in Service Competition*. Malmö: Liber ekonomi.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007) *Marketing Research: An Applied Approach*.
Essex: Pearson Education Limited.
- Melin, F. (1999) *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*.
Malmö: Liber ekonomi.
- Ritov, I. & Kahnemann, D. (1997) How people value the environment: attitudes
versus economic values I M.H. Bazermann, D.M. Messick, A.E. Tenbrunsel
& K.A. Wade-Benzoni, K.A., *Environment, Ethics, and Behavior* (ss.33-51).
San Francisco: The New Lexington Press.
- Scott, D.M. (2013) *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media,
Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases & Viral Marketing
to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Slade-Brooking, C. (2016) *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*.
Laurence King Publishing
- Ström, P. (2010) *Sociala Medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning*.
Malmö: Liber Ab.

Sverrisson, Á. (2015). Visuell Metodik. i G. Ahrne, & P. Svensson, *Handbok i kvalitativa metoder* (ss. 191-205). Stockholm: Liber Ab.

Uggla, H. (2015) *Organisation av varumärken: för kapitalisering och affärsutveckling*. Malmö: Liber Ab.

Öberg, P. (2015) Livshistorieintervjuer. I G. Ahrne & P. Svensson *Handbok i kvalitativa metoder* (ss. 55–67). Stockholm: Liber Ab.

Nätsidor

Adidas (2019) *Sustainability: Managing Sustainability*. URL: <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/general-approach/>

American Marketing Association (2017) *Dictionary*. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Cubus (2019) *Kestävä kehitys*. URL: <https://cubus.com/fi/Corporate/Cubuksesta/kestava-kehitys/kestava-kehitys/>

eMarketer (2019, 4 juni) *Average US Time Spent with Mobile in 2019 Has Increased: US Adults Spend More Time on Mobile than They Do Watching TV*. URL: <https://www.emarketer.com/content/average-us-time-spent-with-mobile-in-2019-has-increased>

Finlands FN-förbund (2018) *Ansvarsfull konsumtion*. URL: <https://www.ykliitto.fi/yk70v/ekonomisk/ansvarsfull-konsumtion?language=sy>

Forbes (2018, 5 maj) *Greener Than You: Boomers, Gen X & Millennials Score Themselves On The Environment*. URL: <https://www.forbes.com/sites/josephcoughlin/2018/05/05/greener-than-you->

[boomers-gen-x-millennials-score-themselves-on-the-environment/#45fc8df04d8b](https://www.forbes.com/sites/solitairerownsand/2018/11/21/consumers-want-you-to-help-them-make-a-difference/)

Forbes (2018, 21 november) *88% Of Consumers Want You To Help Them Make A Difference*. URL: <https://www.forbes.com/sites/solitairerownsand/2018/11/21/consumers-want-you-to-help-them-make-a-difference/>

H&M Group (2019) *Sustainability*. URL: <https://hmgroup.com/sustainability.html>

Instagram (2010, 6 oktober) *Instagram Launches*. URL: <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>

Konsumentförbundet (2018) *Vastuullinen kuluttaminen: Vaatteet ja tekstiilit*. URL: <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/vastuullinenkuluttaminen/vastuullisen-kuluttajan-muistilista/vaatteet-ja-tekstiilit/>

Miljö & Utveckling (2015) *Kvalitet nya hållbarhetstrenden i modevärlden*. URL: <https://miljo-utveckling.se/kvalitet-nya-hallbarhetstrenden-i-modevarlden/>

Nike (2019) *Nike Joins UN Climate Change and Fashion Industry Charter for Climate Action*. URL: <https://news.nike.com/news/un-climate-change-fashion-industry-charter>

Partioaitta (2019a) *Kestävä kehitys Partioaitassa*. URL: <https://www.partioaitta.fi/yritys/kestava-kehitys-partioaitassa/>

Partioaitta (2019b) *Ympäristöbonus*. URL: <https://www.partioaitta.fi/365klubi/ymparistobonus/>

Patent- och registerstyrelsen (2018) *Vad är ett varumärke?* URL: <https://www.prh.fi/sv/tavaramerkit/registreringavvarumarke/millainen.html>

Statista (2018) *Internet: Statistics and Market Data about the Internet*. URL:

<https://www.statista.com/markets/424/internet>

The Fashion Law (2019) *Can the Fashion Industry Ever Really Be Sustainable?*

URL: <http://www.thefashionlaw.com/home/can-the-fashion-industry-ever-really-be-sustainable>

Rapporteur

Sustainable Brand Index (2019) *Sustainable Brand Index: Official Report 2019 Finland*.

World Commission on Environment and Development (1987) *Our common future*.
Oxford: Oxford University Press.

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Namn:

Ålder:

Plats och tidpunkt:

Del 1 - Allmänt om hållbara varumärken

1. Är varumärket viktigt för dig som konsument?
2. Är hållbarhet viktigt för dig som konsument?
3. Kan du beskriva vad ett hållbart varumärke är enligt dig?

Del 2 - Hållbara varumärken inom klädindustrin

4. Vad påverkar dina val som konsument då du köper kläder?
5. Köper du hellre ett klädesplagg som är av ett hållbart varumärke?
6. Är du intresserad av hållbara varumärken inom klädindustrin?
7. Vad är din åsikt om hållbara varumärken inom klädindustrin?
8. Upplever du att hållbara varumärken är bättre/trovärdigare än andra varumärken?

Del 3 - Portfolio med hållbara varumärken

9. Är något av dessa varumärken bekanta från förut?
10. Tycker du att dessa inlägg kommunicerar att det är frågan om ett hållbart varumärke?
11. Väcker det några känslor när du vet att det är frågan om ett hållbart varumärke?
12. Påverkar dina känslor din åsikt om varumärket?
13. Påverkas du som konsument av dessa inlägg?
14. Är hållbarhetsaspekten mer tydlig när du vet om att det är ett hållbart varumärke bakom inläggen?
15. Skulle du utgående från dessa inlägg välja någon av varumärkenas produkter?