



# **Hur tydligt är R/H studios och Samujis skapande av ett hållbart varumärke?**

En jämförande studie

Examensarbete  
Företagsekonomi  
2020  
Mariana Mustelin

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6898
Författare:	Mariana Mustelin
Arbetets namn:	Hur tydligt är R/H Studios och Samujis skapande av ett hållbart varumärke – En jämförande studie
Handledare (Arcada):	Tove Kietz
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>I följande arbete har en undersökning kring hållbarhet i den finska modeindustrin utförts. Syftet med arbetet är att få svar på om, och i så fall hur, de finska modeföretagen R/H Studio och Samuji har hållbarhet som en del av deras varumärke i sina marknadsföringar. Studien är en kvalitativ undersökning som har utförts med hjälp av en skrivbordsundersökning, det vill säga en analys av sekundärdata. Denna data är samlad från respektive företags webbsidor, Framförallt har på måfå valda produktbeskrivningar hos vardera företag analyserats. Därutöver har företagets respektive Instagram konton analyserats. Orsaken till att det gjorts en avgränsning till dessa två plattformar är för att få ett så tydligt resultat som möjligt. Resultatet i undersökningen visade att endast R/H Studio har som huvudmål, då det kommer till att marknadsföra sina produkter, att visa hur deras produkter är hållbara. Samujis plattformar kommunicerade tvärtom knappt information gällande huruvida deras produkter eller produktion stöder hållbarhet i någon form. Framförallt Nordiska Ministerrådet har varit en bidragande källa till arbetet. I framtiden bör det finnas mer vetenskaplig information gällande hållbarhet och hur företag kommunicerar hållbarhet genom sin marknadsföring. Det är även viktigt att vetenskaplig information kommuniceras till konsumenterna i framtiden så att företag inte vilseleder konsumenterna gällande sitt hållbarhetsarbete.</p>	
Nyckelord:	Hållbarhet, Mode, Marknadsföring, Varumärke
Sidantal:	48
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	6898
Author:	Mariana Mustelin
Title:	How clear is the sustainability in R/H Studios and Samujis sustainable branding? – A comparative Study
Supervisor (Arcada):	Tove Kietz
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>In the following thesis, a study on sustainability in the Finnish fashion industry was conducted. The aim of the study is to get answers about, and if so how, the Finnish fashion companies R H Studio and Samuji have sustainability as part of their brand in their marketing. The study is a qualitative study that has been conducted with a desktop research method, in this case an analysis of secondary data. This data is collected from the respective companies' web pages. In particular, randomly selected product descriptions from each company have been analyzed. In addition, the companies' respective Instagram accounts have been analyzed. The reason why these two platforms have been demarcated is to get as clear a result as possible. The result of the survey showed that only R/H Studio has as its main goal, when it comes to marketing its products, to show how their products are sustainable. On the contrary, Samuji's platforms barely communicated information about whether their products or production support sustainability in any form. Above all, the Nordic Council of Ministers has been a contributing reference to this study. In the future, there should be more scientific information on sustainability and how companies communicate sustainability through their marketing. It is also important that scientific information is communicated to consumers in the future so that companies do not mislead consumers about their sustainability work.</p>	
Keywords:	Sustainability,Marketing,Fashion,Branding
Number of pages:	48
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	6898
Tekijä:	Mariana Mustelin
Työn nimi:	Kuinka selkeä on R/H Studion ja Samuji:n kestävän tuotemerkin luominen - vertaileva tutkimus
Työn ohjaaja (Arcada):	Tove Kietz
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Kyseisessä työssä on tehty tutkimus suomalaisen muotiteollisuuden kestävydestä. Työn tarkoitus on vastata jos, ja kuinka, suomalaiset muotiyrietykset R/H Studio ja Samuji luo brändinsä ja markkinointinsa kestävyden perusteella. Tutkimus on kvalitatiivinen, joka on tehty kirjoituspöytä tutkimuksella, eli toisarvoista dataa käyttäen. Kyseistä dataa on kerätty molempien yritysten verkkosivuilta, pääsääntöisesti satunnaistuotteiden tuotemääritelmistä. Myös yritysten Instagram tilit ovat olleet analyysin kohteina. Syy rajoitettuun tilastolähteisiin on mahdollisemman tarkan tutkimuksen toteutus. Tulos näytti sen, että ainoastaan R/H Studio pitää päätavoitteenaan näyttää tuotteiden kestävyttä tuotemarkkinoinnissaan. Samuji rajoittaa pikemminkin minkäänlaista tietoa heidän tuotteiden kestävyys tukemista. Ennen kaikkea Pohjoismaiden Ministerineuvosto ovat olleet avustava lähde. Tulevaisuudessa pitäisi olla enemmän tieteellistä tietoa koskien kestävyttä ja kuinka yritykset tiedottavat kestävyttä markkinoinnissaan. On myös tärkeätä, että tieteellistä informaatiota tiedotetaan kuluttajille tulevaisuudessa, ettei yritykset johda niitä harhaan niiden kestävyystoimintaa koskien.</p>	
Avainsanat:	Kestävyys,Muoti,Markkinointi,Tuotemerkki
Sivumäärä:	48
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>9</b>
1.1	Forskningsfrågor .....	10
1.2	Problemformulering .....	10
1.3	Syfte .....	12
1.4	Avgränsningar .....	12
1.5	Examensarbetets struktur .....	13
<b>2</b>	<b>Teori.....</b>	<b>13</b>
2.1	Hållbarhet.....	13
2.1.1	<i>Miljömässig hållbarhet.....</i>	<i>16</i>
2.1.2	<i>Hållbarhet inom modeindustrin.....</i>	<i>16</i>
2.1.3	<i>Hållbarhet inom modeindustrin i Norden .....</i>	<i>18</i>
2.2	Skapandet av varumärken .....	21
2.2.1	<i>Skapande av hållbart varumärke.....</i>	<i>24</i>
2.2.2	<i>Skapande av varumärken inom modeindustrin .....</i>	<i>27</i>
2.3	Innehållsmarknadsföring .....	28
2.4	R/H Studio .....	30
2.5	Samuji .....	31
<b>3</b>	<b>Metod.....</b>	<b>32</b>
3.1	Val av undersökningsansats .....	33
3.2	Skrivbordsundersökning.....	33
<b>4</b>	<b>Empiri .....</b>	<b>34</b>
4.1	Undersökning av webbsida .....	35
4.1.1	<i>Analys av företagets hemsidor.....</i>	<i>36</i>
4.1.2	<i>Hållbarhet i de olika kategorierna.....</i>	<i>37</i>
4.1.3	<i>Hållbarhet under produktbeskrivningarna .....</i>	<i>38</i>
4.2	Undersökning av Instagram .....	39
4.2.1	<i>Biografi .....</i>	<i>40</i>
4.2.2	<i>Bildtexter .....</i>	<i>40</i>
<b>5</b>	<b>Analys.....</b>	<b>41</b>
5.1	Analys av resultatet.....	41
5.2	Forskningsfråga 1: Kommunikerar de finska klädesmärkena RH/Studio och Samuji hållbarhet genom sina varumärken?.....	41
5.2.1	<i>R/H Studio .....</i>	<i>42</i>
5.2.2	<i>Samuji .....</i>	<i>42</i>

<b>6</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>43</b>
6.1	Diskussion av det slutliga resultatet .....	43
6.2	Förslag till vidare forskning.....	44
	<b>Källor / References .....</b>	<b>45</b>

## Figurer

Figur 1. Examensarbetets struktur.....	13
Figur 2. Hållbar Utveckling.....	15
Figur 3. Plagg markeringar i Norden.....	20
Figur 4. Plagg markeringar i Norden.....	21
Figur 5. Vad är ett varumärke?.....	22
Figur 6. Skapandet av ett hållbart varumärke.....	27
Figur 7. Skrivbordsundersökning, primär och sekundär data.....	34

## Tabeller

Tabell 1. Tabell över analys av webbsida.....	36
Tabell 2. Tabell över resultat av webbsida.....	38
Tabell 3. Tabell över analys av Instagram.....	39
Tabell 4. Tabell över resultat av Instagram.....	40





# 1 INLEDNING

Skapande av varumärke är ett mycket omfattande begrepp. Konceptet att skapa varumärken för att marknadsföra och locka konsumenter har använts som en effektiv metod mycket länge. Definitionen av ett varumärke enligt AMA (American Marketing Association) som skapades redan 1960 är följande:

*Ett varumärke är ett “ Namn, en term, design, symbol, eller vilken som helst annan egenskap som identifierar en säljares produkt eller tjänst och skiljer sig från andra säljare”.*

*(Taheri och Bell, 2017)*

Fan (2005) förklarar varumärkens styrka som följande; Varumärken har funnits i över 1000 år, men aldrig har något samhälle skådat den kraft och påverkan som byggandet av varumärken har i dagens läge. Varumärken är utspridda över alla områden av människans liv, från produktion och konsumtion till mat och kläder, och från pop kultur till politik. Skapandet av varumärken handlar inte bara om att lägga till värde för en produkt; det representerar och främjar livsstilar och varumärken själva kan bli en slags kultur.

Enligt Kohli (1997) handlar skapandet av ett “brand” eller varumärke om att bilda egenskaper, både abstrakta och konkreta som sedan bidrar till att göra en service eller produkt utomstående och unik. Det är inte alldeles lätt. Nämligen beskriver ett visst varumärke också en viss livsstil och då någon personligen väljer ett varumärke den står bakom, beskriver det också en del av hens identitet. Frågan är hur man skall åtskilja sitt varumärke från ett annat och göra det unikt i en homogen marknad?

Ett varumärke betyder olika för olika personer. För varumärkets ägare handlar skapandet av ett varumärke om det levande minnet och framtiden för just sina produkter. För varumärkes-konsumenterna däremot, kan produkterna eller tjänsterna t.o.m. ha bildat ett emotionellt samband till dem, vilket i sin tur gör att produkterna helt enkelt representerar hela företaget i sig (de Chernatony och D'allormo Riley, 1998).

## 1.1 Forskningsfrågor

De frågor som jag kommer att använda som bas för denna forskning och försöka få svar på genom företagens webbsidor samt Instagram sidor är följande:

1. Kommunicerar de finska klädmärkena RH/Studio och Samuji hållbarhet genom sina varumärken?
2. Om de gör det, så på vilket sätt kommunicerar dessa företag hållbarhet kring sina varumärken?

## 1.2 Problemformulering

Skapande av etiskt hållbara varumärken är något man inte undersökt väldigt mycket än, och material om ämnet finns det väldigt lite av. Därför är det viktigt att få mera information om detta. Jag vill undersöka hur viktigt skapandet av etiskt hållbara varumärken är för två finska företag i klädbranschen. I det här arbetet väljer jag att se på det etiska genom miljömässiga kriterier, det vill säga miljöpåverkan men också arbetsmiljö i produktionen.

Williams (2019) beskriver att skapande av ett varumärke är ett av de viktigaste koncepten när det gäller att locka till sig och kommunicera med kunder och potentiella kunder. Genom varumärket kommunicerar företaget vad de lovar sina konsumenter. Det ger en bild av vad de kan förvänta sig av produkterna eller tjänsterna, och ger även en chans för företaget att skilja sig från sina konkurrenter. I ett nötskal skall varumärket beskriva vem du är, vad du vill bli och hur du vill att människor skall se dig.

Till skapande av varumärken hör också delområdet *skapande av etiskt varumärke*. Bland annat skall skapande av ett etiskt varumärke kunna beskriva för konsumenterna hur, och under vilka omständigheter, företaget producerar eller förverkligar sina produkter och/eller tjänster. Skapande av ett etiskt varumärke betyder också att strategiskt styra konsumenter som är omedvetna om sin konsumtionspåverkan, och därmed stöda konsumenterna att luta sig mot etiska val vid konsumtion. (Fan, 2005)

I denna studie kommer det att jämföras två finska klädföretags skapande av etiskt varumärke och hur tydliga de är för konsumenterna.

Ett stort val som konsumenter gör, är att bestämma sig för att bara konsumera kläder med etisk produktion och arbetsomständigheter. Därför vill företag naturligtvis kommunicera ett positivt varumärke för sina konsumenter. Detta bidrar till ett mycket mångfaldigt och stort ansvar då det gäller att marknadsföra sitt brand eftersom det finns väldigt många olika aspekter när det gäller skapandet av varumärken.

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna undersökning är att undersöka skapandet av varumärken inom modebranschen, och mer specifikt kommer jag att undersöka skapandet av hållbara varumärken inom finskt mode. Fokusen kommer att ligga hos de två finska modeföretagen Samuji och R/H Studio. Det kommer att utföras en jämförande studie av dessa två företag. Det kommer att undersökas hur tydligt deras skapande av ett hållbart varumärke är, huruvida det finns, och om det finns, hur det kommuniceras för konsumenterna.

### **1.4 Avgränsningar**

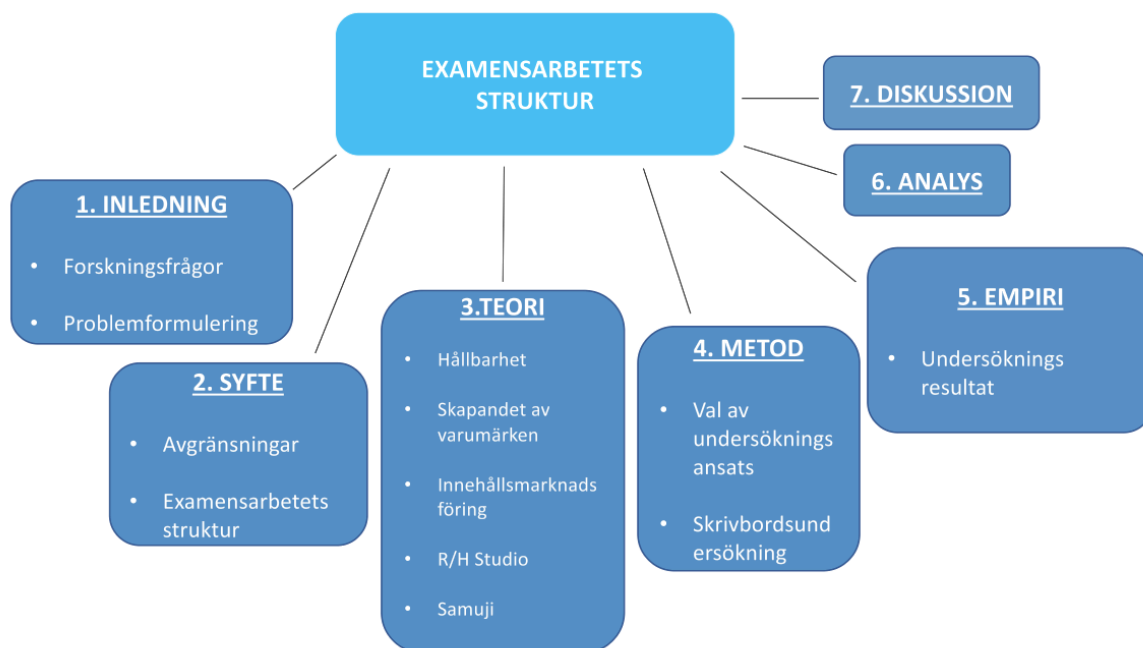
Jag har valt att göra en jämförande studie av två modeföretag, som har ganska lika konsumentgrupp. Denna avgränsning jag gjort, att välja bara två företag, kommer att hjälpa mig att rikta in undersökningen på en mindre marknad. Om flera företag skulle vara del av denna undersökningen skulle slutresultatet inte vara lika detaljerat.

Som ytterligare avgränsning har jag valt att fokusera undersökningen på den finska marknaden, ännu mer specifikt modemarknaden, och därför valt två finska klädföretag för denna undersökning.

En annan avgränsning som kommer att göras i denna undersökning är att bara undersöka företagens webbsidor och Instagram-sidors marknadskommunikation. Det är där som en stor del av deras konsumenter söker information om företagen.

## 1.5 Examensarbetets struktur

I figuren nedan visas hur detta examensarbete kommer att vara strukturerat.



Figur 1. Examensarbetets struktur.

## 2 TEORI

I detta kapitel beskrivs vad som använts som teoretisk referensram i denna undersökning.

### 2.1 Hållbarhet

Hållbarhet anses vara ett mycket viktigt ämne från ett ekonomiskt, miljömässigt och socialt perspektiv. Under de senaste 50 åren har det sammanlagda globala invånarantalet konsumerat mera gods än vad någon tidigare generation någonsin gjort. Detta har både positiva och negativa konsekvenser. Å ena sidan har detta lett till stark ekonomisk tillväxt och förbättrad livskvalitet i vissa populationer runtom världen. Å andra sidan har det

lett till skadande av miljö och klimat, överkonsumtion samt sociala besvär i andra populationer. (Portney, 2015) Statistiska undersökningar visar att världens population kommer att växa till 9,6 miljarder år 2150. Det här i sin tur betyder att ca. tre planeter skulle behövas för att vi skulle klara av användningen av samma nivå naturresurser som vi använder i dagens läge. (United Nations, 2019)

Eftersom "hållbarhet" är ett brett koncept och dess betydelse har utvecklats mycket genom åren, är det första steget till att förstå hållbarhet att förstå själva definitionen av begreppet. FN definierar hållbarhet som "En ekonomisk utvecklingsaktivitet som tillgodoser nutidens behov utan att kompromissa med kommande generationers förmåga att tillgodose sina egna behov" (ibid.)

Senare definierades hållbarhet som "ett globalt samhälle grundat utav respekt för naturen, universella mänskliga rättigheter, ekonomisk rättvisa samt kulturell fred", av Earth Charter på 2000-talet (Earth Charter, 2000).

Det hör väldigt många olika aspekter till hållbarhet; bl.a. miljövänlig, etisk, ekonomisk, social, kulturell, psykologisk aspekt. (Portney, 2015). I huvudsak då det talas om hållbarhet brukar det definieras genom tre olika huvudområde, socialt ansvar, ekonomiskt uppförande samt miljöskydd (Hutchis & Sutherland, 2008).

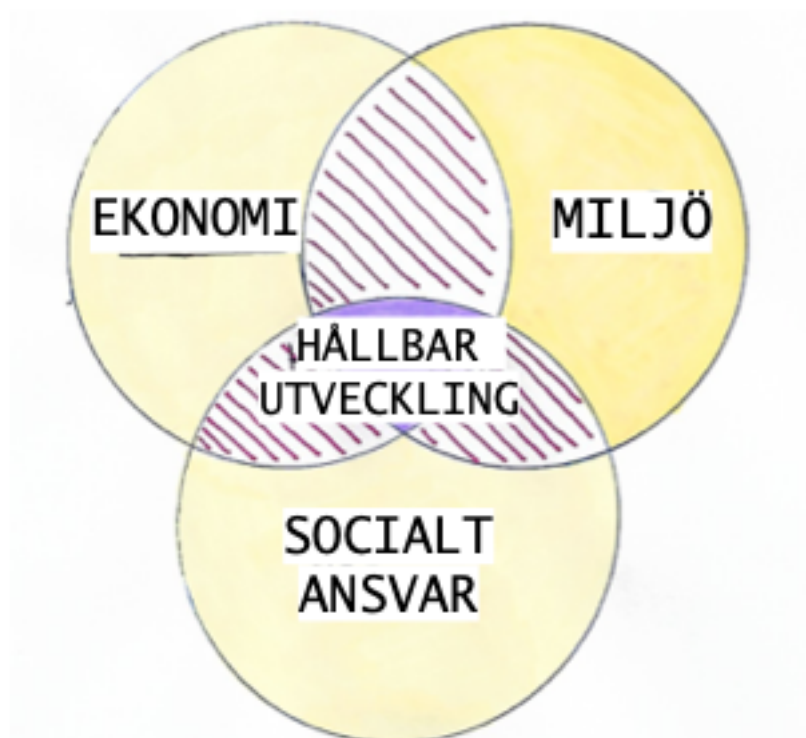
På grund av att definitionen av begreppet hållbarhet är så bred, beror den exakta definitionen mycket på i vilket sammanhang man talar om hållbarhet. Hållbarhet kan ha olika definition inom t.ex. ekologi, energi, miljö, population, ekonomi och demografi (Portney, 2015).

Generellt sett, koncentrerar sig "hållbarhet" på att balansera de konkurrerande behoven i det mänskliga samhället att utvecklas teknologiskt och ekonomiskt, samtidigt som behoven av att skydda miljön, befolkningens hälsa, samt att se till att ingen grupp av människor eller områden lider på grund av detta, skyddas. Det som hållbarhet beskriver är den långsiktiga påverkan av de beslut som människor gör och hur de besluten i sin tur

kan förbättras utan att måsta kompromissa med dagens ekonomiska och teknologiska utveckling. (Epstein, 2014)

Det handlar om att hitta en stadig balans mellan att bibehålla planeten så att den kan uthålla den mänskliga populationen, ekonomisk tillväxt, att ta hand om jordens biologiska miljö och respektera användningen av naturresurser. (Portney, 2015)

Det är viktigt att först få en klar bild av vad hållbarhet innebär innan man går vidare in i ämnet, och definierar de tre huvudområdena inom hållbarhet som är socialt ansvar, ekonomiskt hållbarhet samt hållbarhet från miljöns perspektiv.



*Figur 2. Hållbar Utveckling Översatt av Mariana Mustelin, originalbild hämtad från Sisu.ut.ee.13.02.2020*

### **2.1.1 Miljömässig hållbarhet**

Det som man kan säga att är självklart med konceptet hållbarhet, är att dess tyngdpunkt är att fokusera på jordens biologiska miljö, speciellt med hänsyn till användningen av naturresurser. Det viktigaste är att hitta ett balanserat tillstånd så att jorden kan uppehålla den mänskliga populationen samt ekonomisk tillväxt utan att negativt påverka människor, djur och växter. Detta är mycket kritiskt eftersom naturresurserna helt enkelt kommer att ta slut i något skede och dessutom minskade av naturresurser hotar all sorts liv på denna planet. Ett exempel är nedsmutsning av vatten, detta påverkar såväl människor, djur samt växtligheten i negativ bemärkelse. Största skillnaden mellan naturskydd och miljömässig hållbarhet är att natur skyddande tenderar att fokusera mera på förhindra specifika miljömässiga hot, medan man med miljömässig hållbarhet fokuserar mera på dynamiska processer för mera långsiktiga lösningar. (Epstein, 2014)

Miljömässig hållbarhet handlar om att hitta alternativa lösningar för att bl.a. minska på giftigt utsläpp i naturen orsakad av mänskliga och industriella aktiviteter. Även att förutse kommande hot och att ta sig an redan skedda skador, samt att försöka hitta lösningar för att de skall orsaka så litet hot mot miljön som möjligt, hör till miljömässig hållbarhet. (Portney, 2015)

### **2.1.2 Hållbarhet inom modeindustrin**

En stor del av den hållbarhet som modeindustrin kommunicerar till konsumenterna sker via hur de marknadsför sina produkter. Ofta handlar en stor del om hur de märker sina produkter.

Olika studier har visat att det är svårt för en betydande del av modebranschen att skilja på olika typer av märkningar. En stor del av de miljöuttalanden som görs är mycket vaga och innehåller inte tillräckligt med information. Till exempel uttryck som "Organic Cotton", "Sustainable", "ECO" och "Responsible" är uttryck som används mycket på kläder,



utan desto mera förklaring. Det som också görs mycket är att ett plagg märks som ekologiskt, när det i själva verket bara är en liten andel av plagget som har ekologiskt ursprung. Dessa uttryck förstärks även ofta för konsumenterna med gröna färger och info lappar i rå kartong som fästs i kläderna för att ge ett miljömässigt hållbart in-tryck utan egentlig substans.

Sedan finns det de företag som motarbetar det här genom att skapa en miljömässigt bättre slutprodukt. I de fallen beskrivs ofta företagets miljöarbete snarare än de enskilda märkningarna eftersom det skulle bli för kostsamt och förvirrande för kunden att kombinera flera märkningar på ett och samma plagg (Nordiska Ministerrådet, 2019).

Det som i nuläget är kritiskt för modebranschen, är att skapa metoder för produktionen av tyger och plagg som bildar så lite avfall och nedsmutsning som möjligt. Även att hitta nya sorters tyg som är miljövänliga skulle ha en stor positiv inverkan. Konsumenter är allt mer miljömedvetna vilket påverkar deras sätt att köpa och använda kläder. Nuförtiden efterfrågas även av konsumenter att varumärken skall vara mera miljövänliga. Som konsument är det lättaste sättet att stöda hållbarhet inom modebranschen att maximera livsrytmen för de kläder som används, d.v.s. att konsumera kläder som håller en längre period istället för att konstant köpa nytt och kasta bort.

Det största problemet som uppstått inom textilindustrin i och med modernisering av produktion är så kallat "fast fashion". *Fast fashion* är kläder som är massproducerade, oftast i U-länder och som sedan säljs mycket billigt så att konsumenterna kan köpa mera produkter och oftare. Oftast handlar det om ganska dålig kvalitet av textilier som snabbt blir utslitna.

Idag är mer än 60 procent av textilfibrerna som används i textilindustrin syntetiska, dvs. producerade av fossilbränsle. Detta betyder att när dessa textilier hamnar i sophögen, kommer de inte att brytas ner. Likaså om textilerna hamnar i vatten eller hav, kommer de inte kunna brytas ner naturligt. (ibid.)

### 2.1.3 Hållbarhet inom modeindustrin i Norden

Inom textilindustrin finns det väldigt många steg innan en produkt är färdig för att säljas, och alla dessa steg påverkar miljön på ett sätt eller annat. Eftersom vi dag för dag blir mera medvetna om de problem som påverkar vår miljö, uppmärksammas även detta i textilindustrin genom att försöka informera konsumenterna till att göra bättre val. Även andra organisationer vill väcka uppmärksamhet och ge konsumenter de verktyg de kan behöva för att konsumera på ett mera miljövänligt sätt.

Detta är en uppgift som är lättare sagt än gjord. Även om tanken är god kan det bli rörigt för konsumenten med alla olika informations- och kommunikationsverktyg som märkningar, miljöpåståenden, associationer och argument som konsumenten stöter på i samband med kläd- och textilindustrin. Det kan också bli besvärligt för konsumenten att av-göra trovärdighet, effekt och transparens av den miljömärknings informationen de möts av. Detta kan ofta leda till att de val man trodde skulle vara miljövänliga sist och slutligen inte egentligen är det. (Nordiska Ministerrådet, 2019)

Den tidigare nämnda rapporten "Miljöpåståenden för textilier på den Nordiska marknaden" kartlägger en stor del av de certifieringar, miljöuttalanden och miljömärkningar som användes inom kläd- och textilindustrin på den Nordiska marknaden. Studien har samlat ett kunskapsunderlag kring vilka utmärkningar som används i Norden, hur de använts och hur de kan användas för att bidra till en minskad miljöbelastning i framtiden.

Det finns många olika initiativ och märkningar som potentiellt kan ha en viktig funktion att fylla när det gäller aktiviteter för att göra textilbranschen mera hållbar. Dessa initiativ lämpar sig dock inte särskilt väl som märkningar. Det klaraste exemplet är Better Cotton Initiative (BCI). Detta är en metod för miljöledning inom bomullsproduktion. Genom sitt stora genomslag har den potential att påverka en stor del av bomullsproduktionen, men ger i många fall vilseledande information till konsumenterna. BCI ställer i princip inte stränga krav utan utgår från att de enskilda företagen själv ska arbeta mot en mer hållbar produktion av bomull. Detta betyder att även om BCI kan vara bättre än konventionell bomull, så kan skillnaden för enskilda producenter vara högst marginell.

BCI använder sig av ett system med massbalans, det betyder att den märkta produkten inte behöver ha någon fysisk koppling till BCI annat än att säljaren av produkten garanterat motsvarar produktionen av BCI-bomull. Det här framgår inte väldigt tydligt för konsumenten som till exempel vill välja en fiber med minskad andel rester av farliga bekämpningsmedel, fastän det finns välformulerade obligatoriska texter för märkningen.

Det är dessvärre också väldigt vanligt för företag att i varierande grad likställa certifierad ekologisk bomull och BCI som hållbart inköpt bomull, även om kraven för dessa skiljer sig markant.

Bluesign är en annan certifiering som har en liknande form av inkrementell förbättring snarare än strikta krav och gränser. Däremot har certifieringen Cradle to Cradle väldigt tydliga kravnivåer och strikt beskrivning på hur ett företag kan förbättra en produkts prestanda.

Ett miljöuttalande eller en miljömärkning kan beröra många enskilda miljöaspekter eller beskriva en hel produktionskedja med aspekter inom energianvändning, kemikalier, produktionsutsläpp utsläpp vid användning med mera. Därför skall en korrekt märkning vara specifik och visa miljöpåverkan eller miljöpåverkans områden där den märkta produkten har en bättre prestanda än motsvarande omärkta standardprodukter på marknaden. De flesta märkningar har därmed bara möjlighet att visa till exempel att en ekologiskt odlad bomullsprodukt är miljömässigt bättre än en standard motsvarande bomulls-produkt. Detta tyder inte nödvändigtvis på att den är bättre än en produkt som är tillverkad av återvunnen polyester.

Märkningar måste vara tillräckligt transparenta och tydliga på ett sätt som gör det enkelt för konsumenten att se om de täcker ett bredare spektrum av miljöaspekter eller endast berör en enskild miljöaspekt. De mera heltäckande märkningarna beskriver skillnaden mellan olika områden och ställer strikta krav för att säkerställa en bättre prestanda över de områden de täcker in, men det kommer alltid att finnas olika åsikter om vilka frågor som bör prioriteras och ge högsta fokus på.

Tredjepartscertifierade märkningar spelar en viktig roll eftersom det finns oberoende aktörer som granskar de som använder märkningen, detta ger en trovärdighet som är svår att uppnå på annat sätt. Dessa märkningar granskas också genom att se till att de miljöfrågor som inkluderas är aktuella och relevanta. Tredjepartscertifierade har oftast även strikta regler för exakt hur märkningar får och skall användas för att inte vilseled konsumenten.

Det som resulterar i den största miljönyttan är då textil och plagg kan användas längre av antingen en och samma person eller genom second-hand eller mindre reparationer. Detta är inte ett område som miljömärkningar inkluderar, men krav har dock börjat ställas på en lägsta nivå av kvalitet. Detta gäller som oftast krympning, färg, deformation med mera. Det har också kommit märkningar för s.k. "rent återbruk", där second-handplagg kan märkas med få övriga krav än att någon skall ha använt plagget tidigare. Självklart håller textil inte i all evighet och då kan övriga miljömärkningar hjälpa konsumenten att välja nya plagg med minsta möjliga miljöpåverkan. (ibid)

Nr	Märkning	Ägare	Användare	Marknad	Huvudbudskap, omfattning och mer information
14	BCI – Better Cotton Initiative	The Better Cotton Initiative	Ett stort antal företag som säljer textilprodukter.	Global	<p><i>Better Cotton Initiative finns för att göra den globala bomullsproduktionen bättre för människorna som producerar den, bättre för miljön den växer i och bättre för sektorns framtid genom att utveckla bättre bomull som en hållbar råvara. Better Cotton innebär att bönderna producerar bomull på ett sätt som bryr sig om miljön, minimerar de negativa effekterna av gödsel och pesticider samt bryr sig om vatten, jord, hälsa och livsmiljöer.</i></p> <p>Märkningen avser att bomull odlas på ett mer hållbart sätt än konventionell bomull, men saknar direkt koppling till kläder och hemtextil som säljs med märkningen. Märkningen gäller alltså enbart odling av fiber.</p> <p>Märkningen finns på produkter och websidor samt i företagspresentationer.</p> <p>Information om märkningen finns på websidan: <a href="https://bettercotton.org/">https://bettercotton.org/</a></p>

Figur 3 Plaggmarkeringar i Norden

Nr	Märkning	Ägare	Användare	Marknad	Huvudbudskap, omfattning och mer information
11	Bluesign	Bluesign systems	Företag som säljer eller tillverkar textil	Global	<p><i>Bluesign är lösningen för hållbar textilproduktion. Bluesign eliminerar farliga ämnen direkt i början av produktionsprocesserna och sätter kontrollerade standarder för en miljövänlig och säker produktion. Märkningen gäller kläder och hemtextil, och har troligen ett livscykelperspektiv. Märkningen finns på tags och på websidor. Information om märkningen finns på websidan: <a href="https://www.bluesign.com/consumer.html">https://www.bluesign.com/consumer.html</a></i></p>
12	Cradle to Cradle certified	Cradle to Cradle Products Innovation Institute	Företag som säljer eller tillverkar textil	Global	<p><i>Produktstandarderna Cradle to Cradle certified guidar designers och tillverkare i en kontinuerlig förbättringsprocess inom hälsosamma material, materialutnyttjande, förnybar energi och klimat, vattenanvändning och social rättvisa för produkter. Varje kategori betygsätt som bas, brons, silver, guld eller platinum och lägsta betyget ger totalbetyget. Certifierade produkter måste visa på förbättrad prestanda vartannat år. Märkningen gäller kläder och hemtextil och har ett livscykelperspektiv. Märkningen finns på tags (om högre nivå än basic) och på websidor. Information om märkningen finns på websidan: <a href="https://www.c2ccertified.org/get-certified/product-certification">https://www.c2ccertified.org/get-certified/product-certification</a></i></p>

*Figur 4 Plaggmarkeringar i Norden, Hämtade från Nordiska Ministerrådet (2019),*

20.3.2020.

## 2.2 Skapandet av varumärken

Nästan allting kan ses som varumärken, t.o.m. olika organisationer och även individer. Det som varumärket i sig har för betydelse är att det skall försöka innehålla information på ett så enkelt sätt som möjligt, och denna information bär sedan på tillsatt värde eftersom den på grund av detta skiljer sig från andra produkter eller tjänster på marknaden.

Meningen med varumärket är att den skall få en konsument att associera det med något positivt. Alla vill ha ett eget varumärke, även t.ex. politiker, eller fotbollsspelare. Det är hur de önskar att bli åskådade, och hur de önskar att stå ut bland andra konkurrenter. (Hansen och Christensen, 2003)



*Figur 5 Vad är ett varumärke? Anpassad från <http://brandvoice.co.uk/services/brand-consultancy/>, hämtad 23.3.2020.*

Dessa steg påverkar alltså hur konsumenten tar till sig, förstår och tolkar olika varumärken i dess omgivning. Skapandet av olika varumärken har funnits sedan medeltiden då hantverkare markerade sina kraftverk med olika slags symboler för att skydda sig själva samt konsumenterna av dessa kraftverk från produkter av sämre kvalitet. Inom konstvärlden började varumärkesutvecklingen med att man började underteckna sina egna verk. Nuförtiden spelar varumärken en mycket stor roll inom förbättring av både konsumenternas liv och genom att förbättra det finansiella värdet av företagen (Kotler et al., 2006). Varumärkes -medvetenhet och -upplevd kvalitet är viktiga faktorer för att skapa och uppehålla varumärkets värde (Aker, 1996)

För olika företag gäller det att försöka binda en emotionell kontakt mellan företaget (varumärket) och konsumenten.

Thompson (2005) säger att även om en kunds känslor för ett specifikt objekt inte är lika starka och intensiva som en kontakt skapad med en annan person, har det bevisats att de grundläggande egenskaperna och beteendeeffekterna av den emotionella anknytningen antas vara ganska lika.

Enligt Yan (2011) kan skapandet av varumärke sammanfattas med tre ultimata mål som följande:

1. dominera marknaden (för att minska eller eliminera konkurrensen)
2. att öka kund lojalitet (genom att öka omställningskostnaden)
3. att hindra konkurrens från att komma in i marknaden (att avfärda potentiellt hot)

Men Yan argumenterar också för vissa brister i denna modell, även om den är användbar för att förklara den så kallade "varumärkeskraften". För det första så saknas det två grundläggande element: laglighet och etik, som utgör grunden för varumärkets eget kapital. Ett bra varumärke måste vara både lagligt och etiskt. Således måste varumärkesvärde bedömas med både ekonomiska och etiska åtgärder. För det andra fokuserar konventionella varumärkesmodeller i huvudsak på produkts varumärken i stället för företags varumärken.

Varumärken har så stor inverkan på samhället som helhet och inte bara på de kunder som köper dem. Det finns en större bild till det hela, förutom aktieägare och konsumenter, som eventuellt kan påverkas av varumärkesbesluten gäller besluten även: anställda, leverantörer och det samhället i allmänhet. Varumärken som tillfredsställer en grupp kan påverka negativt på en annan. Varumärkets påverkan på dessa andra parter bör beaktas. Som tidigare nämnt borde ett bra varumärke skapa ekonomiskt värde för dess ägare och känslomässigt värde för sina användare. (Treffner & Gailand, 2001)

### 2.2.1 Skapande av hållbart varumärke

Skapandet av varumärke spelar en mycket stor roll inom marknadsföringen för företag, och handlar om mycket mer än att bara namnge en produkt eller tjänst. Det företagen vill åstadkomma är att skapa en emotionell kontakt mellan företaget eller organisationen och konsumenterna.

Högst antagligen skulle alla företag svara jakande, om man skulle fråga "Vill ni skapa ett hållbart varumärke", men det hela är lite mera komplicerat än så. Etik bygger nämligen på att i allmänhet på moraliska regler för vad som är rätt och fel. Och dessa regler varierar väldigt mycket från individ till individ och kultur till kultur. Så det är redan i sig ett ganska mångfaldigt koncept. (Fan, 2005)

Men i varje fall kan man påstå att skapandet av ett etiskt varumärke i företag ofta syftar på att företaget har en djup kunskap om den etik som bör upprätthållas, inte bara inom produktionen och säljandet av produkter eller tjänster, utan också sättet företaget väljer att presentera sig och berätta sin historia. Alltså lägger man tyngden på att faktiskt se till att alla beslut som görs inom skapandet av varumärket och marknadsföring är etiskt korrekt. Ett etiskt varumärke bör inte skada allmänhetens välbefinnande, utan borde bidra eller jobba för att främja allmänhetens välbefinnande.

Fan (2005) argumenterar också för att det finns en nära koppling mellan skapandet av etiskt varumärke och företagsrykte. Dessa attribut kan omfatta: ärlighet, integritet, mångfald, kvalitet, respekt, och ansvar. Ett etiskt varumärke ökar företagets positiva rykte, och ett positivt rykte förstärker varumärket i sin tur.

Etiskt skapande av varumärken kan studeras både på företags- och produkt nivå. På företagsnivå är ett företagsvarumärke en viktig del av företagets hela bild utåt. Eventuellt oetiskt beteende kommer allvarligt att skada eller till och med förstöra den kommunikation som företaget har med sina konsumenter. Skapandet av varumärken på produkt nivå



består av förpackning och kommunikation. Även om dessa inte har någon direkt inverkan på företagets varumärke, kan de fortfarande påverka organisationens rykte.

Jankowski (2020) beskriver hur det finns fem kritiska steg man skall gå igenom för att börja bilda ett hållbart varumärke. Här följer Jankowskis 5 punkter.

## **1. Förstå**

Det kan vara lockande att i början av processen av att skapa ett varumärke att bara gå med sin magkänsla, men i detta fall är det viktigt att i första hand undersöka och analysera ens potentiella konsumentgrupp. Detta är första steget för att skapa ett varumärke. Med att analysera ens konsumentgrupp menas bl.a. att man skriver ner vilka varumärkesegenskaper är viktiga för denna konsumentgrupp. Om det är fråga om ett helt och hållet nytt varumärke är det speciellt viktigt att utföra undersökning om hur varumärket uppfattas av en utomstående grupp, det är viktigt att få reda på hur dina potentiella konsumenter ser på ditt varumärke och hur de ser på varumärkena av dina konkurrenter, och vad de ser att skiljer dig från dina konkurrenter. Med denna bas är det lättare att börja bygga upp ett varumärke.

## **2. Planera**

Din undersökning kommer att vägleda, inte bestämma, din strategi. Att bestämma vilka du försöker nå kommer före att bestämma hur du försöker nå dem. Att skapa en plan innefattar vilka du siktar på att ha som konsumenter, hur du kommer att nå dem som konsumenter, och vad du vill att de ska veta om själva varumärket. Till denna fas hör det också till att utveckla huvudsakliga element för skapandet av varumärke, som tex. namn, slogan, vad man vill att varumärket skall "lova" sina konsumenter, varumärkets värden osv. Vilka är de bästa kanalerna för att sprida dessa meddelanden ut till konsumenterna? Man skall också ha klart för sig vad det är som skiljer en från sina konkurrenter.

### **3. Skapa**

Nu när strategierna är skapade är det dags för att arbeta med den mera kreativa sidan av att skapa ett varumärke. Då strategin möter det kreativa arbetet är då det börjar födas ett varumärke. Därför är det viktigt att strategin och det kreativa "kommer överens" det måste finnas en match mellan dem för att ett starkt varumärke skall födas. I detta stadi är det viktigt att kunna skapa en kommunikation till konsumenterna som faktiskt väcker en emotionell kontakt hos konsumenterna.

### **4. Implementera**

Efter att du lyckats med att skapa en fungerande strategi och det kreativa har blivit testat med positivt resultat är det dags att börja fundera på att lansera en kampanj. Det viktigaste då man skapar en kampanj som skall lanseras är att komma ihåg vad det är man vill lova sina konsumenter och också se till att man kan hålla det löftet. Det är viktigt att det man marknadsför hålls genuint. Kontinuitet och regelbundenhet är två nyckelord som även hör till denna kategori.

### **5. Mäta**

För att nå succé är det viktigt med olika mätningar. Man skall inte vänta tills kampanjen är slut för att börja mäta resultaten, mätningen är något som skall ske konstant. För att detta skall fungera är det nödvändigt att använda de rätta programmen och rätt analys-taktik för att sedermera få rätt information så att man kan göra förändringar vid behov. Alla dessa steg är bundna till varandra och mycket viktiga för att lyckas skapa och lansera ett starkt varumärke. En svag plan kommer att resultera i ett svagt varumärke. Det är viktigt att ha tålamod och att göra alla stegen rätt, detta tar längre tid än om man skulle ta genvägar, men när det kommer till slutresultatet kommer det alltid vara värt det eftersom man inte måste fara tillbaka för att rätta eller implementera slarviga misstag.



Figur 6. Skapandet av ett hållbart varumärke

### 2.2.2 Skapande av varumärken inom modeindustrin

I dagens fartfyllda och upptagna vardag, är det sällan man lägger tid på att fundera över vilka företag som hör till ens favoriter när det gäller mode och kläder. Därför spelar större företag, omedvetet, en stor roll när det kommer att välja vilka kläder att köpa, eftersom det är oftast de större företagen, med mera synlighet, som vi lätt kan relatera till. Andra aspekter är även det att i Norden och andra i-länder, handlar det sällan om att *behöva* kläder lika mycket som det handlar om att *vilja ha* kläder (Brandquarterly, 2019). Hur skall man då som modeföretag bygga ett varumärke som skiljer sig från mängden, och hur skall man göra det etiskt. Eller spelar etiken en roll i detta fall?

Det modeföretag måste tänka på för att attrahera kunder och skilja sig från konkurrensen är den emotionella sidan av skapandet av varumärken. Konsumenterna och blivande kunderna skall känna sig bra i företagets kläder och det skall väcka en positiv känsla då man använder dessa kläder, redan detta bidrar till ett mycket starkt varumärke inom mode. Något som också förstärker ett varumärke är hur igenkännbart det är. Om det finns element i tyget, materialet eller exempelvis mönstren som gör att man lätt känner igen märket, ger

det mycket värde till varumärket. Som exempel finns modehuset Missonis klassiska, givetvis patenterade, sicksackmönster både på kläder och hem in rednings produkter som kunder och konsumenter ofta känner väl igen. Som inhemskt exempel har vi bland annat Marimekko som är mycket känt för sitt blommiga tyg “unikko”.

## 2.3 Innehållsmarknadsföring

Begreppet innehållsmarknadsföring, (Content Marketing) beskrivs enligt Pulizzi som följande: “Content marketing är ett strategiskt tillvägagångssätt för marknadsföring fokuserat på skapa och distribuera värdefullt, relevant innehåll för att attrahera och behålla en tydligt definierad publik – och ytterst för att driva lönsam kundhandling.”

Enligt specialister inom innehållsmarknadsföring, måste man för att uppnå dessa mål jobba med välutvecklad och kvalitets innehåll. (Kotler, et al., 2017)

För företag som använder sig av innehållsmarknadsföring är resultaten mycket positiva. Det är det bästa sättet för företaget att kommunicera med sin målgrupp genom att erbjuda dem relevant innehåll om antingen produkterna eller tjänsterna. Dessutom skapar det en möjlighet för företaget att visa dess värden, detta i sin tur förstärker företags brandimage. Och så skapar det också en helt ny plattform att kommunicera med kunder, genom sociala medier, som nuförtiden är en mycket stor del av innehållsmarknadsföring. (ibid)

Innehållsmarknadsföring är ett mycket brett koncept och det finns även andra plattformar än sociala medier för att kommunicera med konsumenterna och företagens mål-grupp. I

dagens läge kan man märka att fler och fler företag förstår vikten av denna strategi som ett sätt att nå sin publik via internet. Det är precis av denna anledning som innehållsmarknadsföring håller på att bli ett oersättligt verktyg för varumärkes positionering. De mest använda och effektiva kanalerna för innehållsmarknadsföring är bl.a. följande:

- Artiklar på företagets hemsida och bloggande; genom att skapa egna artiklar som man publicerar på företagets hemsida ger företaget en chans att dela dessa artiklar på sociala medier och därmed skapa mera trafik direkt till hemsidan.
- Marknadsföring via E-post; detta görs genom att skicka nyhetsbrev och olika erbjudanden till den existerande publiken. Ett mycket effektivt sätt att hålla kundgruppen uppdaterad samt påminna konsumenterna om företagets "existens".
- Videon; Skapandet av videon är mycket gynnsamt eftersom denna typ av innehåll råkar vara en av de mest delade på sociala nätverk. Därför rekommenderas det ofta när det gäller innehållsmarknadsföring för företaget att skapa en Youtube-kanal (för tillfället den viktigaste videoplattformen som finns) och dela videoklippen där, för att sedan kunna dela dem vidare till andra sociala nätverk.
- Instagram; Med över 150 miljoner användare är Instagram en mycket gynnsam plattform för företagare att dela information, bilder samt videon om dess tjänster eller produkter. Det är en gratis och ätt plattform att använda och dessutom kan man skapa direkt engagemang med kunderna vilket ger mervärde för företaget och kan styrka dess varumärke. Dessutom lanserades år 2016 special funktioner specifikt för företagare för att kunna underlätta kommunikation och försäljning av produkter och tjänster. I denna

undersökning kommer Instagram att vara en av de huvudplattformarna för att analysera R/H Studios och Samujis produkter och varumärke.

- Facebook, Snapchat, Twitter & TikTok; Andra populära sociala medieplattformar som används mer och mer av företagare idag är Facebook, Snapchat, Twitter & TikTok. Med dessa kan man dela innehåll, bilder, information mm. direkt till de kunder som är intresserade av att veta mera om företagen och dess produkter eller tjänster.

## 2.4 R/H Studio

R/H Studio är ett finskt modeföretag som grundades år 2010 av Hanna Riiheläinen och Emilia Hernesniemi. Hanna och Emilia träffades när de båda studerade på Aalto Universitetet. Båda fortsatte att skilda håll för att jobba inom mode efter studierna, Hanna i New York hos modehuset Zac Posen, och Emilia hos Agency V i Berlin. Men efter en tid bestämde de sig för att skapa en kollektion tillsammans, och detta kom till att bli födelsen av R/H Studio.

De beskriver sitt företag som följande: kläder gjorda av kvinnor för kvinnor i alla åldrar och storlekar. I deras designs vill de föra fram nordisk minimalism, enkla, feminina och praktiska klipp och allmänt skapa plagg som är hållbara år ut och år in oberoende av tillfälliga trender.

Till R/H studios viktigaste värden hör; lojalitet, kvalitet och frihet. Med dessa ord beskriver företaget grunden för hur de skapar och producerar sina kläder.

Så här beskriver R/H studio sin personliga branding:

*" R/H represents the women who connect with other women. Without barriers. Easy. Women who relate to each other. Women who women have fun with, enjoy the company of, wanna spend time with. We want to be the women in which other women find themselves. Enduring female icons".*

D.v.s. "R/H representerar kvinnorna som relaterar sig till andra kvinnor. Utan barriärer. Enkelt. Kvinnor som relaterar till varandra. Kvinnor som kvinnor har roligt med, njuter av sällskapet av, vill spendera tid med. Vi vill vara de kvinnor som andra kvinnor kan känna igen sig själva med. Varaktiga kvinnliga ikoner." (R/H Studio, 2020)

En viktig tyngdpunkt i företaget för både Riiheläinen och Hernesniemi är att deras produkter produceras lokalt. Detta betyder att deras kläder och accessoarer är designade i Finland, och deras materialsamling och produktion sker inom Europeiska Unionen.

Alla R/H Studios kläder säljs i deras huvudbutik i Helsingfors på Norra Esplanaden, dessutom säljs deras kollektioner online hos olika vidare försäljare och även i vissa butiker i Europa, Asien och USA. (Tekstiiliopettajaliitto, 2016)

## **2.5 Samuji**

Samuji är ett modeföretag som grundades år 2011 av Samu-Jussi Koski. Samu-Jussi blev färdig från Lahtis designinstitut år 2001 och började som designerassistent på Marimekko år 2003. Där gjorde han en fantastisk karriär och höjdes till huvuddesigner då han även designade en egen kollektion till Marimekko. År 2009 sade han uppsäg för att kunna koncentrera sig mera på sina egna designer och sedermera skapa företaget Samuji.

Samuji säljer kläder och accessoarer för kvinnor. Som ambition har Samuji att producera hållbar och tidlösa design som är praktiska men även har en berättelse, och beskriver bäraren i någon form. Samuji har tre olika kollektioner. Samuji Classic, som består av enkla vardagliga plagg, Samuji Seasonal, som är plagg som byts ut i och med säsongen och består av mera färgglada och vågade tyger, och dessutom har de lanserat år 2014 en kollektion som heter Samuji Koti och består av produkter för hemmet, som dy-nor och andra dekorationer. Samujis vision är att förbättra vardagslivet genom bra design.

Samuji beskriver på engelska deras viktigaste värden inom företaget; Love of necessary things, simple functionality and kindness, d.v.s. Kärlek för nödvändiga saker, enkel funktionalitet och vänlighet. (Samuji, 2020)

Samuji genomgick svåra ekonomiska förluster efter att de år 2016 öppnade en butik i New York, samt förlorade en av deras största återförsäljare i USA. Detta kom fram då Samuji och designstudion Agency Leroy var på väg att slå samman, men detta blev aldrig av då Agency Leroy lade märke till Samujis dåliga ekonomiska situation. Hösten 2019 var Samuji tvungen att ansöka om konkurs. Då startade Samuji en så kallad "crowd funding"s (gräsrotsfinansierings) kampanj, och lyckades samla in över 150 000 euro. Detta räddade företaget som då ännu är igång. Dock måste Samuji planera om sin ekonomi och till följd av detta stängde de ett flertal butiker, bl.a. butiken i New York vars månatliga hyra var 17 000 dollar, tillsammans med ett par andra butiker i Helsingfors. Nu ligger deras huvudbutik på Mikaelsgatan i Helsingfors. (Helsingin Sanomat, 2019)

### **3 METOD**

I metodavsnittet presenteras metodansatsen och varför en viss ansats har blivit vald för arbetet. Även hur de valda metoderna kommer att tillämpas till arbetet presenteras i detta avsnitt.



### 3.1 Val av undersökningsansats

När man väljer den undersökningsmetod som bäst passar med det ämne man undersöker, väljer man oftast att undersöka med antingen kvantitativa eller kvalitativa undersökningsmetoder, eller en kombination av dessa två.

Enligt Eklund (2019) är det centrala i kvalitativa undersökningar det att man försöker att hitta kategorier, modeller eller beskrivningar som på bästa vis beskriver något fenomen. Det är således viktigt att man fokuserar och beaktar på öppen och mångtydig empiri.

I detta arbete kommer bara användas en kvalitativ metod som undersökningsmetod. Metoden som kommer användas är skrivbordsundersökning. Det går ut på att samla primär och/eller sekundärdata.

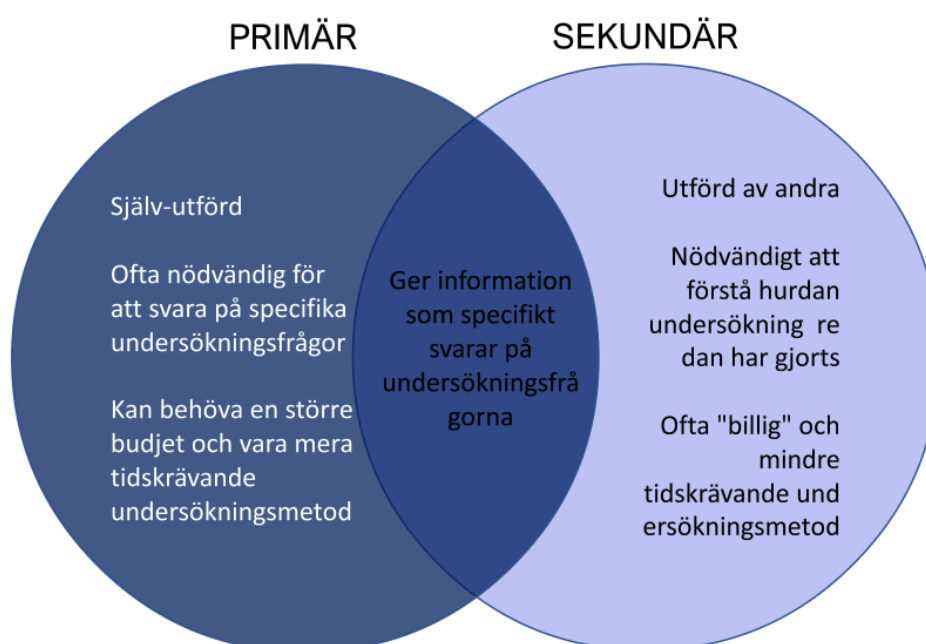
### 3.2 Skrivbordsundersökning

I huvudsak finns det två olika typer skrivbordsundersöknings sätt; det finns primär undersökning, där man själv söker information, och så finns det sekundär undersökning där man samlar och analyserar sekundärdata, och genom denna data får en bredare uppfattning om ämnet man undersöker.

Poängen med primär undersökning är att samla data och svara på frågor som inte tidigare blivit ställda. Primär undersökning är ofta mera tidskrävande och kräver ofta större budget än sekundär undersökning. Före en primär undersökning är det viktigt att det utförs en grundlig sekundär undersökning om ämnet för att inte använda tid och pengar på att undersöka något som det redan finns data och svar på.

Sekundärdata är mindre krävande eftersom man huvudsakligen går igenom data som tidigare blivit samlat och analyserat och använder det för att understryka och stärka den undersökning man håller på att göra (Bryman & Bell 2017).

I detta arbete kommer det att samlas och analyseras sekundärdata. Detta är ett snabbt och kostnadseffektivt sätt att undersöka. Det som man måste vara noga med då man använder skrivbordsundersökning är att se till att den data man samlar har god reliabilitet och validitet, eftersom det finns oändligt mycket och väldigt lätt åtkomlig sekundärdata.



Figur 7. Skrivbordsundersökning, primär och sekundär data. Anpassad från (<https://www.geopoll.com/blog/primary-vs-secondary-research/>)

## 4 EMPIRI

I detta kapitel kommer beskrivas hur själva undersökningen utfördes samt kommer resultaten av undersökningen presenteras.

## 4.1 Undersökning av webbsida

Första steget i denna undersökning var att analysera både RH/Studios och Samujis hemsidor. För analysarbetet skapades en tabell för att förtydliga vad som skulle undersökas på dessa webbsidor. Orsaken varför skribenten valde precis dessa kategorier är för att kunna undersöka om konsumenten lätt kan hitta information om hållbarhet på båda företagens webbsidor.

I tabellen för analysen av webbsidorna finns fyra punkter. I alla punkter undersöks det om någon sorts information uppkommer om etisk hållbarhet, det vill säga om något tyder på att respektive företag marknadsför eller informerar om hållbarhet i någon form. De faktorer som inkluderas i "hållbarhet" i denna undersökning är materialet som används, om det finns någon sort av markeringar på produkterna och om det funnits en tanke bakom produktionsområde och/eller produktions samt arbetsmiljö.

I den första punkten som undersöks analyseras om det uppkommer information om hållbarhet på startsidan. Utan att måsta trycka eller klicka sig fram till en annan sida.

I den andra punkten undersöks om samma sorts information finns i någon av de kategorier som respektive företag har delat upp sina produkter i på webbsidan.

I följande punkt, det vill säga tredje punkten, undersöks samma information men i produktbeskrivningen av de enskilda produkterna. Här väljer de på måfå två produkter ur varje kategori för att se om produkterna har märkningar eller om det på annat vis informeras om etisk hållbarhet.

I den sista punkten i tabellen analyseras samma information men i företagsbeskrivningen, det vill säga i "Our story". Mycket ofta har olika företag en kort beskrivning om de-ras mål, konsumentgrupp, hur företaget har kommit till och så vidare.

	SAMUJI	R/H Studio	KOMMENTARER
Information om hållbarhet på startsidan			
Information om hållbarhet i de olika kategorierna			
Information om hållbarhet i produktbeskrivningarna			
Information om hållbarhet i "Our Story" beskrivningen			

*Tabell 1. Tabell över analys av webbsida*

#### 4.1.1 Analys av företagens hemsidor

Analysen inleds på Samujis hemsida på webben. Det första man ser är en stor banderollbild med en modell som bär Samujis plagg. Färgerna är mycket naturliga och produkterna ser ut att vara av hög kvalitet. Dessvärre finns det ingenting som direkt skulle tyda på att Samuji vill framhäva hållbarhet som en del av deras marknadsföring av sina produkter. Dock är detta bara den första helhetsbilden man får av Samujis hemsida.

När samma sak analyserades på R/H Studios hemsidan var det direkt en skillnad. Första sidan visar, liksom som på Samujis hemsida en stor banderoll med bild på en modell som bär R/H Studios plagg, men fotot är taget ute i finska naturen. Detta ger genast en mera "ekologisk" bild av företaget, även om det inte direkt tyder på att de främjar etisk hållbarhet. I samma stil som Samuji är färgerna mycket neutrala och jordnära.

Vidare till nästa punkt i tabellen, nu undersöks webbsidornas olika kategorier. Det vill säga hur båda företagen har delat upp produkterna på webbsidan.

På Samujis sida fanns det följande kategorier: **Collections** och **Shop**, där under Shop Categories fanns följande underkategorier; Mid Season Sale, New Arrivals, Gift Card,

Dresses, Outwear, Tops, Bottoms, Knitwear, Accessories och KIDE Cosmetics. Igen finns det ingenting i kategorierna som skulle hänvisa eller leda konsumenten till en sida som skulle framhäva hållbarhet i Samujis produkter.

R/H Studios kategorier på hemsidan är följande; **Shop Online, Mid Season Sale, My R/H style** och **Sustainability**, där det under Shop Online finns kategorierna; Mickey & Magic Classics, R/H Freedom Kids, Tops & Shirts, Sweaters & Hoodies, Dresses, Coats

& Jackets, Bottoms, Accessories och Gift Card. Som redan hänvisat i första punkten av undersökningen, så har R/H Studio tydligt framlagt "Sustainability" som en huvudkategori och det är något som syns genast när man kommer till hemsidan.

#### 4.1.2 Hållbarhet i de olika kategorierna

Den tredje punkten i tabellen är "Hållbarhet i produktbeskrivningen". Med detta vill skribenten undersöka om Samuji eller R/H studio beskriver sina produkter genom att framhäva något som har med hållbarhet att göra, till detta räknas också märkningar som till exempel "sustainable", "organic" och "eco". För båda företagen har skribenten undersökt fem olika produkter på måfå.

Under Samujis produkter fanns det inte något som skulle ha hänvisat till hållbarhet av produkterna eller materialet använt vid produktionen av dem. Dock var materialet beskrivet, ursprunget av material samt var produkten var producerad.

Vid undersökningen av samma punkt på R/H Studios webbsida visade sig att 3/5 av de på måfå valda produkterna beskrev något som framhävde hållbarhet av produkten. Följande beskrivningar fanns på R/H Studios produkter som var valda på måfå:

*“As part of our commitment to environmental sustainability, we are constantly thinking how to reduce the waste that overflows our Planet. Our Spring Capsule has been entirely produced from surplus fabrics. Oppose to producing more materials, we have made a capsule collection from the fabrics and prints we know our customer love from the past.”*

*“Mickey Loose Tee is made of the softest organic cotton.”*

### 4.1.3 Hållbarhet under produktbeskrivningarna

Med “Hållbarhet i ‘Our Story’” refererar skribenten till, om det över huvud taget finns, en sida där företaget berättar mer om sig, sina produkter och sina eventuella mål och värden.

På Samujis hemsida, efter noga undersökande fanns det ingen sådan sida som skulle beskriva mera om företaget i sig. Det måste man ta reda på andra ställen än deras egen webbsida. Här har däremot R/H studio å sin sida varit mycket aktiva med att framhäva hur viktigt hållbarhet är för företaget och deras produktion. D.v.s. denna in-formation är mycket lätt att hitta för konsumenten på deras webbsida.

	SAMUJI	R/H Studio	KOMMENTARER
Information om hållbarhet på startsidan		X	Kommer tydligt fram för konsumenten på R/H Studios startsida
Information om hållbarhet i de olika kategorierna		X	Finns inga kategorier på Samujis webbsida som skulle tyda på hållbarhet
Information om hållbarhet i produktbeskrivningarna		X	Samuji nämner tyg av hög kvalitet, dock inte något om hållbarhet
Information om hållbarhet i "Our Story" beskrivningen		X	Samuji hade ingen "Our story" på webbsidan överhuvudtaget

Tabell 2. Resultat av analys av webbsida

## 4.2 Undersökning av Instagram

I denna analys har det också valts att studera en annan social medieplattform för att få mera ut av denna undersökning. För detta valde skribenten att undersöka båda företagens Instagram konton som analyseras enligt liknande tabell. Detta kommer att göras i samma stil som vid undersökningen av företagens webbsidor.

I första punkten för analysen av företagens Instagram konton kommer det undersökas om information om hållbarhet uppkommer i respektive företags Instagram "biografi". Orsaken varför biografien valts som en av undersökningspunkterna är för att det är det första som konsumenten ser då den kommer in på ett Instagram konto. I biografien kan man ge en kort beskrivning. Antingen om sig själv om det gäller en privatpersons konto, eller så kan man beskriva företaget om det gäller ett företagskonto. Självklart kan man också välja att lämna "biografi" utrymmet tomt.

I andra punkten av tabellen kommer det att undersökas om information om etisk hållbarhet uppkommer i någon form i bilderna. I detta fall kommer de senaste bilder inom tidsperioden 12.3.20 - 22.3.20 som publicerats undersökas.

Följarantalet för respektive företag skiljer sig ganska mycket. Samuji har 47,5 tusen följare medan R/H Studio har 17 tusen följare. Det första man ser då man går in på ett Instagram konto är den så kallade "biografien" där användare, vare sig privat personer eller företag kan beskriva sig själva. Därför valde skribenten att börja med att se om någondera företag valt att framhäva hållbarhet i någon form i biografien.

	SAMUJI	R/H Studio	KOMMENTARER
Information om hållbarhet i "biografien"			
Information om hållbarhet i bilderna			

Tabell 3. Tabell över analys av Instagram

### 4.2.1 Biografi

Det visade sig att ingendera av företaget skrivit något gällande etik, eco eller hållbarhet i deras biografi på Instagram.

### 4.2.2 Bildtexter

Som andra kategori på tabellen valde skribenten att undersöka om något nämnts i bildtexterna bland företagens publicerade bilder på Instagram. Här, vilket kanske inte var en överraskning vid det här skedet, visade sig att R/H Studio åter valt att framhäva hållbarheten av de material som de använt vid produktion av deras kläder.

Det var väldigt förvånande att Samuji studio inte hade någon sorts promotion i någon form på webbsidan eller Instagram, eftersom de, då man letar upp mera information om företaget i sig, beskriver att de som ambition har att producera bl.a. hållbara produkter. R/H Studio hade redan från början mycket stark betoning på att ett av deras viktigaste värden inom företaget är att kläderna och andra produkter skall vara närproducerade samt av material som är hållbara, samt producerade under etiska omständigheter.

	SAMUJI	R/H Studio	KOMMENTARER
Information om hållbarhet i "biografin"		X	"Sustainability" kommer upp i linken till RH Studios sida i biografin
Information om hållbarhet i bilderna	X	X	I 9 av 11 utav RH Studios bilder nämndes hållbarhet. I 1 av 10 utav Samujis bilder nämndes hållbarhet.

Tabell 4. Resultat av analys av Instagram



## 5 ANALYS

I detta kapitel kommer skribenten att analysera den data som kommit fram till vid undersökningen och jämföra resultatet med teorierna presenterade i tidigare kapitel samt svara på undersökningsfrågorna, om det gick att svara på dem.

### 5.1 Analys av resultatet

Vid genomgången av resultatet fanns det en mycket tydlig skillnad mellan dessa två finska företag. Även fast både Samuji och R/H Studio då de beskriver sina företags mål och värden har båda hållbarhet i någon form, var det mycket tydligt att R/H Studio hade detta som huvudmål när det gäller att marknadsföra sina produkter. Det var lätt att märka, och de beskrev även tydligt, på olika plattformar på vilket sätt de inkluderar hållbarhet i deras produktion. Detta skiljer sig tydligt från Samuji eftersom de inte hade nästan någon sorts information gällande om deras produkter eller produktion stödde hållbarhet i någon form.

### 5.2 Forskningsfråga 1: Kommunikerar de finska klädesmärkena RH/Studio och Samuji hållbarhet genom sina varumärken?

Som resultatet visar, kommunicerar R/H Studio tydligt hållbarhet för sina konsumenter. Detta kom fram genast vid första ögonkast på deras webbsida. Som fjärde kategori på startsidan fanns det en link "Sustainability" som tar konsumenten till en annan sida där R/H Studio som företag presenterar sina värden och exakt på vilket sätt de integrerar hållbarhet i sin produktion samt i sina produkter.

### **5.2.1 R/H Studio**

R/H Studio börjar med att beskriva deras filosofi och berättar hur människor och planeten är något som är viktigt för dem. Deras mål är att minimera mängden avfall och föroreningar orsakade av konsumenter i efterhand. Det vill också säkerställa goda och etiska arbetsvillkor för deras anställda och deras samarbetspartners. R/H studio strävar efter miljömässig hållbarhet på följande vis:

- Ha ett litet lager och inget onödigt tygavfall. Skapa produkter i mindre kvantiteter för att inte behöva ha onödiga mängder på lager så att man sedermera klarar av att återvinna de material som blir över. Inget material blir till avfall eftersom allting som blir över används för att producera antingen tygkassar eller andra nya produkter.
- Producera lokalt. Alla R/H Studios produkter är producerade inom EU. Materialen är producerade i Italien och Portugal, kläderna är producerade i Estland och smyckena är gjorda i Finland. Detta ger möjligheten att använda sig av lastbilar som transport-medel istället för flygfrakt, och detta i sin tur minskar drastiskt på koldioxidutsläppet.

Dessutom är de noga med att se till att arbetsomständigheterna är goda och att inte använda sig av onödig mängd material som sedan skulle bli överlopps.

### **5.2.2 Samuji**

Samuji Studio i sin tur, beskriver företaget som följande "Som ambition har Samuji att producera hållbar och tidlösa designer som är praktiska men även har en berättelse, och beskriver bäraren i någon form. Samuji har tre olika kollektioner".

Dock vid undersökningen var det tydligt att Samuji Studio inte använde sig av något medel för att försöka marknadsföra det faktum att de vill producera hållbara plagg, eller vad hållbarhet betyder för dem. Ur skribentens synvinkel, antyder detta inte direkt på att Samuji inte skulle de facto producera nära, eller inom Europa. Men det är i varje fall tydligt att de inte marknadsför detta till konsumenten. Det kom litet som en överraskning att det var så lite nämnt om hållbarhet i Samujis sociala medier, speciellt när det var en jämförande forskning där den andra parten förde tydligt fram det i deras marknadskommunikation.

## **6 DISKUSSION**

I detta kapitel kommer skribenten att diskutera analysen samt komma med förslag på hur en vidare forskning på detta ämne kunde se ut.

### **6.1 Diskussion av det slutliga resultatet**

Resultat som kom fram i denna studie var ganska överraskande med tanke på vilken bild respektive företag visar åt omvärlden. Resultatet förväntades tyda på att både R/H Studio och Samuji skulle ha hållbarhet som ett av de viktigaste målen när det gäller marknadsföring av deras varumärken, men detta var inte fallet.

När man kopplar tillbaka till teorin om skapandet av varumärken i modeindustrin kan vi se att R/H Studio har ett mycket starkt varumärke. De använder sin egna “mickey mouse” design som många, speciellt i Finland känner igen och kan koppla till R/H Studio. Samuji däremot, även om de inte har ett specifikt mönster som är lätt igenkännligt så kan man ändå konstatera att det har lyckats skapa ett starkt varumärke. Nordisk, stil-ren och simpel design är tydligt det som Samuji är ute efter och dessutom kan vi se varumärket har

lyckats skapa en förbindelse med konsumenterna eftersom det var så många som deltog i folkfinansieringen för att rädda Samuji från att gå i konkurs.

Om vi tittar på hållbarhet i Norden och de markeringar som används av olika företag ser vi här tydligt en koppling direkt med R/H Studio som i mycket av deras produktbeskrivningar hänvisade till olika sorters ekologiska eller hållbara markeringar. Här hade Samuji inte alls gjort samma med sina plagg, vilket tyder på att kanske hållbarhet ändå inte hör till deras viktigaste mål när det gäller marknadsföringen av deras varumärke. Dock måste det påstås att de heller inte försöker få varumärkets värde att stiga genom att vilseleda med icke transparenta markeringar som inte så att säga “beskriver hela sanningen”. Detta är som tidigare nämnt i teorin om hållbarhet inom modeindustrin i Norden, mycket vanligt för större klädföretag.

## 6.2 Förslag till vidare forskning

Denna uppsats är en skrivbordsundersökning. För vidare studier vore det intressant att nå ett djup med användning av en kvalitativ ansats. Till exempel genom en enkätundersökning vore det intressant att undersöka konsumenters attityd till och uppfattning av hållbara varumärken och utöver det undersöka hur marknaden inom hållbarhet har förändrats över de senaste åren. Vad gäller konsumentuppfattning vore ytterligare intressant att undersöka om kunder som själva uppfattar sig som hållbara konsumenter verkligen konsumerar hållbart då det kommer till kritan. I och med att hållbar konsumtion antagligen, i takt med en ökad klimatmedvetenhet i samhället, kommer att öka drastiskt det kommande åren, kommer vidare forskning på ämnet att behövas. Detta framförallt för att på ett tillfredsställande sätt kunna öka kännedomen inom ämnet för allmänheten och parallellt kunna hjälpa etiskt hållbara företag med marknadsföring.

## KÄLLOR / REFERENCES

Aker, D.A. 1996, "Measuring brand equity across products and markets", California management review, vol. 38, no. 3, pp. 102.

Bell, G. and Taheri, B., 2017. *Marketing Communications*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.

Brandquarterly.com. 2020. [online] Tillgänglig: <http://www.brandquarterly.com/wp-content/uploads/2016/04/FashionReport.pdf> [Hämtad 11 April 2020].

Brandvoice.co.uk. 2020. Brandvoice Marketing Group » BRAND CONSULTANCY SERVICES. [online] Tillgänglig: <http://brandvoice.co.uk/services/brand-consultancy/> [Hämtad 02 April 2020].

Bryman, A. & Bell, E. 2017, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 3 edn, Liber, Stockholm.

de Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. 1998, "Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations", *Journal of Marketing Management*, vol. 14, no. 5, pp. 417-443.

Earth Charter. 2020. Read The Earth Charter - Earth Charter. [online] Tillgänglig: <https://earthcharter.org/read-the-earth-charter/> [Hämtad 13 April 2020].

Epstein, M.J. & Buhovac, A.R. 2017;2014;, Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impacts, Taylor and Francis.

Fan, Y. 2005, "Ethical branding and corporate reputation", Corporate Communications: An International Journal, vol. 10, no. 4, pp. 341-350.

FN. 1992. UN Documents Cooperation Circles. [online] Tillgänglig: <http://www.un-documents.net/a21-28.htm> [Hämtad 17 April 2020].

Hansen, F., Prof, Christensen, L.B. & ebrary, I. 2003, Branding and advertising, 1st edn, Copenhagen Business School Press, Copenhagen;Herndon, VA,;

Hutchins, M.J. & Sutherland, J.W. 2008, "An exploration of measures of social sustainability and their application to supply chain decisions", Journal of Cleaner Production, vol. 16, no. 15, pp. 1688-1698.

Jankowski, P., 2020. 5 Critical Steps To Build A Sustainable Brand. [online] Forbes. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2015/01/22/5-critical-steps-to-build-a-sustainable-brand/#74e20a0a1bd0> [Hämtad 13 April 2020].

Junkkari, M., 2020. Konkurssi On Vain Päivien Päässä – Muotitalo Samujin Perustaja Samu-Jussi Koski Kertoo, Mikä Meni Pieleen Ja Mikä On Hänen Viimeinen Oljenkortensa. [online] Helsingin Sanomat. Tillgänglig: <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000006199658.html> [Hämtad 11 April 2020].

Kohli, C. 1997, "Branding consumer goods: insights from theory and practice", Journal of Consumer Marketing, vol. 14, no. 3, pp. 206-219.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006, Marketing management, 12.th edn, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017, Marketing 4.0: moving from traditional to digital, Wiley, Hoboken, New Jersey.

Nath, P. & Bell, M. 2016. A study of the structural integration of the marketing and PR functions in the C-suite. Journal of Marketing Communications, 22(6), pp. 626-652. doi:10.1080/13527266.2014.933443

Nordiska Ministerrådet. 2018. Miljöpåståenden För Textilier På Den Nordiska Marknaden. [online] Tillgänglig: <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1294503/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 02 April 2020].

Portney, K.E. 2013, Taking sustainable cities seriously: economic development, the environment, and quality of life in American cities, 2nd edn, MIT Press, Cambridge, Mass.

Pulizzi, J. 2013, Epic Content Marketing, McGraw-Hill Publishing, New York.

Raisanen, K., 2019. Muotitalo Samuji Välttää Välittömän Konkurssin Kerättyään 150 000 Euroa Joukkorahoituksella. [online] Helsingin Sanomat. Tillgänglig: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006225003.html> [Hämtad 11 April 2020].

R/H. 2020. ABOUT R/H. [online] Tillgänglig: <https://rh-studio.fi/pages/about-us> [Hämtad 12 April 2020].

Samuji Webshop. 2020. Hi, We Are Samuji. [online] Tillgänglig: <https://samuji.com/pages/story> [Hämtad 28 April 2020].

Sisu.ut.ee. 2020. 1.1. Sustainable Development. [online] Tillgänglig: <https://sisu.ut.ee/env-intro/book/1-1-sustainable-development> [Hämtad 28 April 2020].

Sorvali, H., 2016. RH Yhteistyön Voimaa. [online] Tekstiiliopettajaliitto TOL ry. Tillgänglig: <https://www.tekstiiliopettajaliitto.fi/toiminta/lehti/rh-yhteistyon-voimaa/> [Hämtad 11 April 2020].

Treffner, J. & Gajland, D. 2001, Varumärket som värdeskapare, Ekerlid, Stockholm.

Yan, J. 2011, "Social media in branding: Fulfilling a need", *Journal of Brand Management*, vol. 18

Williams, J. (2019). The Basics of Branding. [online] Entrepreneur. Tillgänglig: <https://www.entrepreneur.com/article/77408> [Hämtad: 10 Apr. 2020]























