



CHALMERS

Hållbarhet i content marketing

En studie av svenska e-handelsbolag i klädbranschen
Kandidatarbete inom Industriell ekonomi

Sustainability in content marketing

A study of Swedish e-commerce companies in the
clothing industry

Bachelor thesis in Industrial Engineering

ADNAN DEUMIC

SIMON EKSTRÖM

GUSTAV JOHNSON

ERIC JONSSON

ANTON RÖDHOLM

SIVAN SHAMOON

INSTITUTIONEN FÖR TEKNIKENS EKONOMI OCH ORGANISATION
AVDELNINGEN FÖR SUPPLY- AND OPERATIONS MANAGEMENT

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2020

www.chalmers.se

Kandidatarbete TEKX04-20-16

Hållbarhet i content marketing

En studie av svenska e-handelsbolag i
klädbranschen

Sustainability in content marketing

A study of Swedish e-commerce companies in the
clothing industry

Adnan Deumic
Simon Ekström
Gustav Johnsson

Eric Jonsson
Anton Rödholm
Sivan Shamoon

Hållbarhet i content marketing
En studie av svenska e-handelsbolag i klädbranschen

Adnan Deumic	Eric Jonsson
Simon Ekström	Anton Rödholm
Gustav Johnsson	Sivan Shamoon

© Adnan Deumic, 2020 © Eric Jonsson, 2020
© Simon Ekström, 2020 © Anton Rödholm, 2020
© Gustav Johnsson, 2020 © Sivan Shamoon, 2020

Kandidatarbete TEKX04-20-16

Teknikens ekonomi och organisation
Chalmers tekniska högskola
412 96 Göteborg
Sverige
Telefon + 46 (0)31-772 1000

Göteborg, Sverige 2020
Gothenburg, Sweden 2020

Sustainability in content marketing

A study of Swedish e-commerce companies in the clothing industry

Adnan Deumic
Simon Ekström
Gustav Johnsson

Eric Jonsson
Anton Rödhölm
Sivan Shamoon

Department of Technology Management and Economics
Chalmers University of Technology

SUMMARY

Problem

Research has shown that the constant exposure to intrusive advertising, consumers' negative attitudes towards these, and their ability to manage exposure from companies' marketing communications has made it more difficult for companies to get attention from consumers. Content marketing, a marketing method focused on creating valuable content to consumers, has proved effective in dealing with these problems which explain the companies' increasing use of the method. In addition, many companies feel an increasing pressure from consumers to integrate sustainability work into their business, not least in the clothing industry.

Aim

The purpose of the study is to identify how e-commerce companies in the Swedish clothing industry incorporate sustainability in their content marketing, which sustainability goals are most frequently addressed and the reasoning behind these choices.

Literature Review

The literature review is based on several articles that discuss the connection between content marketing and sustainability. Initially, the concept of content marketing is explored further. Furthermore, various channels that are commonly used for this type of marketing are presented. Relevant sustainability goals for the clothing industry are then identified, largely based on a report by the United Nations Economic Commission for Europe (UNECE). The main sustainability goals that were identified are SDG 6 (clean water and sanitation), 8 (decent work and economic growth), 11 (sustainable cities and communities), 12 (responsible consumption and production) and 13 (climate action). Additionally, literature linked to marketing and consumer relations to sustainability is presented. Finally, a model of analysis is introduced which forms the basis for the results and discussions of the study. A few factors which influence the sustainable content marketing of clothing companies are discerned in the literature review. The factors are the UN's global sustainability goals, as well as customer wishes and demands.

Method

A qualitative analysis methodology has been selected to address the purpose of the study in order to gain a deeper understanding of how companies implement sustainability in their content marketing. In addition, interviews were conducted to further deepen the understanding of how companies prioritize and integrate sustainability within their operations. These companies then constituted key elements of results and analysis. Also, the interviews were needed to discuss what underlies the choice of sustainability aspects for the company to integrate into its content marketing. Ultimately, the company selection was made by dividing the Swedish e-retailers in the clothing industry into three categories: 1) large companies, with

a turnover of at least 50 million EUR annually, 2) medium-sized companies, with a turnover of between 10 and 50 million EUR annually, 3) small companies, with a turnover of less than 10 million EUR annually.

Result and implications

The results indicate that there is a considerable difference between size groups for companies in terms of the amount of sustainability work being conducted and to what extent it is communicated. The study shows that a large portion of companies publishes informative content on a section of the website dedicated specifically to sustainability. This content is often in the form of texts and articles that encompass the companies' sustainability work, which allows interested consumers to find all the information gathered in one place. This makes websites the most frequent method for incorporating sustainability goals in content marketing among companies. Furthermore, it can be seen from the results that a significant amount of the large companies is trying to incorporate all the sustainability goals that this study examines their content marketing. This does not apply to the medium-sized companies, however. They operate to a smaller degree in integrating different sustainability goals in their content marketing. The sustainability goals which are most frequently included in the content marketing of these companies are mainly SDG 8, 12, and 13. Finally, it is clear that the small companies in this study communicate a lot less comprehensive sustainability work in relation to the companies in other categories. Common sustainability goals among small companies are SDG 5 and 12.

It was found in the interviews conducted that different companies have different reasons for what sustainability aspects they choose to market, and to what extent. A key aspect that was identified was to meet customer preferences in the form of transparency, among other things, in order to achieve optimal marketing. The results show that the target group is a major factor in how much a company communicates sustainability efforts. Another conclusion from the interviews is that some companies use the UN's SDGs as a starting point for what kind of sustainability aspects they should market. Ultimately, large companies with more resources are marketing themselves on more platforms as they often reach a wider customer range than small companies.

Originality

Previous research treats content marketing and marketing of sustainability separately, however there is little research connecting sustainability to the trending concept of content marketing. This study opts to identify how companies of today unite these concepts in an industry where sustainability is essential in many businesses; the clothing industry.

Keywords: content marketing, sustainability, Sweden, clothing industry, e-commerce, sustainable development goals

SAMMANFATTNING

Problem

Forskning har visat att den ständiga exponeringen av påträngande reklam, konsumenternas negativa attityder gentemot densamma och deras möjlighet att kontrollera vilken marknadskommunikation de utsätts för, har gjort det svårare för företag att få uppmärksamhet från konsumenterna. Content marketing, en marknadsföringsmetod med inriktning på att skapa värdefullt innehåll, har visat sig vara effektiv när det gäller att hantera dessa problem vilket förklarar företagens ökande användning av metoden. Dessutom känner många företag ett ökande tryck från konsumenterna att integrera hållbarhetsarbete i sin verksamhet, inte minst inom klädindustrin.

Syfte

Syftet med studien är att identifiera hur e-handelsbolag i den svenska klädbranschen inkorporerar hållbarhet i dess content marketing, vilka hållbarhetsmål som behandlas mest frekvent samt vad som ligger till grund för dessa val.

Litteraturgenomgång

Litteraturgenomgången bygger på artiklar som tar upp sambandet mellan content marketing och hållbarhet. Inledningsvis görs en fördjupning i konceptet content marketing. Dessutom presenteras olika kanaler som vanligtvis används för denna typ av marknadsföring. Relevanta hållbarhetsmål för klädindustrin identifieras sedan, vilka till stor del baserat på en rapport från FN:s ekonomiska kommission för Europa (UNECE). De huvudsakliga hållbarhetsmålen som identifierades är SDG 6 (rent vatten och sanitet till alla), 8 (anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt), 11 (hållbara städer och samhällen), 12 (hållbar konsumtion och produktion) och 13 (bekämpa klimatförändringarna). Vidare presenteras litteratur kopplad till marknadsföring och konsumentrelationer inom hållbarhet. Slutligen introduceras en analysmodell som ligger till grund för studiens resultat och diskussioner. Några av de faktorer som påverkar hållbar content marketing av klädföretag framkommer i litteraturgenomgången såsom FN:s globala hållbarhetsmål samt kundens önskemål och krav.

Metod

En kvalitativ analysmetod användes i studien för att få en djupare förståelse för hur företag implementerar hållbarhet i sin content marketing. Dessutom genomfördes intervjuer för att fördjupa förståelsen ytterligare gällande hur företag prioriterar och integrerar hållbarhet i sin verksamhet. Dessa företag utgjorde då viktiga element i resultat och analys. Dessutom behövdes intervjuerna för att diskutera vad som ligger till grund för valen av de hållbarhetsaspekter som företag väljer att integrera i sin content marketing. Slutligen genomfördes företagsurvalet genom att dela upp de svenska e-handelsbolag av kläder i tre kategorier: 1) stora företag med en omsättning på minst 50 miljoner euro per år, 2) medelstora företag med en omsättning på mellan 10 och 50 miljoner euro per år, 3) små företag med en omsättning på mindre än 10 miljoner euro per år. Sedan valdes de åtta största företagen i varje grupp, förutsatt att de hade eget varumärke.

Resultat och implikationer

Resultaten indikerar på att det finns en betydande skillnad mellan storleksgrupper för företag när det gäller mängden hållbarhetsarbete som bedrivs och i vilken utsträckning arbetet kommuniceras. Studien visar att en stor del av företagen publicerar informativt innehåll på en del av sin hemsida som är särskilt inriktad på hållbarhet. Innehållet är ofta i form av texter och artiklar som omfattar företagens hållbarhetsarbete, vilket gör att intresserade konsumenter kan hitta all information samlad på ett ställe. Detta gör hemsidor till den vanligaste metoden för att integrera hållbarhetsmål i content marketing bland företag. Dessutom framgår det av resultaten att en stor majoritet av de stora företagen försöker inkorporera alla hållbarhetsmål som denna studie undersöker i deras content marketing. Detta gäller dock inte de medelstora företagen. De arbetar i en mindre utsträckning med att integrera olika hållbarhetsmål i sin content marketing. Hållbarhetsmålen som oftast ingår i företagens content marketing är SDG 8, 12 och 13. Slutligen är det tydligt att de små företagen i denna studie kommunicerar ett mycket mindre omfattande hållbarhetsarbete i förhållande till företagen i andra kategorier. Vanliga hållbarhetsmål bland små företag är SDG 5 och 12.

Det konstaterades i intervjuerna att olika företag har olika anledningar bakom vilka hållbarhetsaspekter de väljer att marknadsföra, samt i vilken utsträckning detta görs. En viktig aspekt som identifierades var att möta kundens preferenser i form av transparens för att uppnå optimal marknadsföring. Resultaten visar att målgruppen är en viktig faktor i hur mycket ett företag kommunicerar hållbarhetsarbete. En annan slutsats från intervjuerna är att vissa företag använder FN:s SDG:er som utgångspunkt för vilka typer av hållbarhetsaspekter de marknadsför. Avslutningsvis marknadsför sig stora företag med mer resurser, på fler plattformar, eftersom de ofta når ett större kundutbud än små företag.

Originalitet

Tidigare forskning behandlar content marketing och marknadsföring av hållbarhet separat, men det finns väldigt lite forskning som kopplar samman hållbarhet med det trendande konceptet content marketing. Denna studie ämnar identifiera hur företag idag förenar dessa koncept i en bransch där hållbarhet är en nödvändighet för många företag; klädindustrin.

Nyckelord: Content marketing, hållbarhet, Sverige, klädbransch, e-handel, hållbarhetsmål

Förord

Detta kandidatarbete har skrivits under våren 2020 på avdelningen för Supply and Operations Management på Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation på Chalmers tekniska högskola.

Vi är väldigt glada för möjligheten att få arbeta tillsammans med vår handledare Emmelie Gustafsson, som varit en starkt bidragande faktor för att föra arbetet framåt. Vi tackar ödmjukt för att hon visat ett stort engagemang och bidragit med värdefull kunskap och tid till arbetet.

Slutligen tackar vi även de två företag som deltog i intervjuerna och bemötte våra hållbarhetsfrågor på bästa möjliga sätt. Denna information har varit värdefull i studiens diskussion av resultatet.

Chalmers tekniska högskola
Göteborg, Sverige
2020-05-01

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte	2
1.3 Problemformulering	2
1.4 Avgränsningar	3
2. Litteraturgenomgång	4
2.1 Content marketing	4
2.2 Hållbarhet inom klädbranschen	5
2.2.1 SDG 6: Rent vatten och sanitet för alla	5
2.2.2 SDG 8: Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt	5
2.2.3 SDG 11: Hållbara städer och samhällen	6
2.2.4 SDG 12: Hållbar produktion och konsumtion	6
2.2.5 SDG 13: Bekämpa klimatförändringarna	6
2.3 Hållbar marknadsföring	7
2.4 Kanaler för hållbar marknadsföring	8
2.5 Konsumentens roll	9
2.6 Analysmodell	9
3. Metod	11
3.1 Forskningsansats	11
3.2 Metodkritik	11
3.3 Litteraturgenomgång	12
3.4 Företagsurval och företagskontakt	12
3.5 Datainsamling	14
3.5.1 Företagskommunikation	14
3.5.2 Intervjumetodik	14
3.6 Dataanalys	15
3.7 Validitet, reliabilitet och källkritik	16
3.8 Etiska aspekter	18
4. Resultat	19
4.1 Resultat av använda kommunikationsmedel	19
4.1.1 Stora företag	19
4.1.2 Medelstora företag	20
4.1.3 Små företag	20
4.1.4 Andel av stora, medelstora respektive små företag som arbetar mot hållbarhetsmålen	21
4.1.5 Andel av stora, medelstora respektive små företag som använder marknadsföringskanalerna	21
4.2 Resultat från intervju	21
4.2.1 Intervju med Företag Y	22
4.2.2 Intervju Företag X	22
5. Diskussion	24
5.1 Hur inkorporerar e-handelsbolag i svensk klädbransch hållbarhetsmål i sin content marketing?	24

5.2 Vilka hållbarhetsmål inkluderas mest frekvent i content marketing hos e-handelsbolag i den svenska klädbranschen?	25
5.2.1 Stora företag	25
5.2.2 Medelstora företag	26
5.2.3 Små företag	27
5.3 Vad ligger till grund för valen av vilka hållbarhetsaspekter företag inkorporerar i dess content marketing?	27
5.3.1 FN:s hållbarhetsmål	27
5.3.2 Storlek på företag	28
5.3.3 Konsumenternas preferenser	28
5.4 Begränsningar i resultatet	28
6. Slutsats	30
6.1 Forskningsfråga 1	30
6.2 Forskningsfråga 2	30
6.3 Forskningsfråga 3	31
6.4 Vidare forskning	31
Källförteckning	32
Bilagor	41

1. Inledning

Klädkonsumtion har vuxit markant på senare år och har därmed åsamkat hållbarhetsproblem. Konsumenten köper idag 60 procent mer kläder jämfört med början på 2000-talet (United Nations Economic Commission for Europe (UNECE), 2018), samtidigt som varje plagg har hälften så lång livslängd (Bergdahl, 2019). Content marketing är en marknadsföringsmetod som syftar till att skapa värde för kunden och vara mindre påträngande än mer traditionell marknadsföring, och har fått starkt fäste på senare år (Oscarsson, 2015). Det handlar om att publicera innehåll som på olika sätt kan underhålla, informera eller hjälpa kunder (Lieb och Szymanski, 2017). Content marketing kommer från uppdragspublicering, som innebär utgivning av kund- och medlemstidningar, och kan betraktas som marknadsföring på kundens villkor (Barregren, 2017). Följande avsnitt ger en bakgrund till content marketing som marknadsföringsmetod, klädbranschens utveckling till följd av digitalisering och globalisering samt hållbarhetsarbete inom branschen. Vidare presenteras rapportens problemformulering, syfte, frågeställningar och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Klädbranschen är en viktig beståndsdel i den svenska ekonomin. Detta understryks av att cirka 40 procent av alla e-handelsköp under år 2018 var klädrelaterade (Statista, 2019a). Samtidigt står klädbranschen för cirka åtta procent av den globala klimatpåverkan (Quantis, 2018), framför allt genom förorening av land, luft och vatten (UNECE, 2018). Vidare rapporteras att klädbranschen har den näst största vattenförbrukningen och står för en större mängd utsläpp av växthusgaser än flygtransport och sjöfart tillsammans. Dessutom minskar den bördiga jordbruksarean kraftigt i länder med oansvarig bomullsproduktion, till följd av försaltning av marken (Environmental Justice Foundation (EJF), 2012). Under det senaste decenniet har klädbranschen genomgått en intensiv tillväxt, vilket medfört djupgående förändringar i branschens utseende och struktur, omfattandes allt från leverantörskedjor och affärsmodeller (Guercini och Runfola, 2010) till trender (McKinsey, 2019). Denna tillväxt kan förklaras av två primära drivkrafter: digitalisering och globalisering (McKinsey, 2017). Förändrade konsumtionsvanor har drivit företagen till digitala anpassningar (Zenner, 2018). Globalisering har resulterat i omplaceringar och outsourcing av värdeskapande processer, framför allt i de tidigare leden av klädföretagens leverantörskedja (Hauge, 2007). Outsourcing sker ofta till länder som erbjuder kostnadsbesparingar i form av billigare arbetskraft (Kozlowski et al., 2012). Därmed omfattas produktionen ofta av svagare miljölagstiftning, sämre arbetsvillkor samt andra hållbarhetsproblem som längre transporter, barnarbete och låga löner, vilket strider mot FN:s hållbarhetsmål (Förenta Nationerna (FN), u.å). Övergången till digitala plattformar har utmanat affärsmodeller och förändrat förutsättningar för bland annat marknadskommunikation (Zenner, 2018). Den snabba utvecklingen har även fört med sig omfattande miljöpåverkan.

Digitalisering av klädbranschen påverkar konsumtionsbeteenden och utmanar marknadsföringskonventioner (Ström och Vendel, 2015). Förändringarna påverkar tillgång på information och erbjudanden, möjligheter till kommunikation, förenklar inköpsprocesser och stärker konsumentens makt att påverka sin exponering för marknadskommunikation. En viktig aspekt i marknadsföring är påverkan, vilken omfattar all form av kommunikation som informerar konsumenter om en produkt eller ett erbjudande (Shaw, 2015). Lieb och Szymanski (2017) beskriver olika orsaker till att effektivitet i traditionell påverkan, såsom annonsering, avtar. Bland annat poängteras konsumenters ständiga exponering för marknadskommunikation

i kombination med möjligheter att styra densamma, annonseringens påträngande och störande egenskaper samt konsumenters negativa inställning till annonser. Content marketing presenteras som ett alternativ till annonser, genom vilket kunder kan ta del av innehåll de faktiskt efterfrågar. Detta påstås skapa förutsättningar för starkare kundengagemang och lojalitet (Lieb och Szymanski, 2017). Nosrati et al. (2013) stärker dessa påståenden och hävdar att detta tillvägagångssätt möjliggör en mer positiv kundupplevelse och större sannolikhet till köp. Dagens konsumenter efterfrågar faktabaserad information som kan utgöra beslutsunderlag under köpprocessen, vilket är vad content marketing bidrar med (Kee och Yazdanifard, 2015). Traditionell marknadsföring har svårigheter att få stor spridning såtillvida att marknadsföringsmaterialet inte väcker starka känslor hos mottagaren (Oscarsson, 2015). För att kunna påverka med marknadsföring är det därför viktigt att innehållet uppfattas som värdefull information. Formellt definieras begreppet content marketing som en strategisk marknadsföringsmetodik med fokus på att skapa värdefullt, relevant och konsekvent innehåll för att attrahera och bibehålla en väldefinierad målgrupp, med det övergripande målet att driva lönsam kundhandling (Content Marketing Institute, 2020).

De hållbarhetsproblem som branschen omfattas av i kombination med konsumenters kravbild skapar incitament för företag att arbeta med hållbarhet (Baldino, 2017). Detta gör att företags ansvarstagande i hållbarhetsfrågor och deras Corporate Responsibility-rapporter blir viktigare (SMI, 2012). På senare tid har sociala medier visats vara effektiva för att kommunicera innehåll om hållbarhetsinitiativ till konsumenter via content marketing (Dovleac, 2015).

Kopplingen mellan hållbarhet och marknadsföring är omdiskuterad och det finns en uppfattning om att de är inkompatibla till följd av målkonflikter mellan att minska konsumtion för att uppnå hållbarhet och att marknadsföra för att öka konsumtionen (Baldassarre och Campo, 2016). Oförenligheten utmanas dock av att hållbarhet i marknadsföring blir allt mer utbrett och viktigt. Medvetenhet hos dagens konsumenter har gjort att hållbarhetspåståenden fått betydande kommersiellt värde (Ullberg, 2019). Det är idag en självklarhet för företag att framhäva hållbarhetsinsatser i sin marknadsföring, men kraven är hårda kring vilka påståenden som är tillåtna.

Med bakgrund av klädbranschens utveckling inom de motstridiga områdena hållbarhet och marknadsföring finns det anledning att undersöka hur företag hanterar integrationen av dessa. Content marketing som marknadsföringsmedel samt kommunikation av hållbarhetsrelaterat innehåll har utvecklats mycket under senare år och det finns således en begränsad mängd tidigare forskning som berör kopplingen däremellan. Hur företag använder content marketing för att marknadsföra hållbarhet är därför ett relevant fenomen att studera. Med anledning av klädbranschens omfattande hållbarhetsproblem, såväl sociala som miljömässiga, utgör den ett lämpligt område att studera detta fenomen inom. De två drivkrafterna, digitalisering och globalisering, gör också att e-handeln är ett i synnerhet intressant område inom klädbranschen.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att identifiera hur e-handelsbolag i den svenska klädbranschen inkorporerar hållbarhet i dess content marketing, vilka hållbarhetsmål som behandlas mest frekvent samt vad som ligger till grund för dessa val.

1.3 Problemformulering

Den numera ständiga exponeringen för påträngande annonser, konsumenters negativa inställning till dessa samt deras möjlighet att kontrollera vilken marknadskommunikation de

tar del av, har försvårat för företag att få konsumenters uppmärksamhet (Lieb och Szymanski, 2017). Att använda sig av content marketing har visats effektivt för att hantera denna problematik, vilket delvis förklarar den ökade användningen av content marketing (Baltes, 2015). Dessutom upplever många företag en allt större press från konsumenter att integrera hållbarhetsarbete i dess verksamhet, inte minst i klädbranschen. Detta understryks av en hållbarhetsundersökning från 2016, där drygt 1500 företag deltog frivilligt, vilket är 50 procent fler än föregående år (Svensk Handel, 2016). Trots detta är inkorporering av hållbarhet i content marketing ett outforskat område, vilket leder fram till första forskningsfrågan:

1. *Hur inkorporerar e-handelsbolag i svensk klädbransch hållbarhetsmål i sin content marketing?*

Hållbarhet är ett brett koncept och många olika mål kan kopplas till begreppet, vilket belyses av FN:s 17 hållbarhetsmål (FN, u.å.). Detta medför att olika företag kan arbeta med olika hållbarhetsmål. Dessutom kan företagen välja att inkorporera vissa delar av sitt hållbarhetsarbete i dess content marketing, medan andra delar lämnas utanför. Att undersöka vilka av målen som inkluderas mest frekvent i content marketing hos svenska e-handelsbolag i klädbranschen är av intresse. Detta eftersom det skulle kunna ge en fingervisning om vilka hållbarhetsmål företagen upplever vara viktigast för att övertyga sina kunder om att köpa deras varor. Studiens andra forskningsfråga är således:

2. *Vilka hållbarhetsmål inkluderas mest frekvent i content marketing hos e-handelsbolag i den svenska klädbranschen?*

Enligt Svensk Handel (2018) påverkas 73 procent av Sveriges konsumenter av hållbarhetsfrågor vid köpbeslut. Följaktligen är det viktigt för företag att förmedla dess hållbarhetsarbete till konsumenter. Detta kan göras på olika sätt, och vilka hållbarhetsmål som skall framhållas i content marketing är därför ett beslut som företag måste ta. I många fall fokuserar företag på att marknadsföra hållbarhetsaspekter som de vet tas emot väl av konsumenterna (Svensk Handel, 2018). Annat arbete kan vara lika gynnsamt ur ett hållbarhetsperspektiv, men är möjligtvis inte lika tilltalande från ett konsumentperspektiv. Det är även möjligt att företagens val av hållbarhetsaspekter de arbetar med grundas i vad som är aktuellt för konsumenten i dagsläget, och därav baseras detta val på hur man kan använda det i sin marknadsföring. Studiens tredje forskningsfråga är därför:

3. *Vad ligger till grund för valen av vilka hållbarhetsaspekter företag inkorporerar i dess content marketing?*

1.4 Avgränsningar

Rapporten fokuserar på att lyfta fram olika hållbarhetsaspekter hos svenska e-handelsbolag i den svenska klädbranschen. På grund av den ökade medvetenheten hos konsumenten har hållbarhet blivit alltmer centralt för klädföretagen, och anses därför vara av stor relevans. Med klädföretag åsyftas här svenska klädföretag med e-handel och eget varumärke. Både stora och små företag studerades, för att rapporten på ett tydligt sätt ska urskilja hur olika stora företag angriper hållbarhetsproblem. Av de studerade företagen intervjuades ett flertal, för att få bättre inblick i varför olika hållbarhetsrelaterade beslut tas. För intervjuerna kontaktades främst företag i Göteborgs närområde av geografiska och tidsmässiga skäl. Studien av företagen avser att skapa en bild för hur svenska e-handelsbolag inom klädbranschen arbetar med hållbarhet. Vidare användes FN:s 17 hållbarhetsmål som grund för hållbarhetsbegreppet i undersökningen.

2. Litteraturgenomgång

Nedan presenteras en genomgång av litteratur som behandlar områden som studien omfattar. Inledningsvis görs en fördjupning i konceptet content marketing, samt olika kanaler som vanligtvis används för denna typ av marknadsföring. Med grund i en rapport av FN:s ekonomiska kommission för Europa (UNECE) identifieras sedan relevanta hållbarhetsmål för klädbranschen. Dessutom presenteras litteratur kopplat till marknadsföringens och konsumentens relationer till hållbarhet. Slutligen presenteras en analysmodell som ligger till grund för rapportens resultat och diskussion.

2.1 Content marketing

Content marketing definieras som en marknadsföringsmetodik med fokus på att skapa värdefullt innehåll (Oscarsson, 2015). Ytterligare en definition, som föreslås av Rowley (2008), är hantering av den process som består av att identifiera, förutse och tillfredsställa kundkrav på ett lönsamt sätt, inom ramarna för digitalt innehåll. Detta innehåll syftar precis som i annan marknadsföring till att öka värdet i kundernas upplevelse av utbytet. Lieb och Szymanski (2017) skiljer på tre olika sätt att implementera content marketing beroende på syfte, målgrupp och andra omständigheter: 1) Innehåll som underhåller. Det kan exempelvis vara en viral video, seriestripp, webbisod eller liknande. Målet är ofta att berätta en historia, informera eller stärka varumärket genom spridning av underhållande innehåll. 2) Innehåll som informerar eller utbildar. Detta syftar till att hjälpa konsumenter att fatta beslut eller utvärdera erbjudanden, varor och tjänster. Denna typ av innehåll kan även leda konsumenter till företagets kanaler samt uppmuntra till att följa nyhetsbrev och liknande. 3) Innehåll som är användbart och hjälper användare att utföra en handling. Det kan exempelvis röra sig om guider för att förstå sina behov eller olika typer av användbara verktyg.

Innehåll i marknadsföringssyfte publiceras numera framför allt på digitala kanaler, som webbplatser och applikationer, vilka skapar nya möjligheter för att hantera alla typer av marknadskommunikation och kundrelationer (Ström och Vendel, 2015). En distinktion görs mellan direkta digitala medier som mejl, sms och mms, respektive sociala medier i form av webb- eller mobilbaserade applikationer som fungerar som sociala nätverk för kommunikation. Smith och Zook (2016) beskriver ytterligare ett sätt att kategorisera marknadsföringskanaler genom att skilja på köpt media (såsom köpta inlägg och annonser), media som företaget äger själv (exempelvis hemsidor och sociala medier) och media som förtjänats (i form av positiv "word-of-mouth", omdömen och delningar). Content marketing återfinns framför allt på egenägda medier. Kategorierna är dock inte uteslutande, då det finns hybridversioner som uppkommer till följd av konvergerande medier (Lieb och Szymanski, 2017). Konsumenter tar numera del av innehåll, underhållning och annan information genom olika medier (Langner et al., 2013). Åtkomst från olika enheter samt allt mindre distinkta gränser mellan medier innebär att innehåll från exempelvis radio, TV, tidningar, sociala medier och varumärkeswebbplatser konvergerar i konsumentens flöden. Företag äger inte ensamrätt i varumärkeskommunikationen, istället exponeras konsumenter dagligen för information som stärker respektive skadar varumärken på många olika sätt genom sin närvaro på internet. Trots konvergerande medier finns det skäl för företag att kartlägga distributionen av innehåll för att kunna etablera en strategi som täcker behov i olika avseenden (Lieb, Silva och Tran, 2013). Ett behov som på senare år blivit allt viktigare för konsumenten är hållbara produkter, vilket har lett till att hållbarhet blivit en naturlig del av många företags content marketing. Detta gäller inte minst i branscher med historiska hållbarhetsproblem, såsom klädbranschen.

2.2 Hållbarhet inom klädbranschen

Klädbranschens hållbarhetspåverkan är idag betydande och kommer sannolikt att öka ytterligare under de kommande decennierna (UNECE, 2018). År 2018 rankades klädbranschen som den näst största förbrukaren av vatten i världen samt stod för tio procent av de globala koldioxidutsläppen. Dessutom köper konsumenten idag 60 procent mer kläder jämfört med början på 2000-talet (UNECE, 2018) samtidigt som varje plagg har hälften så lång livslängd (Bergdahl, 2019). Detta samtidigt som medelklassen växer (Bergdahl, 2019), vilket enligt UNECE (2018) kommer att leda till en ökad efterfrågan på kläder. Om konsumtionen fortsätter i sin nuvarande takt kommer det att finnas ett tre gånger så stort behov av naturresurser år 2050 jämfört med vad som användes år 2000. Utöver miljöpåverkan är klädbranschen aktuell i frågor som bland annat berör arbetsförhållanden, ursprung och jämlikhet (Svensk Handel, 2018).

År 2015 presenterade FN en handlingsplan i syfte att integrera olika globala mål, så kallade sustainable development goals (SDG), i olika industrier för att på ett effektivt sätt balansera de tre aspekterna hållbar utveckling, ekonomisk tillväxt samt social- och miljömässig effektivitet. Flera av dessa globala mål är relevanta för klädbranschen, vilket belyses i en rapport av UNECE (2018). Den första aspekten som lyfts fram är hållbar utveckling där fokus ligger på SDG 6 (Rent vatten och sanitet för alla), 12 (hållbar konsumtion och produktion) respektive 13 (bekämpa klimatförändringarna). Dessa ämnar säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmetoder samt effektivt resursutnyttjande. Ytterligare ett viktigt mål är SDG 8, som omfattar arbete för att förbättra arbetsförhållandena i syfte att främja en hållbar ekonomisk tillväxt, samt bidra med produktiv sysselsättning och anständigt arbete för alla. Vidare finns det en stor potential i återvinning av allt avfall som kommer ifrån klädproduktionen för att förbättra miljön (Singh och Ordoñez, 2016). Detta tyder på att även SDG 11 är relevant för klädbranschen, då den omfattar återvinning och återanvändning. Dessa mål kommer ligga till grund för analysmodellen och presenteras mer ingående nedan.

2.2.1 SDG 6: Rent vatten och sanitet för alla

SDG 6 syftar att säkerställa tillgång till rent vatten och sanitet för alla (Svenska FN-förbundet, 2019). Ungefär 0,5 procent av världens vatten är tillgängligt eller icke-frysst sötvatten, och detta ska täcka mänskliga och ekologiska behov (World Business Council for Sustainable Development, 2006). Det tillgängliga vattnet är inte jämnt fördelat över världen och det finns således områden med vattenbrist. Vatten är en kritisk resurs som förutom att möjliggöra liv på jorden även är en förutsättning för god hälsa, hållbar utveckling och produktion av livsmedel och energi (UNECE, 2018). Klädbranschens utmaningar beträffande SDG 6 utgörs främst av utsläpp av farliga kemikalier och material, hantering av avfallsvatten och bristfällig effektivitet i vattenanvändning. Denna miljöförstöring härleds i stor utsträckning från bomullsodling och färgning av textilier (Boström och Micheletti, 2016). Bomullsodling kräver 198 kubikgigameter vatten årligen, och det är därmed en av de mest vattenkrävande grödorna (EJF, 2012). Konsumenter är ofta ovissa om detta vattenavtryck. EU-länderna har distanserat sig från sitt vattenavtryck såtillvida att 80 procent av det är lokaliserat utanför i Europa i länder som Kina, Pakistan och Uzbekistan. Ett exempel på konsekvenser av ohållbar bomullsproduktion är dräneringen av Aralsjön, som krympte till 10 procent av sin tidigare storlek under loppet av mindre än 50 år (Micklin, 2007).

2.2.2 SDG 8: Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt

SDG 8 omfattar bland annat anständiga arbetsvillkor, arbetstagares rättigheter samt trygg och säker arbetsmiljö (Svenska FN-förbundet, 2019). Jeroen (2014) menar att klädbranschen är allmänt känd för dåliga arbetsförhållanden gällande säkerhets- och hälsoaspekter,

arbetstimmar, kontraktsäkerhet och lön. Därför är det viktigt för bolag inom branschen att framhäva sitt arbete inom området för att erhålla en bättre företagsimage. Frey (2017) lyfter fram betydelsen av SDG 8 och menar att hållbarhetsmålet skapar möjligheten att löpande kontrollera om de mänskliga rättigheterna följs, vilket innebär en ökad ansvarsskyldighet hos bolagen. Ett effektiviserat arbete utifrån dessa aspekter skulle leda till en mer legitim och rättvis affärsmodell som genomsyras av hållbarhetsarbete i början av näringskedjan. Garcia et al. (2017) menar dessutom att ett nära samarbete med sina leverantörer är centralt för att hållbarhetsarbetet ska förmedlas på ett korrekt och enhetligt sätt i leverantörskedjan. Utöver leverantörssamarbeten, är det även viktigt med samarbeten mellan branscher och icke-statliga organisationer för att möjliggöra en global standard inom hållbarhet. Vidare menar Garcia et al. (2017) att detta skulle garantera ett förbättrat hållbart resultat på den globala marknaden och därmed ökad ekonomisk tillväxt.

2.2.3 SDG 11: Hållbara städer och samhällen

Enligt UNECE (2018) är hanteringen av klädåtervinning en viktig hållbarhetsaspekt, vilket relaterar till SDG 11. Klädbranschen använder enligt Freudenreich och Schaltegger (2020) uppskattningsvis 98 miljoner ton icke-förnybara resurser globalt varje år. Detta leder till problem i hanteringen av klädavfall, där endast 13 procent av klädmaterialet återanvänds. Freudenreich och Schaltegger (2020) föreslår en implementation av tjänster med syftet att stödja utökat användande av befintliga kläder, med grund i återanvändning. Detta är ett sätt att arbeta med hållbara affärsmodeller i kontrast till de traditionella modellerna som fokuserar på snabbhet och lågt pris. Många företag tar liknande initiativ för hållbara affärsmodeller genom att designa för hållbarhet, återanvända material samt erbjuda återköp och reparationer (Moorhouse och Moorhouse, 2017). Incitamenten för detta omfattar såväl konsumenttryck som ekonomiska incitament och strävan efter att stärka sitt varumärke genom att marknadsföra sina hållbara produkter och affärsmodeller.

2.2.4 SDG 12: Hållbar produktion och konsumtion

Överkonsumtion har länge varit ett problem inom klädbranschen, då konsumenterna ofta köper plagg de inte behöver. Enligt Avfall Sverige (2018) konsumerar 36 procent av Sveriges konsumenter mer kläder än vad som egentligen behövs. Enligt Avfallsverige (2018) konsumerar var tredje svensk mer kläder än vad de behöver, samt att var fjärde svensk använder endast hälften av garderoben frekvent. Detta går inte i linje med SDG 12, som handlar om hållbar produktion och konsumtion (Svenska FN-förbundet, 2019). På senare tid har fokus på hållbar konsumtion och produktion ökat. Användning av återvunnet material i produktionen har tilltagit, men enligt Obminska (2019) bestod endast ett fåtal procent av materialflödet inom klädbranschen globalt av återvunnet material år 2018.

Enligt Wood et al. (2018) är klädbranschen den bransch med det snabbast växande ekologiska fotavtrycket där materiellt avtryck, vattenavtryck och koldioxidavtryck ökat med 100, 50 respektive 20 procent sedan 1995. Vidare menar Hultén et al. (2016) att klädernas potentiella livslängd är mycket längre än tiden de används, då mer än hälften av de kläder som hamnar i avfall kan säljas vidare till nya ägare. Genom att reparera, vårda och köpa återvunna kläder kan livslängden på plagget förlängas vilket skulle minska den totala miljöpåverkan.

2.2.5 SDG 13: Bekämpa klimatförändringarna

Svenska FN-förbundet (2019) förmedlar att SDG 13 handlar om att bekämpa klimatförändringarna samt att agera snabbt för att förbättra situationen. Leal Filho et al. (2020) beskriver att det krävs brådskanie åtgärder samt utveckling av integrerade hållbarhetsstrategier

och att implementationen av dessa är avgörande för en hållbar framtid. En metod som kan användas för att främja SDG 13 är att klimatkompensera transporter för att på så sätt minska det miljömässiga avtrycket (Svenska FN-förbundet, 2019). UNECE (2018) menar att målet är väldigt relevant för klädindustrin då branschens produktion ensamt släpper ut mer växthusgaser än samtliga internationella flygtransporter och båttransporter tillsammans. Ji et al. (2019) påpekar att klädbranschen är den näst största industrin med avseende på föroreningar. Dessutom är SDG 13 det mål som svenskar både anser viktigast och landets företag arbetar främst med (Statista, 2019b; Statista, 2019c). Därmed kan det även antas vara ett viktigt mål i företagens hållbara marknadsföring.

2.3 Hållbar marknadsföring

Hållbar marknadsföring definieras som integrationen av miljömässiga, sociala och ekonomiska aspekter i organisationers marknadskommunikation, som innefattar allt från strategi till implementation (Ottooson och Parment, 2013). En alternativ definition av hållbar marknadsföring som begrepp är "... främjandet av miljömässiga och socialt ansvarsfulla produkter, metoder och varumärken" (Story, 2019). Ur dessa definitioner kan hållbarhet betraktas som ett verktyg inom företags marknadsföringsarbete, vilket motsätter sig uppfattningen om att hållbarhet och marknadsföringens funktion är oförenliga (Baldassarre och Campo, 2016). Denna funktion främjar varuförsäljning och ökad konsumtion; något som står i kontrast till själva innebörden av hållbarhet som begrepp (Gordon et al. 2011). Målkonflikten har präglat detta område, men förändrade konsumtionsbeteenden har drivit påtagliga förändringar inom ämnet (Ottooson och Parment, 2013). Kumar et al. (2012) menar att hållbarhet inte längre kan ses som ett alternativ i organisationers marknadsföringskommunikation, utan är ett krav för att bibehålla konkurrenskraft och intresse. Hållbarhet bör således vara en central beståndsdel av en marknadsföringsstrategi. Baldassarre och Campo (2016) betonar vikten av att kommunicera ut implementeringen av hållbarhet i marknadsföringsstrategin, såväl internt som externt. Bristfällig intern kommunikation försämrar förutsättningarna för hållbara strukturförändringar för organisationen i sin helhet, och undermålig extern kommunikation resulterar i förlorade försäljningsmöjligheter hos kunder som prioriterar hållbarhet.

Betydelsen av att integrera hållbarhet i marknadskommunikationen är avsevärd, men det är svårt att utföra i praktiken. Gordon et al. (2011) presenterar tre olika delar för att lyckas med att integrera hållbarhet i marknadskommunikationen: Grön marknadsföring, social marknadsföring och kritisk marknadsföring. Grön marknadsföring handlar om utveckling och marknadsföring av hållbara varor och tjänster i samband med ökade hållbarhetsinsatser inom de centrala marknadsförings- och affärsprocesserna. Vidare beskrivs den sociala marknadsföringen som den påverkan som leder till förändrade konsumtionsbeteenden vilka gynnar samhället i sin helhet. Slutligen omfattar den kritiska marknadsföringen analyser av olika åtgärder som baseras på en kritisk teorigrund i syfte att reglera och främja innovation på marknader där hållbar utveckling är i fokus. I förlängningen utmanar den kritiska marknadsföringen traditionella idéer med avsikten att främja och förstärka den hållbara utvecklingens position och betydelse inom marknadsföringen som disciplin. Gordon et al. (2011) belyser de tydliga samspelskrafter som existerar mellan dessa delar, och menar på att de olika formerna av marknadsföring måste kombineras för att uppnå hållbar marknadsföring.

Lunde (2018) föreslår en alternativ syn på integration av hållbarhet i marknadskommunikationen, som bidrar med en holistisk definition av ett konkret tillvägagångssätt för att uppnå hållbarhet inom marknadsföring. Det teoretiska ramverket har en tydlig hierarki och utgörs av fem principer, där varje princip bygger på den föregående. Den

första principen betonar vikten av en global marknadsplats, vilket möjliggör utbyten och relationer som skapar värde för konsumenter, företag och samhällen. En global marknadsplats är essentiell för att uppnå hållbar marknadsföring då beslut på individnivå ger implikationer på global nivå, något som i synnerhet manifesteras på ett hållbarhetsplan. Hållbar marknadsföring kräver ett miljöansvarigt samhällsbeteende i syfte att upprätthålla ansvar i värdeutbytet mellan olika aktörer, och detta uttrycks i den andra principen. Den tredje principen omfattar kravet för företag att bedriva rättvisa och hållbara affärsmetoder. Denna princip är av betydelse enligt Lunde (2018), då företag besitter makten att påverka olika intressenter till ett mer hållbart beteende genom olika marknadsföringsinitiativ, men även genom att strukturera om sina affärsprocesser, produkter och policys. Efterföljande princip behandlar konsumtionsbeteende, där företag har ett ansvar att marknadsföra hållbar konsumtion och där konsumenter har ett ansvar att konsumera mer hållbart. Den femte och sista principen bygger på att hållbar marknadsföring engagerar konsumenter som vill öka värdet i deras livskvalitet. Detta engagemang drivs av företags ansvar att nyttja hållbara affärsmetoder samt konsumenternas ansvar i att konsumera hållbart, vilket förklarar hur denna princip grundas i de föregående.

2.4 Kanaler för hållbar marknadsföring

Det finns åtskilliga kanaler i vilka företag kan marknadsföra hållbarhetsarbete, flera av dessa är sociala medier. Enligt Propper (2019) är Facebook, Instagram och LinkedIn frekvent använda plattformar, men allra vanligast är Twitter för förmedling av hållbarhetsarbete. Aguilera (2013) nämner även Youtube som ett vanligt alternativ för detta. Sett till Twitter använder företag såväl sitt officiella konto som dedikerade hållbarhetskonton samt hållbarhetschefens personliga konto (Propper, 2019). Fördelen med att använda sig av företagets officiella konto är att en större grupp människor ofta nås, men enligt Propper är hållbarhetspåverkare mer benägna att följa dedikerade hållbarhetskonton och hållbarhetschefer.

Minton et al. (2012) menar att det finns flera fördelar med att använda sociala medier för att marknadsföra hållbarhet. För det första ger sociala medier möjligheter till stor utbredning i marknadsföringen, samtidigt som de tillåter interaktivitet och ofta medför relativt låga kostnader. För det andra kan konsumenter dela in sig själva i olika segment, vilket gör det lättare för företag att rikta sin marknadsföring. För det tredje har sociala medier potential att bli ett mer trovärdigt marknadsföringsmedel för hållbarhet, på grund av deras personliga karaktäristik i form av interaktion och nätverkande. Den tvåvägskommunikation som marknadsföring via sociala medier tillåter gör den till en viktig del av företags marknadsföringsstrategier. Slutligen menar Minton et al. (2012) att sociala medier är en ny kontext för marknadsföring där distinktionen mellan underhållning och övertalning har suddats ut. På så vis kan marknadsföring via sociala medier ha bättre möjlighet att påverka konsumenternas attityd och beteende. Trots detta utgjorde sociala medier mindre än en procent av det genomsnittliga företagets marknadsföringskostnader under 2013 (Aguilera, 2013).

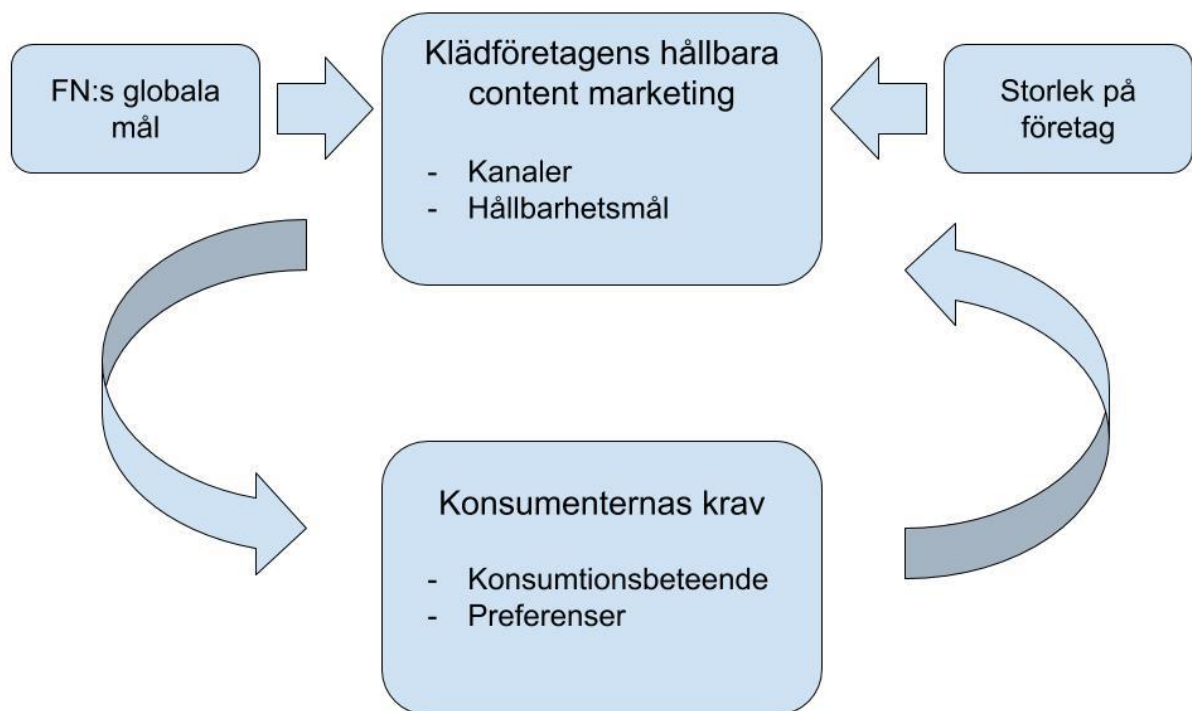
Utöver de marknadsföringskanaler som nämns ovan, lyfter Henninger et al. (2015) fram andra traditionella kanaler som kan användas för att ytterligare öka kunskap och medvetenhet om hållbarhet hos konsumenten. En traditionell kanal är events som till exempel Green Carpet Challenge där inflytelserika personer framhäver mode genom att bära hållbara kläder. Andra typer av kanaler som kan användas är TV-reklam och magasin för att främja hållbarhet. Media och inflytelserika personer kan påverka konsumenterna positivt, men detta förutsätter att det görs på rätt sätt. Det kan exempelvis innebära att det inspirerar till köp och att kläderna faktiskt är tillgängliga för konsumenterna.

2.5 Konsumentens roll

Den hållbara marknadsföringen ämnar påverka konsumenterna i deras köpbeslut. Bagdare (2018) menar att konsumenten har en fundamental roll i den hållbara utvecklingen, då konsumtionsbeteenden är en stark drivkraft till en mer hållbar värld. Konsumentens val och handlingar är avgörande för de kommersiella initiativ som olika företag genomför, vilket ger konsumenten möjligheten att forma den fortskridande hållbara utvecklingen. Shahbazpour och Seidel (2006) understryker detta genom att betrakta hållbarhet som en ordervinnare respektive orderkvalificerare för företag i en konkurrenskontext, då hållbarhet både kan vara en förutsättning och avgörande aspekt vid köpbeslut. Begreppen ordervinnare och orderkvalificerare myntades av Hill (1995), och innefattar de mål och aspekter som är just avgörande respektive nödvändiga i syfte att attrahera och fånga kunder. Bagdare (2018) belyser även vikten av konsumentens attityd, medvetenhet och uppfattning för främjandet av hållbarhet. I en studie av Unilever (2017) presenteras att cirka en tredjedel av konsumenter väljer att köpa av hållbara och socialt medvetna varumärken. Detta skifte inom konsumtionsbeteende genererar en möjlighet för företag att kapitalisera, vilket har ökat betydelsen av hållbar marknadsföring. Företag väljer ofta att anpassa sina erbjudanden, samt presentationen av dessa, efter konsumentens behov ur ett hållbarhetsperspektiv (Desore och Narula, 2016).

2.6 Analysmodell

I ovanstående litteraturgenomgång kan ett par faktorer som påverkar klädföretagens hållbara content marketing urskiljas; dels FN:s globala hållbarhetsmål och dels konsumenternas krav och önskemål. Dessa faktorer, och hur de samverkar, illustreras i figur 1 nedan. De globala målen kan representera samhällets påtryckningar för omställning till en hållbar ekonomi. Klädbranschens omfattande påverkan på klimat och social hållbarhet gör att dess utveckling är kritisk för att världen ska klara av att uppnå målen. Vidare utgör konsumenters krav och förväntningar ytterligare påtryckningar som kan påverka företagets hängivelse till hållbarhet, ansvarstagande och transparent kommunikation av detta. Dessutom kan klädföretagens hållbara content marketing påverka konsumenternas krav. Om flera företag genomför en viss typ av hållbarhetsarbete kan detta normaliseras för konsumenten och därigenom bli en del av deras krav. Slutligen inkluderas storleken på företag i analysmodellen, då detta är en faktor som undersöks i denna studie och skulle kunna påverka hur hållbar content marketing genomförs.



Figur 1. Visar den analysmodell som litteraturgenomgången resulterade i där klädföretagens hållbara content marketing står i fokus och olika aspekter som påverkar detta presenteras.

3. Metod

I följande avsnitt presenteras och diskuteras den metod som ligger till grund för att besvara arbetets forskningsfrågor. Det innefattar studiens datainsamlingsmetod med tillhörande dataanalys, samt en diskussion om arbetets validitets- och reliabilitetsaspekter tillsammans med källkritik. Slutligen presenteras de etiska aspekter som studien omfattar.

3.1 Forskningsansats

En del av rapportens syfte är att identifiera hur e-handelsbolag i den svenska klädbranschen implementerar hållbarhet i sin content marketing. För att få djupare förståelse för företagens implementationer har en kvalitativ forskningsansats valts. Detta för att den kvalitativa ansatsen resulterar i mer detaljerad information än vad en kvantitativ ansats hade renderat i (Eriksson och Wiedersheim-Paul, 2008). Vidare syftar en kvalitativ metod främst till att studera vilken karaktär en företagselse har, olika mönster samt om man kan sätta det som undersöks i en större kontext (Wallén, 1996). Ofta används kvalitativa metoder för att studera andra aspekter än tekniska, till exempel den interaktion som sker med människor vid intervjuer, vilket lämpar sig väl för denna studie. Kvalitativa metoder skiljer sig från kvantitativa, där kvantifierbara och empiriska data samlas in, sammanställs och analyseras (Bryman och Bell, 2005). Dessutom syftar kvantitativa metoder huvudsakligen till att undersöka bestämda egenskaper där siffror är huvudsakliga data (Eriksson och Wiedersheim-Paul, 2008). Eftersom studien bland annat ämnar finna vad som ligger till grund för val av vilka hållbarhetsmål som framhävs i företags content marketing, vilket inte är kvantifierbart, krävs en kvalitativ metod.

Forskningsprocessen delades upp i tre delar. Först genomfördes en genomgång av litteratur och FN:s hållbarhetsmål för att ta fram en analysmodell som de undersökta företagen sedan analyserades utifrån. Litteraturgenomgången mynnade även ut i en resultattabell, där kolumnerna utgörs av de hållbarhetsmål som ansågs mest relevanta baserat på studier av vetenskapliga artiklar och böcker. Kolumnerna har även delkolumner, där kanalerna och målen som marknadsförs i visas.

I andra delen analyserades de identifierade företagen utifrån analysmodellen och resultattabellen. Officiell kommunikation, i form av hållbarhetsredovisningar, texter från deras hemsida och sociala medier, studerades för att finna vilka kolumner som respektive företag uppfyllde. Dessa kolumner markerades sedan i tabellerna som presenteras i resultatet.

Därefter gjordes ytterligare fördjupning i ett antal företag genom intervjuer. Dessa företag utgjorde sedan centrala beståndsdelar i resultat och analys, eftersom de kunde tillfrågas direkt och därigenom ge tydligare svar än vad en studie av företagskommunikation ger på egen hand. Dessutom krävdes intervjuerna för att svara på forskningsfråga tre, vilken handlar om vad som ligger till grund för företags val av hållbarhetsaspekter att inkorporera i dess content marketing. Slutligen bör det tilläggas att företagen vill vara anonyma och behandlas i denna rapport som företag X och företag Y.

3.2 Metodkritik

Viss kritik förekommer emellertid mot kvalitativa metoder. Enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul (2008) är de ofta subjektiva, eftersom olika tolkningar görs beroende på granskarens personlighet, ålder och kön, vilket kan medföra avvikelser i betydelsefull information. Detta var en risk vid intervjuerna, som bemöttes genom att vid varje intervjutillfälle ha med flera av rapportförfattarna samt genom att spela in intervjun. Detta gav flera olika tolkningar och

synvinklar, vilket minskade risken för att en enskild felaktig tolkning som avviker från intervjuobjektets budskap yttrade sig i rapporten. Dessutom transkriberades intervjuerna efteråt och skickades till intervjuobjektet för bekräftelse, varpå de bifogades i rapportens bilagor.

Ytterligare kritik mot intervjuer finns, i form av att företagsrepresentanter ofta vill projicera en bättre bild av sin verksamhet än hur verkligheten egentligen ser ut (Bryman, 2002). Denna kritik är giltig för studiens intervjuer, men också för studien av företagskommunikation, då företagen även här kan försöka framställa en vinklad bild av verkligheten. Sett till intervjuerna hanterades detta genom att ställa följdfrågor och begära konkreta exempel, för att undvika alltför övergripande och diplomatiska svar. Sett till kommunikationen finns tydliga lagstiftningar kopplat till marknadsföring och kommunikation som förhindrar företag från att publicera falska uppgifter (Ullberg, 2019).

Bryman och Bell (2005) menar dessutom att respondenterna vid intervju kan misstolka frågan vilket bidrar till felaktig information. Därför lades stort fokus på tydlighet i intervjuerna. I rapporten hanterades reliabilitetsproblemet genom att återkoppla till företaget och låta respondenten läsa transkriptionen. Kritik kan även framföras mot att endast ett fåtal av de analyserade företagen intervjuades, snarare än samtliga, vilket kan ge mindre djup i analysen. Detta var dock en nödvändighet för att kunna studera en större mängd företag och inkludera företag utan kontor i Göteborgsregionen, på grund av den begränsade tid som studien utfördes under.

3.3 Litteraturgenomgång

En litteraturgenomgång genomförs genom att läsa böcker och vetenskapliga artiklar i syfte att granska och dra slutsatser kring vetenskaplig forskning inom ett visst ämnesområde (Forsberg och Wengström, 2008). Litteraturgenomgången genomfördes i framför allt två syften. Dels utfördes en första genomgång av litteratur för att erhålla djupare förståelse för vad content marketing innebär, hur content marketing relaterar till klädbranschen och vad tidigare forskning har studerat kring hållbarhet inom klädbranschen. Dels används den fördjupade kunskapen för att genomföra ytterligare ett delmoment som syftade till att bygga upp en analysmodell för hur olika klädföretag använder hållbarhetsmål i sin content marketing. Litteraturgenomgången som genomfördes baserades på vetenskapliga artiklar inom det givna ämnesområdet samt böcker och publikationer från olika organisationer såsom UNECE. För framtagning av relevant litteratur inom ämnet användes primärt strukturerade sökningar i de vetenskapliga databaserna Scopus, Skillport och Web of Science. I databaserna gjordes sedan sökningar med nyckelord som exempelvis "sustainability", "fashion", "clothing", "social responsibility", "apparel" och "closed loop supply chain". Utöver vetenskapliga databaser breddades även litteraturgenomgången med biblioteksdata, till exempel Chalmers bibliotek.

3.4 Företagsurval och företagskontakt

Metoden för företagsurval till intervjuer som användes i denna studie är "non-random sampling", också kallad "convenience sampling". Det innebär att valet av företag görs baserat på vilka företag som är villiga att delta och lättast är tillgängliga (Blomkvist och Hallin, 2015). Detta lämpade sig väl i denna studie, eftersom arbetets tidsram och geografiska skäl medförde att endast företag med kontor i närområdet till Göteborg kontaktades för intervjuer. Utbudet av företag blev därför begränsat, och således intervjuades de företag som var villiga att delta. Fördelen med denna urvalsmetod ligger framför allt i enkelheten att samla in empiriska data (Blomkvist och Hallin, 2015). "Non-random sampling" har dock en nackdel i att resultaten

endast representerar de företag som har deltagit i studien. Eftersom urvalet av företag inte är slumpmässigt gjort i den här studien är det inte säkert att det erhållna resultatet är representativt för den aktuella marknaden som helhet, vilket vi är medvetna om, men som inte bedöms som ett problem. Användningsområdet är främst i studier där det finns en tydlig tidsbegränsning, eller där studiens primära syfte inte är att ge ett exakt resultat. Hennink et al. (2011) menar i sin tur att denna urvalstyp är gynnsam vid kvalitativa studier, då en sådan studie syftar till att samla detaljerad kunskap om ett område.

Det finns ingen universell urvalsstorlek, utan det beror på studiens utformning (Blomkvist och Hallin, 2015). En relevant aspekt för storleken är huruvida testgruppen är homogen eller heterogen. En heterogen testgrupp kräver större urval. Företagen som undersöktes i denna studie anses vara relativt homogena eftersom samtliga kategoriseras som e-handelsbolag i klädbranschen. Därför gjordes en fallstudie i form av intervjuer med två företag, enligt principen "non-random sampling". Antalet planerade intervjuer var större, men på grund av rådande samhällsklimat orsakat av Covid-19 ställdes flertalet intervjuer in. Lämpliga individer i de valda företagen kontaktades för intervjuerna, med intentionen att de skulle jobba med hållbarhet och vara kunniga i företagets arbetsprocess. Kontaktuppgifter återfanns på företagets hemsida, eller anskaffades genom vidarebefordring från företagets växel eller andra anställda. Företagen skulle även uppfylla två kriterier: vara ett svenskt e-handelsbolag i klädbranschen och ha ett eget varumärke. Detta gjordes genom att läsa om företaget på dess hemsida.

De två ovan nämnda kriterierna användes även vid urval av företag till studien av företagskommunikation. Urvalet gjordes genom att dela in de svenska e-handelsbolagen av kläder i tre kategorier: 1) stora företag, vilka har en omsättning på minst 50 miljoner euro, 2) medelstora företag, vilka har en omsättning på mellan 10 och 50 miljoner euro per år, 3) små företag, vilka har en omsättning på under 10 miljoner euro per år. Detta är en tillämpning av Europakommissionens klassificering (Europakommissionen, u.å.), men fokus har lagts på omsättning snarare än antal anställda. Detta medförde att urvalet av företag blev mindre komplext, samtidigt som företag med fysiska butiker naturligt har fler anställda än bolag med endast e-handel, vilket kan göra omsättning till ett mindre missvisande mått. Summorna i euro översattes till svenska kronor med den aktuella växelkursen för dagen, vilken var 1 EUR = 10,56 SEK (2020-03-04).

För att finna relevanta företag för studien av företagskommunikation användes programvaran Retriever Business, som är en företagsdatabas med information om svenska bolag, enskilda firmor och koncerner. Programvaran har en funktion där företag kan väljas ut utifrån bransch, med hjälp av dess branschlista. För att identifiera företag som matchar rapportens syfte användes tre branschfilter: "kläder och skor, partihandel", "kläder, butikshandel" och "kläder och textilier, tillverkning". Detta genererade en sorterad lista på omsättning med 10 663 stycken företag, varav drygt 1000 har fler än fyra anställda. Flera av dessa, i synnerhet små företag, föll sedan bort på grund av att de inte hade något eget varumärke, eller att de var koncerner snarare än företag. Undersökningen av huruvida företagen hade egna varumärken gjordes genom att studera företagets hemsidor.

I nästa steg valdes de åtta största företagen i var och en av dessa grupper, totalt 24 stycken. Anledningen var att få ett slumpmässigt urval snarare än selektivt, samt att det var en relativt enkel urvalsmetod. Dessutom uppfattades 24 företag vara tillräckligt många för att identifiera skillnader mellan företag av olika storlek på ett mer systematiskt sätt. Utöver detta så undersöktes företagen av olika gruppmedlemmar och diskuterades sedan internt. Därmed fanns

visst utrymme för subjektiva tolkningar vid undersökningen, men genom att utgå från några allmänna punkter per hållbarhetsmål kunde objektiviteten upprätthållas.

Det är relevant att diskutera om urvalsmetoden, samt de företag som sedan valdes ut, är representativt för att besvara frågeställningarna. Då samtliga filter som innefattar ordet ”kläder” användes, får det ses som relativt klarlagt att samtliga företag av intresse för studien fanns med i den resulterande listan. För att sedan avgöra om de var e-handelsbolag från Sverige användes en undersökning av hemsidor för att få fram relevant fakta. Därmed förekommer en viss subjektivitet i urvalet då något svenskt företag eventuellt kan ha missats. Konsekvenserna av detta är dock begränsat, med tanke på att företagen som användes var i den avsedda storleksgruppen.

3.5 Datainsamling

Den huvudsakliga datakällan för den multipla fallstudien bestod av företagskommunikation. Till företagskommunikation räknas dels den information som ligger på företagets hemsida, såsom hållbarhetsrapporter samt övriga fakta och dels företagens kommunikationskanaler i form av sociala medier. Samtliga dessa kanaler kan ses som kanaler för content marketing, och studerades därför för att hitta vilka hållbarhetsmål som företagen marknadsför. Detta kompletterades med direktkontakt med företag i form av intervjuer, vars metodik också presenteras nedan.

3.5.1 Företagskommunikation

Studien av företagskommunikation gjordes med hjälp av Tabell 1, 2 och 3. De kanaler som undersöktes var hemsidor, hållbarhetsrapporter samt de sociala medierna Facebook, Instagram, Youtube och Twitter. Enbart den senaste tillgängliga hållbarhetsrapporten undersöktes och flera av dessa var från 2018 vilket resulterar i att de eventuellt inte är helt i linje med vad företagen verkligen gör i dagens arbete. Endast företag av en viss storlek är skyldiga att presentera en hållbarhetsrapport, vilket medför att inte alla de undersökta företagen hade en sådan. Enligt lag är det företag som uppfyller två av följande tre punkter under senaste räkenskapsåret som ska uppvisa en hållbarhetsredovisning; medelantalet anställda är fler än 250, balansomsättning större än 175 miljoner kronor, nettoomsättning större än 350 miljoner kronor (Bolagsverket, 2019).

Att ett företag framhåller sitt arbete med ett mål kan exempelvis innebära medlemskap i olika föreningar och organisationer som arbetar med kvalitetskontroll, uppsatta kvantitativa mål kopplat till hållbarhetsmålen eller allmänna värderingar och visioner. För att tolka företagskommunikationen användes en egengjord mall kring vilka arbetsprocesser som ingick i respektive delmål, vilken presenteras i dataanalysen. För att bibehålla relevans på företagens sociala medier undersöktes endast de olika flödena från 2019-01-01 med resonemanget att företagen inte aktivt marknadsför de olika målen om de inte återfanns i den nämnda tidsramen. Detta till trots fanns mycket material att genomsöka på många av de sociala medierna. Det fanns exempelvis upp emot 700 bilder på Lindex Instagram.

3.5.2 Intervjumetodik

För att kunna erhålla den information som är användbar och relevant för denna rapport användes litteraturen som stöd, eftersom en förutsättning för att få mer genomtänkta svar är att vara påläst (Eriksson och Wiedersheim-Paul, 2008). Precisering av problem och syfte samt avgränsningar behöver göras innan intervjuerna för att få ut så mycket som möjligt av den begränsade intervjutiden. Det innebar bland annat att vi anpassade frågorna baserat på

befattningen hos personen som skall intervjuas, för att säkerställa att intervjuobjektet är insatt i ämnet frågorna berör.

Ett beslut som måste fattas inför en intervju är om dess karaktär ska vara kvantitativ eller kvalitativ. Enligt Trost (2010) kännetecknas en kvantitativt inriktad intervjustudie av standardiserade och strukturerade intervjuer med samma frågor till varje intervjuobjekt och svarsalternativ av kvantifierbar natur. Svaren är alltså ofta begränsade till en viss svarmängd. Detta skiljer sig från en semi-strukturerad intervju, vilket är den vanligaste typen av intervju vid kvalitativa studier. Dessa har breda frågor med öppna svar, där intervjuobjektet har möjlighet att påverka intervjuens riktning (Alvehus, 2013).

Vid en semi-strukturerad intervju påpekar Alvehus (2013) vikten av att aktivt lyssna på intervjuobjektet för att kunna ställa följdfrågor eller begära en vidare förklaring. Genom detta påverkar intervjuaren dock respondenten, vilket är viktigt att ta hänsyn till vid en semi-strukturerad intervju. I denna studie var intervjuerna av kvalitativ, semi-strukturerad karaktär, med företagsrepresentanter insatta i ämnet som rapporten berör. Syftet var att komplettera den data som samlades in under studien av företagskommunikation med en mer nyanserad diskussion direkt med en företagsrepresentant med målet att förstå vad som ligger till grund för vilka hållbarhetsaspekter som inkorporeras i dess content marketing.

Hennink et al. (2011) menar vidare att det vid intervju är viktigt att skapa en förtrolig kontakt med respondenten för att erhålla bra svar. För att uppnå eftersökt svars kvalitet rekommenderas en intervjustruktur bestående av en introduktion, följt av inledande frågor, sedan nyckelfrågor och slutligen avslutande frågor. Introduktionsfasen är viktig för att dela intervjuens syfte och användning av den insamlade data med intervjuobjektet. De inledande frågorna är till för att vara generella och skapa denna förtroliga kontakt mellan parterna i intervjun. En inledande fråga som användes i denna studie är: "hur ser ni på hållbarhet i företaget?". Nyckelfrågorna är de frågor som ämnar besvara de centrala frågorna i studien, och är därmed det huvudsakliga syftet med själva intervjun (Hennink et al., 2011). En av nyckelfrågorna i studien är: "Vilka hållbarhetsaspekter fokuserar ni främst på att implementera i er content marketing och hur?". Slutligen är avslutande frågor ett bra sätt att runda av intervjun, där intervjuaren kan fråga om exempelvis framtiden (Hennink et al., 2011). I denna rapport löd en sådan fråga: "Har ni några planer för vidare integration av hållbarhet i er marknadsföring? Vad finns det för begränsningar för dessa planer idag?". Denna intervjustruktur användes i stor utsträckning i studien.

3.6 Dataanalys

De data som studien ämnar samla in har analyserats utförligt med hjälp av olika metoder och tillvägagångssätt. Beträffande intervjuer så kategoriserades den erhållna informationen utifrån de globala hållbarhetsmål som studien behandlar. Svar eller delar av svar som kunde kopplas till ett visst globalt mål var särskilt användbart, och märktes därför ut. Informationen kategoriserades dessutom efter vilken av forskningsfrågorna som kunde tänkas besvaras med hjälp av densamma.

Analysen av företagskommunikation bestod av identifikation av hållbarhetsaspekter på olika kommunikationskanaler för content marketing som kan kopplas till de globala hållbarhetsmålen. Hållbarhetsmålen är övergripande, och det finns därför mer än ett sätt att arbeta med var och en av dem. På grund av detta är det svårt att göra en komplett och uttömmande lista på olika punkter som kan tolkas som arbete enligt målens riktlinjer. För att hitta riktlinjer i analysen valdes därför fyra vanligt förekommande sätt att arbeta med respektive hållbarhetsmål:

SDG 6 Rent vatten och sanitet för alla

- Vattenanvändning
- Hållbar bomull
- Utsläpp av kemikalier och material
- Hantering av avfallsvatten

SDG 8: Anständiga arbetsvillkor

- Barnarbete
- Säkra anställningsavtal
- Krav på leverantörer gällande produktion
- Hälsoaspekter på arbetsplatsen

SDG 11: Hållbara städer och samhällen

- Återvinning
- Återanvändning
- Reparationer
- Stöttande åtgärder av samhällen som berörs av företagets verksamhet

SDG 12: Hållbar konsumtion och produktion

- Produkter tillverkade av återvunnet- och/eller återanvänt material
- Vatten-, koldioxid- och materialavtryck
- Bekämpa överkonsumtion
- Utöka livslängd på produkter

SDG 13: Bekämpa klimatförändringarna

- Klimatkompensation
- Utsläpp
- Samarbete med ansvarstagande organisationer
- Kommunikation av sin påverkan och planerade förbättringar

Vid situationer där aspekter kunde tolkas som arbete mot hållbarhetsmålet men som inte berördes ovan gjordes tolkningar grundade i FN:s definitioner av de globala målen i varje enskilt fall.

3.7 Validitet, reliabilitet och källkritik

Med validitet avses giltighet och hur bra studien stämmer överens med verkligheten (Wallén, 1996). Validitet kan delas in i följande delaspekter:

- Teoretisk validitet: Modellen och metoden ska bestå av relevanta variabler och de samband som nämns ska vara korrekta.
- Begreppsvaliditet: De begrepp som används ska vara väldefinierade.
- Empirisk validitet: En typ av validitet som undersöks genom att se metodens resultat i ett fall med experimentella data.

Ytterligare en form av validitet som är relevant att testa metoden utifrån är dess lämplighet för ändamålen, i annat fall bör metoden justeras (Wallén, 1996). Med hänsyn till rapportens utgångspunkt, att identifiera hur e-handelsbolag i den svenska klädbranschen arbetar med hållbarhet i dess content marketing, är de intervjuer som genomfördes lämpliga för att få en bättre inblick i företagets verksamhet. En metod som innebar undersökning av företagskommunikation ansågs relevant i sammanhanget då information kring företags hållbarhet lättast kunde hittas i dess officiella kommunikation. Dessutom valideras den valda metoden i rapporten enligt punkterna ovan.

Begreppet reliabilitet betyder tillförlitlighet, och inom metodområdet svarar begreppet mot hur pålitliga de uppmätta värdena är som metoden består av (Bryman och Bell, 2005). Eriksson

och Wiedersheim-Paul (2008) anser att reliabilitet inte är ett relevant begrepp inom kvalitativa metoder då den mänskliga faktorn bidrar med låg tillförlitlighet till mätvärdena. Vidare nämns att validitet och reliabilitet inte är sammankopplade i den mån att hög reliabilitet ger hög validitet. För att främja studiens reliabilitet så lades fokus på att beskriva forskningsprocess så pass utförligt och transparant att studien är replikerbar.

Vid insamling av information måste källan utvärderas kritiskt. Enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul (2008) är detta möjligt med hjälp av fyra källkritiska kriterier: samtidskrav, tendenskritik, beroendekritik och äkthet. Tillsammans omfattar dessa krav källans relevans i tiden, informationskällans olika intressen, beroende till andra källor samt riktigheten i innehållet. Dessa kriterier användes genomgående vid källsökning i projektet, och låg till grund för granskningen av hämtad information. Sett till samtidskrav söktes i detta arbete främst nyligen publicerade artiklar, för att informationen skulle vara så aktuell som möjligt. Tendenskritik å sin sida gjordes huvudsakligen genom att leta efter formuleringar som tyder på åsikter i källorna, samt att undersöka om liknande information gick att hitta i flera artiklar. Vidare genomfördes beroendekritiken framför allt genom att undersöka om någon intresseorganisation finansierat studien i fråga. Slutligen hanterades äkthetsproblematiken i huvudsak genom att i största möjliga mån använda böcker, vetenskapliga artiklar och företagens officiella kanaler för att försäkra sig om att källan är den som den utger sig för att vara. Dessutom undveks hemsidor utan ansvariga utgivare.

Undersökningsområdet för denna studie, det vill säga hållbarhetsmål och content marketing, är relativt nya områden som utvecklas snabbt. Mycket information finns tillgängligt, men det finns risk att äldre källor är något förlegade, och nyare källor är därför att föredra. Även källans relevans, det vill säga hur nära syftet i rapporten informationen ligger, är viktigt att ta i beaktning (Eriksson och Wiedersheim-Paul, 2008). För att välja mellan olika källor har därför både dess relevans avseende syftet och dess närhet i tid tagits i beaktning.

Ytterligare en konsekvens av content marketings relativa nyhet, dess snabba utveckling och att nyare källor föredras över äldre är att många av de använda källorna är digitala. Dessa skiljer sig från tryckta källor i att de är dynamiska och föränderliga, medan tryckta är tidsmässigt linjära (Alexanderson, 2016). För en digital källa kan utvecklingen inte följas över tid på samma sätt, och källan samt dess information kan ändras, utvecklas eller till och med försvinna.

Vidare möjliggör digitala källor att vem som helst kan publicera material (Alexanderson, 2016), vilket kan leda till källor som bygger på missförstånd och innehåller fakta som inte är väl underbyggda. Dessutom kan författaren vara anonym, vilket gör det svårt att verifiera att personen är den som den utger sig för att vara. Slutligen kan källan vara förvanskad, det vill säga ändrad på ett inte så påtagligt sätt, vilket kan medföra spridning av felaktig information. Tillsammans innebär detta att digitala källor behöver särskilt noggrann granskning. Det yttrade sig framför allt i ännu större fokus på de fyra källkritiska kriterierna ovan, där äktheten i synnerhet undersöktes grundligare än för tryckta källor.

Det finns också några viktiga aspekter att ta hänsyn till för att få bra och trovärdiga svar i intervjuerna. Det handlar framför allt om att ställa öppna frågor snarare än ja-eller-nej-frågor, att undvika att ställa ledande frågor och att frågorna är formulerade klart och tydligt (Bryman och Bell, 2011), vilket togs i beaktning vid intervjuerna.

3.8 Etiska aspekter

Följande avsnitt behandlar rapportens centrala etiska aspekter och innehåller en analys av dessa. Då denna studie är av kvalitativ karaktär ställs författarnas personliga åsikter, värderingar och självkännedom i centrum (Wallén, 1996). De etiska aspekter som är relevanta berör framför allt arbetets nytta och objektivitet. Nyttواسpekten av denna studie är främst associerad till vidare forskning inom ämnet, då vi anser att kopplingen mellan hållbarhet och content marketing är ett outforskat område.

Vidare är arbetets objektivitet en intressant aspekt utifrån ett etiskt perspektiv. Eventuella brister i objektivitet påverkar rapportens tillförlitlighet, nytta och i förlängningen, dess kvalitet negativt. Således blir arbetets objektivitet en relevant etisk aspekt att ta hänsyn till. För att hantera problematiken med bristande objektivitet spelar återkommande frågor en viktig roll vid intervjuerna. Ytterligare metoder för att säkerställa arbetets objektivitet är att ta hänsyn till rapportskrivarnas inställning gentemot de företag som studien behandlar.

Fortsättningsvis är resultaten av denna studie relevant ur ett samhällsperspektiv. Detta då resultatet kan öka förståelsen för hur svenska e-handelsbolag inom klädbranschen integrerar hållbarhet i deras respektive content marketing-strategier. Slutligen kommer projektets genomförande med innehållande resultat att beröra olika intressenter, däribland olika företag i den svenska klädbranschen men även parter med intresse inom hållbarhet och marknadsföring. Dessa aktörer kommer att beröras i den mån att denna studie kan bidra till djupare förståelse för hur olika svenska e-handelsbolag inom klädindustrin väljer att integrera hållbarhet i deras content marketing, vilket kan påverka deras strategi för implementation av hållbarhet i sin content marketing.

4. Resultat

I detta kapitel presenteras rapportens resultat utifrån de intervjuer och studier av företagskommunikation som har genomförts. Det presenterade resultatet utgår från de SDG:er som tidigare har behandlats i rapporten, och följer de forskningsfrågor som ligger till grund för denna studien.

Kapitlet består av två delar. Den första omfattar information om hur de studerade klädföretagen väljer att integrera de globala hållbarhetsmålen i deras content marketing utifrån att ha analyserat deras företagskommunikation. I denna del presenteras även de marknadsföringskanaler som de studerade företagen har använt sig av. Den andra delen består av de svar som erhöles från de genomförda intervjuerna, som ämnade komplettera informationen i föregående del.

4.1 Resultat av använda kommunikationsmedel

Följande tabeller visar var de undersökta företagen synliggör olika hållbarhetsaspekter i dess content marketing. De undersökta globala målen söktes i sex olika medier med förkortningar enligt följande: HR för hållbarhetsrapport, H för hemsida, I för Instagram, T för Twitter, Y för Youtube samt F för Facebook. Resultaten från studien av företagskommunikation ämnar svara på forskningsfråga 1 och 2. Resultaten redovisas i tre separata tabeller för att skilja på stora, medelstora respektive små företag.

4.1.1 Stora företag

	SDG 6						SDG 8						SDG 11						SDG 12						SDG 13					
	HR	H	I	T	Y	F	HR	H	I	T	Y	F	HR	H	I	T	Y	F	HR	H	I	T	Y	F	HR	H	I	T	Y	F
H&M	✓	✓	✓	✓	□	✓	✓	✓	✓	□	□	✓	✓	✓	✓	✓	□	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	□	✓
Kappahl	✓	✓	✓	✓	□	✓	✓	✓	✓	□	□	□	✓	✓	✓	✓	□	✓	✓	✓	□	□	□	□	✓	✓	□	□	□	✓
Lindex	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	□	✓	□	□	✓	✓	✓	✓	□	□	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	□	✓	□	□
MQ	✓	□	□	□	□	□	✓	□	□	□	□	□	✓	□	□	□	□	□	✓	□	□	□	□	□	□	✓	□	□	□	□
Gina Tricot	✓	✓	□	□	□	□	□	✓	□	□	□	□	✓	✓	✓	□	□	✓	□	✓	□	□	□	✓	✓	✓	□	□	□	✓
Fjällräven	✓	✓	✓	□	□	□	✓	✓	✓	□	✓	✓	□	✓	✓	✓	□	✓	✓	✓	□	✓	✓	✓	✓	✓	✓	□	□	✓
Lager 157	□	□	□	□	□	□	✓	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	✓	□	□	□	□	□	✓	✓	□	□	□
Acne	✓	□	□	□	□	□	✓	□	□	□	□	□	✓	□	□	□	□	□	✓	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

Tabell 1. Visar de olika hållbarhetsmål som stora företag arbetar med samt på vilka kanaler som arbetet genomförs.

Tabell 1 visar de stora företag som studien behandlar samt de hållbarhetsmål de marknadsför och på vilka kanaler detta görs. En betydande majoritet av de stora företagen som studien undersökte förmedlar sitt arbete med samtliga fem hållbarhetsmål. Lager 157 kommunicerar hållbarhetsarbete i en mindre utsträckning. Företaget arbetar endast med tre av de fem undersökta hållbarhetsmålen. Flera av de stora företagen har en betydande närvaro på olika medier där de förmedlar olika hållbarhetsaspekter med hjälp av content marketing. Kanaler som Instagram, Facebook och företagens egna hemsidor används flitigt, vilket skiljer sig från Youtube som används i mindre omfattning. En anmärkningsvärd avvikelse är företaget Acne som inte marknadsför sitt hållbarhetsarbete via sociala medier eller via företagets egen hemsida. Detta gör Acne istället uteslutande via sin hållbarhetsrapport. Många av de stora företagen visar sitt hållbarhetsarbete med hjälp av sådana rapporter vilket är ett genomgående tema hos företagen i denna kategori.

4.1.2 Medelstora företag

	SDG 6						SDG 8						SDG 11						SDG 12						SDG 13					
	HR	H	I	T	Y	F	HR	H	I	T	Y	F	HR	H	I	T	Y	F	HR	H	I	T	Y	F	HR	H	I	T	Y	F
Brothers	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐
Craft	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☒	☒	☐	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☒
Flash	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒
Oscar Jacobson	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nudie Jeans	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Tiger of Sweden	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Cassels	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Björn Borg	☒	☒	☐	☒	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☐	☐	☐

Tabell 2. Visar de olika hållbarhetsmål som medelstora företag arbetar med samt på vilka kanaler som arbetet genomförs.

Tabell 2 visar de medelstora företag som studien behandlar samt de hållbarhetsmål de marknadsför och på vilka kanaler detta görs. Den visar att det finns stor variation gällande huruvida medelstora företag inkluderar hållbarhet i dess content marketing. Detta till skillnad från de stora företagen, av vilka majoriteten inkorporerar samtliga hållbarhetsmål. Anmärkningsvärt är att Nudie Jeans marknadsför arbete relaterat till alla de fem globala målen i varje undersökt kanal, vilket är i motsats till Oscar Jacobsson och Cassels som inte kommunicerade innehåll med koppling till målen på någon kanal. Den mest frekvent använda kanalen i denna kategori av företag är företagens egna hemsidor. Hållbarhetsrapporten används betydligt mindre jämfört med de stora företagen ovan. En förklaring till detta kan vara att vissa av de medelstora företagen inte omfattas av lagkrav på att presentera en hållbarhetsrapport, vilket gör att hemsidan istället hamnar i fokus.

4.1.3 Små företag

	SDG 6						SDG 8						SDG 11						SDG 12						SDG 13						
	HR	H	I	T	Y	F	HR	H	I	T	Y	F	HR	H	I	T	Y	F	HR	H	I	T	Y	F	HR	H	I	T	Y	F	
Elvine	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Morris	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Pelle P	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Jofama	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Frank Dandy	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rabalder	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Svea	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
John Henric	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tabell 3. Visar de olika hållbarhetsmål som små företag arbetar med samt på vilka kanaler som arbetet genomförs.

Tabell 3 visar de små företag som studien behandlar samt de hållbarhetsmål de marknadsför och på vilka kanaler detta görs. Generellt är det få av målen som de små företagen marknadsför, vilket understryks av att hälften av de undersökta företagen inte förmedlar sitt arbete med något mål. Precis som med flera av de medelstora företagen har inget av de undersökta företagen i denna kategori en hållbarhetsrapport. Den vanligaste kanalen för dessa företag är hemsidor, vilket hänger ihop med bristande användning av övriga kanaler i allmänhet.

4.1.4 Andel av stora, medelstora respektive små företag som arbetar mot hållbarhetsmålen

	SDG 6	SDG 8	SDG 11	SDG12	SDG 13
Stora	87,5%	100,0%	87,5%	100,0%	100,0%
Medelstora	62,5%	75,0%	62,5%	75,0%	75,0%
Små	50,0%	37,5%	37,5%	50,0%	12,5%

Tabell 4. Visar andelarna för hur många företag i varje kategori som marknadsför respektive mål.

Tabell 4 presenterar en sammanställning från Tabell 1, 2 och 3 där andelen företag i respektive kategori som marknadsför respektive mål redogörs. Från tabellen kan det avläsas att stora företag marknadsför samtliga hållbarhetsmål i en större utsträckning än de mindre. Ytterligare en intressant aspekt gällandes de små företagen är att det, med undantag för SDG 13 som omfattar bekämpningen av klimatförändringar, inte skiljer mer än ett företag (12,5 procent) mellan det mål som marknadsförs mest frekvent respektive minst frekvent inom respektive företagsgrupp. Därmed, vilket tabellen illustrerar, skiljer sig storlekskategorierna i de flesta fall mer sinsemellan än vad de olika målen gör inom en och samma kategori.

4.1.5 Andel av stora, medelstora respektive små företag som använder marknadsföringskanalerna

	HR	H	I	T	Y	F
Stora	100,0%	75,0%	62,5%	37,5%	50,0%	62,5%
Medelstora	50,0%	75,0%	50,0%	25,0%	37,5%	62,5%
Små	0,0%	37,5%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%

Tabell 5. Visar andelarna för hur många företag i varje kategori som marknadsför på respektive kanal.

Likt Tabell 4 är Tabell 5 en sammanställning från Tabell 1, 2 och 3. Denna tabell redogör för hur stor andel av företagen i respektive storleksgrupp som använder respektive kanal för hållbar marknadsföring. Nyttjandet av hållbarhetsrapporter beror på företagens storlek, där mindre företag använder sig av dessa i en mindre utsträckning. Användandet av de olika kanalerna skiljer sig generellt mer mellan medelstora och små företag än mellan stora och medelstora företag. I samtliga fall, förutom i användandet av hållbarhetsrapport, skiljer det maximalt ett företag mellan antal företag som använder respektive kanal vid jämförelse av stora och medelstora företag. Att detta inte gäller för hållbarhetsrapporter kan bero på lag. Dessutom användes inte Twitter eller Youtube alls av små företag, vilket kan bero på att det är svårare att ansamla följare på dessa kanaler.

4.2 Resultat från intervju

I avsnittet nedan presenteras resultatet från de intervjuer som genomförts med två företag i den svenska klädbranschen, företag Y och företag X. Företag Y kategoriseras i denna studie som ett litet företag, medan företag X kategoriseras som stort. De intervju svar som presenteras syftar främst till att besvara forskningsfråga tre. Transkribering av de kompletta intervjuerna återfinns i Bilaga 1 och 2

4.2.1 Intervju med Företag Y

Under intervjun med en högt uppsatt person inom företag Y, redogörs de val som ligger till grund för de hållbarhetsaspekter som företaget har valt att integrera i sin content marketing. Dessa val har som utgångspunkt att företaget strävar mot att tillverka kläder som håller länge ur ett kvalitetsmässigt- och modemässigt perspektiv. Denna aspekt genomsyrar företag Y:s hållbarhetsstrategi, vilket yttrar sig i företagets content marketing. Intervjuobjektet belyser även betydelsen av transparens i företagets verksamhet, vilket är något företag Y vill förmedla till sina kunder. Vidare är varufokus en central del i företag Y:s verksamhet, där företaget väljer att lyfta fram produktinformation till sina kunder och på detta vis förmedla hållbarhet som en naturlig del av varorna. Således har företaget inte valt att fokusera på att förmedla sitt hållbarhetsarbete utifrån ett helhetsperspektiv, utan har valt att istället använda sina produkter som ett medel för att uttrycka och visa sitt hållbarhetsarbete.

Fortsättningsvis har företaget valt att inte använda FN:s hållbarhetsmål som utgångspunkt i företagets hållbarhetsarbete, och har istället valt att fokusera på områden som företaget anser vara relevanta. Ett sådant område är användningen av farliga kemikalier och ämnen i klädproduktionen, vilket är ett hållbarhetsområde som företaget bedriver aktivt arbete inom. Intervjuobjektet förklarar också att juridiska styrmedel formar företagets hållbarhetsarbete och som påverkar innehållet i företagets content marketing, exempelvis genom användningen av farliga kemikalier i produktionen.

Slutligen ifrågasätter intervjuobjektet användandet av hållbarhet som ett verktyg för marknadsföring vilket är i enlighet med Gordon et. al (2011). Intervjuobjektet finner det oetiskt att främja konsumtion genom att marknadsföra hållbarhetsarbete till konsumenterna, och betvivlar den egentliga positiva påverkan av det hållbarhetsarbete som klädföretag bedriver. Intervjuobjektet tror att klädföretagens vilja att marknadsföra hållbarhet och det arbete företagen bedriver inom detta område inte återspeglas i den verkliga effekten av det bedrivna hållbarhetsarbetet.

4.2.2 Intervju Företag X

En intervju genomfördes med två anställda på företag X, en från företagets HR-avdelning och en som arbetar med hållbarhetsfrågor. Företag X:s hållbarhetsarbete utgår dels ifrån de tre pelarna ekologisk hållbarhet, social hållbarhet och ekonomisk hållbarhet, och dels ifrån att företagets varor ska vara i fokus. Dessutom anser företaget att en viktig aspekt i deras marknadsföring av just hållbarhet är att vara genomgående ödmjuka, exempelvis genom att även nämna delar de inte arbetar med, för att konsumenterna inte ska få bilden av att de endast arbetar med hållbarhet för att få positiv PR. Företaget har upplevt en positiv ekonomisk tillväxt i takt med ett ökat hållbarhetsarbete och upplever att en viktig aspekt är att kunna presentera hållbarhet i siffror och inte enbart mjuka värden.

SDG:erna i kombination med målet att skapa en cirkulär produkt är de främsta ledstjärnorna i företagets marknadsföringsarbete av hållbarhet. Vidare bygger företag X upp dess hållbarhetsmarknadsföring genom att utgå från vissa ledord som företaget värdesätter högt. Exempel på dessa är ”Empowering women” och ”Vår Produkt”. I och med företagets generella kundprofil med unga kvinnor i fokus, vilka enligt intervjuobjektet kännetecknas av att vara väldigt miljömedvetna, är kundernas åsikter och preferenser i fokus vid val av vilka hållbarhetsaspekter som företaget marknadsför. Företag X använder sig av tredjepartsföretag för att genomföra regelbundna marknadsundersökningar för att identifiera dessa åsikter och därmed veta vad som ska marknadsföras. Exempelvis upplever företag X att dess kunder anser

att trovärdig kommunikation som bygger in varan i ett större sammanhang är av yttersta vikt. Detta eftersom det är viktigt att inte bara sälja en vara till ett bra pris utan det är av betydelse att kunden vet att den är producerad på rätt sätt, av bra material och i rättvisa fabriker vilket måste tydliggöras och visualiseras i marknadsföringen.

Fortsättningsvis är internmarknadsföring en viktig aspekt för företaget. Enligt intervjuobjektet är anställda på företaget inte beredda att associera sig med en vara som är oetiskt producerad ur ett miljömässigt- och socialt perspektiv vilket gör att det är viktigt att förmedla hållbarhetsarbetet även inom företaget. Företaget anser även att det är viktigt att ta ansvar för kunden, då kunden inte ska behöva göra ett aktivt val. Rätt produkter ur ett hållbarhetsperspektiv ska därmed vara enkelt att välja.

5. Diskussion

I följande avsnitt diskuteras resultatet med utgångspunkt i studiens tre forskningsfrågor. I den multipla fallstudien identifierades vilka olika hållbarhetsmål specifika företag inkorporerar i dess content marketing och en generell diskussion om hur och vilka mål som används mest frekvent förs.

Vidare diskuteras de orsaker som ligger till grund för de val företagen gör kring hållbarhet i content marketing med utgångspunkt i de genomförda intervjuerna med företag X (kategoriserat som stort) och företag Y (kategoriserat som litet) samt den analysmodell som presenterades i avsnitt 2.6. Avslutningsvis förs en diskussion kring resultatets trovärdighet och möjliga felkällor i studien.

5.1 Hur inkorporerar e-handelsbolag i svensk klädbransch hållbarhetsmål i sin content marketing?

För att beskriva inkorporering av hållbarhet i content marketing används de distinktioner mellan kanaler, typer av innehåll samt innehållets karaktäristik som presenterades i litteraturgenomgången. Av resultatet framgår att företagens egna hemsidor utgör den vanligaste kanalen för att publicera hållbarhetsrelaterat innehåll. Det finns större skillnader i bruket av sociala medier, dock används även hemsidan i nästan varje fall där dessa kanaler nyttjas. En stor andel av företagen publicerar informerande innehåll på en del av hemsidan som dedikeras specifikt till hållbarhet, vilket är den vanligaste typen av innehåll. Marknadsföring på övriga kanaler hänvisar ofta till denna sida eller tar upp samma information som återfinns där. Innehållet är ofta i form av informerande texter och artiklar som omfattar allt hållbarhetsarbete som företaget gör. Detta kan bero på att kunder i allt större utsträckning efterfrågar relevant innehåll på en samlad plats för att kunna välja den information de tar del av. Detta samband stöds bland annat av Lieb och Szymankskis (2017) resonemang kring framväxten av content marketing som marknadsföringsmetod.

Utöver informerande texter som upplyser konsumenter om det hållbarhetsarbete som bedrivs och vilken betydelse det har återfanns innehåll i form av reklamfilmer, framför allt på sociala medier. Det förekom dels informativa filmer om olika samarbeten, initiativ och dels kortare klipp innehållandes guider och tips exempelvis för hållbar klädvård samt hur konsumenter bör behandla plagg för att de ska hålla längre och då undvika överkonsumtion. Detta kan vara företagets försök att adressera målkonflikter mellan att marknadsföra för ökad försäljning och att främja hållbar konsumtion.

Slutligen förekommer ytterligare ett sätt att integrera hållbarhet i content marketing. Det handlar om att utgå från varorna och, i enlighet med det synsätt som framkom i intervjun med företag Y, informera om hållbarhet i samband med varor och kollektioner. Exempelvis kan varuinformation informera om hållbara och ansvarsfulla materialval, miljövänliga produktionsprocesser och spårbarhet.

Studien av företagskommunikation visar även att det av Gordon et al. (2011) framtagna ramverket för hållbar marknadsföring kan appliceras på de svenska e-handelsbolagen. Sett till grön marknadsföring, som handlar om utveckling och marknadsföring av hållbara varor och tjänster i samband med ökade hållbarhetsinsatser, är förmedling av arbete i områden såsom material och processer samt distribution bra exempel. Flera företag presenterar detta i form av informerande texter och varuinformation, vilket återfanns i samtliga företagsgrupper. Social

marknadsföring, vilket är den påverkan som leder till förändrade konsumtionsbeteenden vilka gynnar samhället i sin helhet, är också framstående, i synnerhet i form av innehåll kopplat till smart konsumtion, klädvård och återvinning. Typen av innehåll som användes för social marknadsföring är produktinformation, guider och videor; ofta på sociala medier. Även denna typ av marknadsföring användes av företag i samtliga grupper. Den sista typen av marknadsföring i ramverket av Gordon et al. (2011) är kritisk marknadsföring, det vill säga analyser av olika åtgärder i syfte att reglera och främja innovation på marknader där hållbar utveckling är i fokus. Även denna typ återfanns vid undersökning av företagskommunikation, i form av exempelvis nyckeltal och prestationsmått i hållbarhetsredovisning. Andra exempel är information om resultat av olika initiativ, projekt och samarbeten företagen har tagit del i. Denna typ av marknadsföring var det främst de stora företagen som ägnade sig åt, och presenteras huvudsakligen i innehåll såsom videor om resultat av projekt och KPI:er och andra mätetal i hållbarhetsrapporter.

Resultatet från studien av företagskommunikation visar att hållbarhetsmål inkorporeras frekvent i företags content marketing. Hur detta görs skiljer sig mycket mellan olika företag, och framför allt tycks hållbarhetsarbetets utsträckning bero på företagets storlek, vilket belyses av att exempelvis företag X tycks lägga större fokus vid sitt hållbarhetsarbete än vad företag Y gör. En anledning till detta skulle kunna vara att företag som presenterar en hållbarhetsrapport uppvisar större fokus på sitt hållbarhetsarbete, och marknadsför sig därmed mer kring detta.

Hållbarhetsrapporterna hos de stora företagen regleras av lagkrav och kan anses vara den huvudsakliga källan vid fördjupning i företagets hållbarhetsarbete. Dessutom används företagets hemsida som ett sätt att belysa de delarna av hållbarhet de upplever vara viktiga. Utöver hemsida används sociala medier som till exempel Instagram av många företag för att nå ut till sina kunder och förmedla sitt hållbarhetsarbete. De mest frekvent använda sociala medierna i studien är Instagram och Facebook. Det är också på dessa medier som de flesta av företagen har mest följare, vilket innebär att de når ut till flest potentiella kunder via dessa. Flera av de små företagen hade inga konton på Twitter och Youtube, vilket tyder på att dessa kanaler ses som mindre effektiva för att nå ut till potentiella kundgrupper. Det kan bero på att de stora företagen med konton på samtliga kanaler har mindre räckvidd på Twitter och Youtube. Det motsätter delvis Propper (2019), som menade att Twitter är den vanligaste kanalen för att förmedla hållbarhet.

5.2 Vilka hållbarhetsmål inkluderas mest frekvent i content marketing hos e-handelsbolag i den svenska klädbranschen?

Den data som presenterades i resultatet indikerar att storlek på företagen har en avgörande betydelse för hur stor utsträckning företagen arbetar med hållbarhet. Däremot finns inte resurser för att fokusera på alla hållbarhetsaspekter, och företagen blir därför tvungna att prioritera mellan olika hållbarhetsmål. I avsnitten nedan diskuteras data på vilka hållbarhetsmål som prioriteras högst och används mest frekvent i företagets content marketing.

5.2.1 Stora företag

I resultatet framgår det att de stora företagen arbetar med och marknadsför hållbarhet i större utsträckning än de små, vilket kan bero på att stora svenska företag omfattas av lagkrav från regeringen på att presentera sitt hållbarhetsarbete. Resultatet visar dessutom att SDG 12 (Hållbar konsumtion och produktion) och 13 (Bekämpa klimatförändringar) prioriteras högst i dessa företags hållbarhetsarbete. SDG 12 behandlar överkonsumtion, vilket har varit ett långvarigt problem eftersom många konsumerar kläder som de inte behöver eller endast

använder ett fåtal gånger. Målet innefattar dessutom produktion, inom vilken klädföretag historiskt haft stora hållbarhetsproblem. Detta förklarar delvis varför SDG 12 är ett frekvent behandlat hållbarhetsmål, då företag vill visa att de är framstående i dessa avseenden.

Stora företag har en bredare kundkrets, vilken kan sträcka sig över flera länder. Detta ökar värdet av medlemskap i globala organisationer, vilket är ett vanligt förekommande sätt att arbeta med SDG 13 och därmed en möjlig förklaring till att det är ett frekvent förekommande mål i deras content marketing. En annan viktig aspekt är konsumenternas förväntningar och krav på företagen. Att SDG 12 och 13 är mest förekommande skulle därför också kunna bero på att kunderna uppfattar dessa som de viktigaste målen.

Resultatet visar också att SDG 6 (Rent vatten och sanitet för alla), 8 (Anständiga arbetsvillkor) och 11 (Hållbara städer och samhällen) inte är lika närvarande i de stora företagens hållbarhetsarbete i jämförelse med de övriga målen. Skillnaden är dock mycket liten, vilket innebär att resultatet hade kunnat se annorlunda ut om fler företag undersöktes. Med det sagt finns det möjliga anledningar till varför SDG 6, 8 och 11 inte marknadsförs av lika många stora företag. En möjlig orsak är att SDG 12 och 13 är mer övergripande. SDG 6 behandlar kemikalier och avfallsvatten i produktion, och kan därmed betraktas som en integrerad del av arbetet inom SDG 12. Detta är en möjlig förklaring till den låga prioriteringen av SDG 6 i förhållande till SDG 12; att SDG 12 kan uppfattas skapa en tydligare helhetsbild av företagets arbete inom hållbar produktion. Vattenanvändning är dock ett stort problem inom klädproduktionen, vilket gör det relevant att marknadsföra sitt arbete med SDG 6 separat.

Vidare är klädbranschen allmänt känd för dåliga arbetsförhållanden gällande säkerhets- och hälsoaspekter (Jeroen, 2014). Ett exempel är fallet där H&M blev hårt kritiserade för att inte ha uppfyllt sina löften om säkerhet och arbetsförhållanden i textilfabriker i Bangladesh 2016 (Clean Clothes Campaign, 2016). Det kan därför anses märkligt att arbete med SDG 8 inte marknadsförs i en högre grad. En möjlig förklaring är att företagen, efter upprepade skandaler, är under ständig granskning vad gäller dessa aspekter, vilket innebär att det presenterade arbetet kan dissekteras och vändas emot företaget om uppgifterna visar sig vara felaktiga.

Sett till SDG 11 var återvinning och återanvändning de vanligaste aspekterna som inkorporerades i företagens content marketing, i form av återinsamling av kläder kunder inte längre vill ha och kläder gjorda av återvunnet material. Att kläder är tillverkade av återvunnet material är något som påverkar konsumenten direkt vid köpet, men återinsamlingen av kläder är något som berör dem först senare. Detta skulle kunna innebära att det blir en mindre avgörande aspekt vid köpbeslut. Då content marketing ofta används för att få konsumenter att köpa varor, kan SDG 11 därmed prioriteras lägre än de mål som uppfattas mer relevanta vid köptillfället.

5.2.2 Medelstora företag

De medelstora företagen arbetar med de olika hållbarhetsmålen i en mindre utsträckning än de stora företagen. Det existerar stora avvikelser i frekvensen av de olika hållbarhetsmålen mellan de olika företagen inom denna kategori, där exempelvis företaget Nudie Jeans marknadsför sitt arbete med alla hållbarhetsmål vilket kan jämföras med Oscar Jacobsson och Cassels som inte marknadsför något hållbarhetsarbete. Denna diskrepans kan förklaras av att dessa företag upplever en större frihet i hur de vill arbeta med dessa hållbarhetsmål, då de inte omfattas av juridiska krav gällande hållbarhetsrapportering i samma utsträckning som de stora företagen i denna studie. Många av den medelstora företagen har därför större möjligheter till att välja

graden av hållbarhet som de vill implementera i sin verksamhet, något som kan bestämmas av olika drivkrafter som exempelvis profilering och kundsegment.

Vid en noggrannare undersökning av resultatet är det tydligt att SDG 6 och SDG 11 inte är lika närvarande i de olika medelstora företagens hållbarhetsarbete i jämförelse med de övriga målen. Detta kan förklaras av de prioriteringar som de olika företagen har inom detta område, vilka i sin tur påverkas starkt av krafter som kundsegment och profilering. Konsumenternas vilja och beteende har en betydande inverkan på vilka hållbarhetsmål som de olika kunderna prioriterar, vilket är i enlighet med Kumar et al. (2012).

5.2.3 Små företag

Beträffande de små företagen är det tydligt att de bedriver ett mycket mindre omfattande hållbarhetsarbete i förhållande till företagen i de övriga kategorierna. Förklaringarna bakom detta fenomen kan bestå av att dessa företag besitter mindre resurser och väljer därför att prioritera andra områden. En alternativ förklaring är att dessa företags operationer är betydligt mindre omfattande jämfört med de stora företagens, vilket leder till att dessa företag inte upplever samma ansvar i en hållbarhetskontext. Ett tydligt exempel på detta är det bristande arbetet med SDG 13, där endast ett företag inom denna kategori förmedlar sitt arbete med detta mål. Försättningsvis är dessa företag, likt flera av de medelstora, inte bundna ur ett juridiskt perspektiv att publicera hållbarhetsrapport. Därmed erhålls större frihet beträffande val av fokusområden i hållbarhetsarbetet. Dock så öppnar denna frihet upp möjligheten till att använda hållbarhet som ett verktyg för differentiering och på så sätt attrahera och nå ut till nya kunder. Detta kan motivera varför vissa av de små företagen ändå väljer att arbeta med vissa av FN:s hållbarhetsmål, där SDG 6 och 12 är de mest populära valen av hållbarhetsmål.

5.3 Vad ligger till grund för valen av vilka hållbarhetsaspekter företag inkorporerar i dess content marketing?

Med utgångspunkt i de intervjuer som genomfördes med företag X (kategoriserat som stort) och företag Y (kategoriserat som litet) följer nedan en diskussion till varför de olika företagen har gjort de val de gjort kring hållbarhet. De olika punkter som frågan diskuteras utifrån baseras på de olika faktorerna från analysmodellen i avsnitt 2.6.

5.3.1 FN:s hållbarhetsmål

Den första aspekten i analysmodellen är huruvida FN:s SDG:er ligger till grund för de val som företag gör kring dess marknadsföring av hållbarhetsarbete. Detta skiljer sig mellan olika företag vilket styrks av att exempelvis företag X, Kappahl och Brothers har SDG:er som ledstjärna vid hållbarhetsbeslut, medan företag Y inte har valt att använda dessa som utgångspunkt. Företag X använder dessutom dessa hållbarhetsmål både internt och externt vilket visar att målen är av yttersta vikt i deras verksamhet. En möjlig anledning till skillnaden i användning är att företag kan ha olika filosofier kring vad som bör prioriteras i hållbarhetsarbetet. Företag Y har exempelvis som utgångspunkt att tillverka kläder som håller länge ur ett kvalitetsmässigt- och modemässigt perspektiv och därigenom förmedla sitt hållbarhetsarbete. Vidare så menar företaget att hållbarhetsarbete inte ska användas för att få bra PR och därmed en ökad försäljning. Detta skiljer sig från företag X:s strategi, som vill använda dessa SDG:er för att förmedla sitt arbete. Filosofin ämnar skapa en ökad trovärdighet då de bygger upp sitt arbete efter vad en erkänt trovärdig organisation har sagt. Därmed så använder vissa företag FN:s hållbarhetsmål som en utgångspunkt i dess arbete kring hållbarhet och vad de marknadsför medan andra inte gör det beroende på vilken filosofi de prioriterar gällande huruvida hållbarhet ska marknadsföras.

5.3.2 Storlek på företag

Denna studie har bekräftat att marknadsföring av hållbarhetsarbete stiger med företagens storlek. Det kan tyckas givet att företags tillgängliga resurser påverkar beslut, då stora företag logiskt har större budget och kapital som kan ta vara på möjligheter vertikalt så väl som horisontellt. Ett sätt att utöka sitt hållbarhetsarbete horisontellt är genom att arbeta mot fler SDG:er, medan att gå djupare in inom ett redan implementerat ämnesområde är ett sätt att utveckla arbetet vertikalt. För att exemplifiera kan detta i fallet företag Y innebära att arbeta med nya ämnesområden såsom minskad ojämlikhet, det vill säga SDG 10, eller ytterligare satsning på materialval med lång livslängd i enlighet med SDG 12. Samtidigt har verksamheter olika företagsstrukturer och affärsmodeller där varje budget är unik och det finns högst troligt en del fall där företagets storlek inte är proportionell med de avsatta resurserna.

Ytterligare en aspekt är att stora företag har större exponering på sociala medier än små företag av den enkla anledningen att deras inlägg når fler personer. Därför har den möjlighet att påverka fler köpbeslut och kan därför bli mer prioriterad. Å andra sidan kan de små företagens kundgrupper, om än mindre, också vara intresserade av företagets hållbarhetsarbete. Dessutom kan förmedlingen av hållbarhetsarbetet öka räckvidden på sociala medier. Det finns därför värde i hållbar marknadsföring även för de små företagen. Stora företag har dock möjlighet att fokusera allt mer på helheten runt deras produkter, medan små företag måste fokusera på grundläggande områden såsom omsättning och datatrafik.

5.3.3 Konsumenternas preferenser

Studien visar att ett av de intervjuade företagen, företag X, anpassar sin marknadsföring efter de hållbarhetskrav som konsumenterna har, vilket även Desore och Narulas (2016) studie pekade på att företag vanligen gör. Vidare förmedlade företag X att deras främsta incitament till att lägga så stort fokus vid konsumenternas åsikt, vilket företaget ansåg vara utgångspunkten för deras val, är att deras generella kundprofil är unga kvinnor som är väldigt medvetna om hållbarhet.

Både företag X och företag Y nämnde att deras kunder eftersträvar transparens kring hållbarhetsarbete vilket leder fram till slutsatsen att detta är något som kunder i allmänhet efterfrågar. Därmed kan en koppling dras till orderkvalificerare och ordervinnare. En orderkvalificerare för företag kan vara transparens kring hållbarhet, vilket ligger till grund för de val som företagen tar huruvida hållbarhet ska marknadsföras eller ej. Företag X använder dessutom hållbarhet som en ordervinnare för att locka kunder i den målgrupp de marknadsför sig i, medan företag Y inte tycks se hållbarhet som en ordervinnare i samma utsträckning som företag X.

Därmed arbetar företag med kundernas krav i de olika beslut de tar kring hållbarhet. De arbetar med dessa krav på olika vis och i olika mängd och en anledning till detta är att olika målgrupper har olika stora krav på att marknadsföra sitt hållbarhetsarbete.

5.4 Begränsningar i resultatet

Det finns vissa begränsningar i generaliserbarheten hos resultatet. Den svenska klädbranschen består av ett stort antal företag, många av dessa använder sig av e-handel. Det innebär att det finns rum för stor variation i hur företagen inkorporerar hållbarhet i sin content marketing. För att genomföra en kartläggning av branschen i detta avseende behöver därför ett stort antal företag undersökas i varje storlekskategori, fler än åtta per storleksgrupp. Därför är den genomförda studien snarare en multipel fallstudie, och resultatet är därför inte nödvändigtvis

representativt för branschen i stort. Eftersom den multipla fallstudien är den huvudsakliga grunden för svaren på forskningsfråga ett och två, är resultatet en indikation för hur företagen inkorporerar hållbarhet i sin content marketing och därmed inte en generell representation av verkligheten.

Samma resonemang kan föras för intervjuerna och svaret på forskningsfråga tre. Inom ramen för studien genomfördes endast två intervjuer, till stor del på grund av utbrottet av covid-19. De intervjuade företagen gav väldigt olika svar på varför de marknadsför hållbarhet, vilket tyder på att om ytterligare företag hade intervjuats, hade fler perspektiv kunnat identifieras. Dessutom hade mönster och vanliga anledningar till att den hållbara marknadsföringen ser ut som den gör kunnat urskiljas, vilket hade gjort resultatet mer värdefullt. De två intervjuerna gav två olika synsätt, men ingen indikation på vilket av dessa synsätt som är vanligast. Vid ett större antal intervjuer hade det också varit möjligt att finna systematiska skillnader och likheter mellan storleksgrupperna, vilket hade gjort att en diskussion gällande varför dessa skillnader finns hade kunnat föras.

Slutligen begränsas resultatets generaliserbarhet av subjektiviteten hos analysen av företagskommunikation. Trots att en övergripande mall för vad som tolkas som inkorporering av hållbarhet i content marketing för de olika hållbarhetsmålen gjordes, var denna inte heltäckande, vilket medför att personliga tolkningar behövde göras vid kommunikationsstudien. Det innebär dels att olika gruppmedlemmar kan ha gjort olika tolkningar när de gjort sina undersökningar och dels att framtida studier som använder samma metod kan ge ett annat resultat.

6. Slutsats

I följande kapitel presenteras de slutsatser som kan dras kopplat till studiens forskningsfrågor. Slutsatserna är kopplade till respektive forskningsfråga, och baseras på analysmodellen från litteraturgenomgången samt de resultat som företagskommunikationen och intervjuerna resulterade i. Slutligen beskrivs möjliga områden för vidare forskning med rapporten som bakgrund.

6.1 Forskningsfråga 1

Hur inkorporerar e-handelsbolag i svensk klädbransch hållbarhetsmål i sin content marketing?

Det finns stor variation mellan storleksgrupperna för företag beträffande mängden arbete med hållbarhet som bedrivs och därmed i vilken utsträckning det marknadsförs. Generellt gäller att de företag som bedriver hållbarhetsarbete och kommunicerar det till marknaden inbegriper de globala hållbarhetsmålen ämnesområden i detta. Av fallstudierna framgår att informerande innehåll är den primära typen av content marketing som används för att kommunicera hållbarhetsarbete och mål. Vidare är egen hemsida den mest frekventa kanalen för hållbarhetsmål i content marketing. En stor andel av företagen publicerar informerande innehåll på en del av hemsidan som dedikeras specifikt till hållbarhet. Detta innehåll är ofta i form av text och artiklar som omfattar allt hållbarhetsarbete som företaget gör, så intresserade konsumenter finner all information samlad. Marknadsföring på övriga kanaler hänvisar ofta till denna sida eller tar upp samma information som återfinns där. Studien visar att detta är den mest frekventa metoden för att inkorporera hållbarhetsmål i content marketing bland företagen. Bland de sociala medierna är Instagram och Facebook vanligast, medan Youtube används i en mycket liten utsträckning.

6.2 Forskningsfråga 2

Vilka hållbarhetsmål inkluderas mest frekvent i content marketing hos e-handelsbolag i den svenska klädbranschen?

Utifrån den företagskommunikation som studerats är det tydligt att de olika företagen som denna rapport omfattar inkluderar olika mängd hållbarhetsmål i sin content marketing. Detta är kopplat till storleken på företagen, där de stora företagen är de företag som utövar det mest omfattande arbetet i att integrera olika hållbarhetsmål i sin content marketing. Ur resultatet går det att urskilja att en stor majoritet av de stora företagen arbetar med att integrera alla de hållbarhetsmål som denna studie omfattar i sin content marketing. Detta gäller inte för de medelstora företagen som arbetar i en mindre utsträckning med att inkorporera olika hållbarhetsmål i deras content marketing jämfört med de stora företagen. De hållbarhetsmål som inkluderas mest frekvent i dessa företags content marketing är framför allt SDG 8, 12 och 13. Slutligen är det tydligt att de små företagen som denna studie behandlar bedriver ett mycket mindre omfattande hållbarhetsarbete i förhållande till företagen i de övriga kategorierna. För dessa företag är SDG 6 och SDG 12 de mest frekventa valen av hållbarhetsmål att inkorporera i content marketing, vilket är i motsats till SDG 13 som endast inkorporeras av ett företag i denna kategori av företag.

6.3 Forskningsfråga 3

Vad ligger till grund för valen av vilka hållbarhetsaspekter företag inkorporerar i dess content marketing?

I de intervjuer som genomfördes framkom det att företag har olika orsaker till varför de väljer att marknadsföra den mängd hållbarhet som de gör. Med bakgrund i den framtagna analysmodellen identifierades olika aspekter som ligger till grund för att företagen väljer olika metoder för att marknadsföra hållbarhet. Ett nyckelområde som identifierades var att tillfredsställa kundernas behov, bland annat i form av transparens, för att nå ut med marknadsföringen i den grad företagen eftersträvar. Beroende på målgrupp så marknadsför därmed vissa företag mer och vissa mindre. Ytterligare en slutsats som kan dras är att vissa företag använder FN:s SDG:er som utgångspunkt för vilken typ av hållbarhet de ska marknadsföra medan andra anser att alternativa metoder bättre belyser det arbete de gör. Slutligen kan slutsatsen dras att stora företag som har mer resurser marknadsför sig på fler plattformar då de ofta når ut till en större krets av konsumenter än små företag. Sammanfattningsvis ligger de begränsningar ett företag har, i form av bland annat resurser, i kombination med målgrupp och interna åsikter som anledning till en stor del av de val ett företag gör gällande att använda hållbarhet i dess content marketing.

6.4 Vidare forskning

Tidigare forskning har identifierats rörande ämnen relaterade till studiens syfte såsom marknadsföring, hållbarhet och hållbar marknadsföring. Vidare fanns det begränsad forskning om content marketing och det identifierades ingen forskning inom ämnesområdet hållbarhet i content marketing. Även om denna studie har gett en introduktion till ämnet kan vidare forskning vara intressant för mer djupgående undersökningar av området. Exempelvis kan detta gälla för fler aspekter som påverkar ett företags nuvarande arbetsmetoder, vilket skulle kunna leda till en utbyggnad av denna studies analysmodell. Ytterligare sektorer att bedriva vidare forskning inom skulle kunna vara konsumenternas åsikt om de olika företagens nuvarande metoder, alternativt om det existerar någon korrelation mellan lönsamhet och content marketing om hållbarhet. Slutligen behandlar denna rapport endast svenska e-handelsbolag i klädbranschen, vilket gör att studiens resultat inte nödvändigtvis speglar andra branscher. Det är därför av intresse att göra fler studier som denna för andra branscher och undersöka hur de förhåller sig till klädbranschen.

Källförteckning

Aguilera, P. (2013). Social Media and Green Marketing Strategies: An exploratory study of selected leading companies. *IIIEE Master thesis*.

Alexanderson, K. (2016). *Källkritik på internet*. Stockholm: IIS.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metodik: en handbok*. Malmö: Liber AB.

Avfall Sverige. (2018) Svenska garderober överfyllda av oanvända kläder. Hämtad från: <https://www.avfallsverige.se/pressmeddelanden/artikel/svenska-garderober-overfyllda-av-oanvanda-klader-6/>

Clean Clothes Campaign. (2016). *Bangladeshi factories remain unsafe: H&M suppliers fail on deadlines to address safety hazards*. Hämtad från: <https://cleanclothes.org/news/2016/01/28/bangladeshi-factories-remain-unsafe-h-m-suppliers-fail-on-deadlines-to-address-safety-hazards-1>

Bagdare, S. (2018). Marketing Communications for Sustainable Consumption: A Conceptual Framework. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 7(4), 47-49

Baldassarre, F., & Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be?. *Business Horizons*, 59(4), 421-429. Hämtad från: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681316300064?casa_token=ChpyLmYPg7MAAAAA:U4wVr0ifwXO80MJDX82FYx6IgPH9sbSBX_kfwpiJiWi17J_HrLvOlk1jpqsA7NkaGdLV2M4mw

Baldino, G. (2017). *Use content marketing to showcase your company's sustainability efforts*. Hämtad från: <https://www.contentboost.com/topics/content-strategy-vendor/articles/429408-use-content-marketing-showcase-companys-sustainability-efforts.htm>

Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.

Barregren, T. (2017). *Vad är content marketing?* Hämtad från: <https://www.kntnt.se/vad-ar-content-marketing/15651>

Bergdahl, L. (2019). *Klädindustrin en stor miljöbov: "vi köper alldeles för mycket kläder och använder dem alldeles för kort tid"*. Hämtad från: <https://www.hbl.fi/artikel/kladindustrin-en-stor-miljobov-vi-koper-alldeles-for-mycket-klader-och-anvander-dem-alldeles-for/>

Blomkvist, P. & Hallin, A. (2015). *Method for engineering students*. Lund: Studentlitteratur AB

Bolagsverket. (2019). *Hållbarhetsrapport. Vilka företag ska ha en hållbarhetsrapport?* Hämtad från: <https://bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/arsredovisning/delar/hallbarhetsrapport-1.17962>

Boström, M., & Micheletti, M. (2016). Introducing the sustainability challenge of textiles and clothing. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 367-375.

Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber AB

Bryman A., Bell E. (2011). *Business research methods: Third edition*. Oxford: Oxford University Press Inc.

Business of Fashion., McKinsey & Company, (2019), *The State of Fashion 2019*, McKinsey & Company, Hämtad från: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx>

Business of Fashion., McKinsey & Company, (2017), *The State of Fashion 2017*, McKinsey & Company, Hämtad från:

<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.ashx>

Content Marketing Institute. (2020). *What Is Content Marketing?* Hämtad från:

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Dovleac, L. (2015). The role of new communication technologies in companies' sustainability. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 8(57)*, s. 33-40.

EJF. (2012). *The true costs of cotton: cotton production and water insecurity*. London: Environmental Justice Foundation. Hämtad från:

https://ejfoundation.org/resources/downloads/EJF_Aral_report_cotton_net_ok.pdf

Eriksson, L.T., Wiedersheim-Paul, F. Rapportboken, Malmö: Liber, 2008.

Europakommissionen. (u.å.) *What is an SME?* Hämtad från:

https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_sv

FN. (u.å.). *Sustainable Development Goals*.

Hämtad från: <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>

Forsberg, C., & Wengström, Y. (2008). *Att göra systematiska litteraturstudier*. Stockholm: Natur & Kultur

Freudenreich, B., & Schaltegger, S. (2020). Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119589.

Frey, D. F. (2017). Economic growth, full employment and decent work: The means and ends in SDG 8. *The International Journal of Human Rights*, 21(8), 1164-1184. Hämtad från: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13642987.2017.1348709?scroll=top&needAccess=true>

Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M., & Albareda-Vivo, L. (2017). Effective disclosure in the fast-fashion industry: from sustainability reporting to action. *Sustainability*, 9(12), 2256.

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, 11(2), 143-163.

Guercini, S., & Runfola, A. (2010). Business networks and retail internationalization: A case analysis in the fashion industry. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 908-916.

Hauge, A. (2007). *Dedicated followers of fashion: an economic geographic analysis of the Swedish fashion industry* (Doctoral dissertation, Kulturgeografiska institutionen).

Hennink, M. M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). *Qualitative research methods*. London: SAGE.

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Hill, T. (1995). *Manufacturing strategy: text and cases*. Macmillan International Higher Education.

Hultén, J., Johansson, M., Dunsö, O. & Jensen, C. (2016). *Plockanalyser av textilier i hushållens restavfall*, SMED, Sveriges Meteorologiska och Hydrologiska Institut, Norrköping, Sweden.

Jeroen, M. (2014). The Rise of Tier 1 Firms in the Global Garment Industry: Challenges for Labour Rights Advocates. *Oxford Development Studies*, 42(2), 259-277

Ji, Y., Jiang, G., & Cong, H. (2019). Sustainable Improvements for Customized Platform Effectiveness in Garment Production. *Autex Research Journal*, 19(4), 355-362.

Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.

Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental impacts in the fashion industry: A life-cycle and stakeholder framework. *Journal of Corporate Citizenship*, (45), 17-36.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.

Langner, T., Brune, P., & Fischer, A. (2013). Managing brands in a converging media environment. In *Media and convergence management* (pp. 135-160). Springer, Berlin, Heidelberg.

Leal Filho, W., Azul, A. M., Brandli, L., Özuyar, P.G., Wall, T. (2020). *Climate Actions*. Hämtad Från: <http://eds.b.ebscohost.com/>

Lieb, R., & Szymanski, J. (2017). *Content-the atomic particle of marketing: the definitive guide to content marketing strategy*. Kogan Page Publishers.

Lieb, R., Silva, C., Tran, C. (2013). *Organizing for Content: models to incorporate Content Strategy and Content Marketing in the Enterprise*. Hämtad från: <http://www.altimetergroup.com/research/reports/organizing-for-content>

Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: a systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 8(3-4), 85-110.

Micklin, P. (2007). The Aral sea disaster. *Annual Reviews of Earth and Planetary Sciences* 35, 47-72.

Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84.

Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable design: circular economy in fashion and textiles. *The Design Journal*, 20(sup1), 1948-1959.

Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*.

Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., Malekian, K. (2013). *Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?* International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), s. 56-63.

Obminska, A. (2019). Bara några få procent av textilierna är återvunna. *NyTeknik*, 41, 6-7.
Hämtad från:

<https://appretrieverinfocom.proxy.lib.chalmers.se/goarticle/050846201910106fe9c4b36547f072f079e156d1682a13/null/archive/search?sessionId=325011af-d8a7-4660-ad79-416ad0d987ca&&theme=light>

Oscarsson, R. (2015). *Varför trendar Content Marketing?* Hämtad från:
<http://rikkon.se/artiklar/sokmotoroptimering/content-marketing-ar-den-nya-trenden/>

Ottosson, M., & Parment, A. (2013). *Hållbar marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Zook, Z., & Smith, P. R. (2016). *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Kogan Page Publishers.

Propper, S. (2019). *Here are the companies that use social media best for sustainability marketing*. Hämtad från:

<https://www.greenbiz.com/article/here-are-companies-use-social-media-best-sustainability-marketing>

Quantis, (2018), *Measuring Fashion - Enviromental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study*. Hämtad från:

https://quantisintl.com/wpcontent/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf

Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. Journal of Marketing Management, 24(5/6), 517-540.

Shahbazzpour, M., & Seidel, R. H. (2006, May). Using sustainability for competitive advantage. In *13th CIRP International Conference on Life Cycle Engineering* (pp. 287-292).

Shaw, T. (2015). *Marknadsföring: Grundläggande modeller 2015*. Terence Shaw.

Singh, J., Ordoñez, I. (2016). Resource recovery from post-consumer waste: important lessons for the upcoming circular economy. *J. Clean. Prod.*, 134 pp. 342-353

Statista. (2019a). *Most purchased product categories online in Sweden in 2018*. PostNord; Svensk Digital Handel, Hämtad från: <https://www.statista.com/statistics/546444/sweden-most-bought-goods-online/>

Statista. (2019b). Which of the UN Global Sustainable Development Goals (SDG) do you think Swedish companies, organizations and authorities mainly work with? Hämtad från: <https://www.statista.com/statistics/1055774/un-global-sustainable-development-goals-swedish-companies-are-working-with/>

Statista. (2019c). Which of the UN Global Sustainable Development Goals (SDG) is important to you? Hämtad från: <https://www.statista.com/statistics/1055808/importance-of-un-global-sustainable-development-goals-in-sweden/>

Story, J., (2019). *What is sustainable marketing and how should you use it?*. Smart Insights. Hämtad från:

<https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-positioning/sustainable-marketing-how-should-you-use-it/>

Ström, R., Vendel, M. (2015). *Digital Marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning.

Svenska FN-förbundet. (2019). *Globala målen för hållbar utveckling*. Hämtad från: <https://fn.se/globala-malen-for-hallbar-utveckling/>

Svensk Handel. (2016). *Svensk Handels hållbarhetsundersökning: Konsumenterna kan påverka – företagen har kraft att förändra*. Svensk Handel: Stockholm. Hämtad från: <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2016.pdf>

Svensk Handel. (2018). *Svensk Handels hållbarhetsundersökning: Starkt ökat hållbarhetsintresse hos konsumenterna – och handelsföretagen är redo*. Svensk Handel: Stockholm. Hämtad från: <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf>

Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.

Ullberg, E. (2019). *Miljö- och hållbarhetspåståenden i din marknadsföring*. Hämtad från: <https://www.kntnt.se/miljo-och-hallbarhetpastaenden-i-din-marknadsforing/541843>

Unilever. (2017). *Report shows a third of consumers prefer sustainable brands*. Unilever House. Hämtad från: <https://www.unilever.com/news/press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>

United Nations Economic Commission for Europe. (2018). *Fashion and the SDGs: What role for the UN?*, Hämtad från:

https://www.unece.org/fileadmin/DAM/RCM_Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf

Wallén, G., (1996), *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Wood, R., Stadler, K., Simas, M., Bulavskaya, T., Giljum, S. Lutter, S., et al. (2018). *Growth in environmental footprints and environmental impacts embodied in trade: Resource efficiency indicators from EXIOBASE3*. Journal of Industrial Ecology, 22 (3), 553-564

World Business Council for Sustainable Development (2006). *Water: facts and trends*. WBCSD secretariat, UK. Hämtad från:

<https://docs.wbcsd.org/2005/08/WaterFactsAndTrends.pdf>

Zenner, R., (2018), *How Digital Transformation Is Reshaping the Global Fashion Industry*, Commercetools. Hämtad från:

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4784080/Files/Website%20PDFs/EN/Whitepaper/commercetools_WP_Fashion-Industry-2019_EN.pdf

Bilagor

Bilaga 1 - Intervju med Företag X

Intervjun genomfördes med två olika personer i två olika intervjuer med företag X. En uppdelning finns nedan som representerar var det första intervjuobjektet ersätts med det andra. Transkriberingen skedde ord för ord vilket resulterade i att det språkliga inte ständigt är enligt korrekt meningsbyggnad utan hur intervjuobjektet uttalade sig. Frågorna är skrivna i fetstil.

Q: Hur ser ni på hållbarhet i företag X?

A: Hållbarhet är ett väldigt stort område som täcker många olika avdelningar. Det finns en ekologisk hållbarhet, en social hållbarhet och en ekonomisk hållbarhet. Det är de tre benen vi pratar om på företag X. Vi fokuserar hållbarhet på vår produkt men vill också vara noggranna och tydliga med att det inte är det enda området vi ser hållbarhet på.

Q: Vi har sett på er hemsida att ni inte bara kopplar hållbarhet till miljö utan ser att ni också lägger vikt på jämställdhet till exempel.

A: Ja, den sociala biten. Det är egentligen den biten som hela modeindustrin har fokuserat på fram tills nu. Att ha kontroll på våra fabriker, eftersom vi inte äger våra fabriker själva och ändå veta att vi producerar med etiskt bra villkor för våra arbetare. Det är egentligen där vårt fokus har legat. De senaste åren har miljöaspekten kommit in mer, det har säkert funnits längre, men just allvaret med det och vikten har ökat.

Q: Vi såg på er sida att ni jobbar utifrån de 17 SDG:erna och såg att ni fokuserar främst på jämställdhet, globala relationer, hållbar produktion och konsumtion samt anständiga arbetsvillkor.

A: Ja, vi har även lagt till den med vatten. Vi vet att modeindustrin har en stor påverkan vad gäller vatten. Även bekämpa klimatförändringar har vi lagt till.

Q: SDG 13 är bekämpa klimatförändringar.

A: Ja, vi har lagt in två stycken, bekämpa klimatförändringar och vatten.

Q: Har ni lagt till dessa sen vi var inne på sidan?

A: Nej, den sidan hade ett bäst-före-datum som passerade 2017. Den är på väg att uppdateras nu och vi släpper även den nya hållbarhetsredovisningen. Den är inte super-up-to-date.

Q: Är det något mer ni gjort än att lägga till de här två målen som är av vikt?

A: Ja, det känns som att det händer jättemycket inom området. Det händer mer än någonsin. Det känns väldigt roligt, och det finns nya affärsmodeller speciellt som kommer från hållbarhetsperspektivet, det är det som är det nya.

Q: När ni fokuserar på hållbarhet, hur väljer ni vilka områden ni ska fokusera på?

A: Framför allt är det våra ledord: empowering women och sen är det även produkten. Vi jobbar för att få en cirkulär produkt, sen om det i liten skala nu är det bättre än ingenting, och vi försöker skala upp det såklart. Men det börjar med ett litet test.

Q: Vi har kommit fram till ett antal mål vi tycker är relevanta för klädindustrin och det känns som att ni behandlar de flesta av dessa både på hemsidan och i det du lade till nu. Ni pratar mycket om jämställdhet, jobbar ni också något med jämlikhet?

A: Det är en mänsklig rättighet, det är ett krav, ingen önskan. Vi vet dock att många länder inte kommit lika långt som Sverige, och vi har produktion i flera av dessa länder, och vi känner att vi kan vara en positiv kraft och influera och inspirera dem. Samtidigt måste vi dock ha ganska hårda KPI:er för att följa upp detta. En KPI vi har är att vi följer upp female management, så det inte bara är kvinnor på lägsta nivån i fabriker som syr och hjälper, utan att det även ska finnas likvärdig procent i management, vilket det inte finns idag. Vi måste någonstans börja ställa frågan och prata med fabriksägare om hur viktigt det är. Det är inte lika jämlikt i många länder som det är i Sverige, och vi kan alltid påverka till det bättre. Vi har jättestränga avtal de måste skriva under om diskriminering och våld som absolut inte får ske mot kvinnor, men det klart att det kan bli bättre.

Q: Det kan ju ni förstås inte fixa själva men det är bra att hjälpa till...

A: Ja, och vi ser även att kvinnors rätt i samhället har gått upp med vår närvaro, de har fått en inkomst och då blir kvinnor helt plötsligt värda någonting. De har rätt att bestämma över sina egna liv mer eller mindre. Vi ser genom närvaron och att kunna ge jobb till kvinnor med "decent payment" så gör vi jättestor skillnad. Kvinnor är inte bara något man tar för givet utan är en stor del av inkomsten idag för många familjer. Finns vi på plats kan vi faktiskt göra en skillnad, till skillnad från om vi ej finns på plats.

Q: Jag funderar lite på det här med content marketing, jag vet inte hur insatt du är i det...

A: Jo, men jag är lite involverad i det också såklart.

Q: Har du full koll på begreppet content marketing?

A: Innehåll i marknadsföring eller?

Q: Ja, men att man vill skapa värde med sin marknadsföring. Förr var det mycket annonser och liknande utan något riktigt värde, content marketing är mer att hjälpa kunder i köp och liknande. Hur ser ni på content marketing, är det några särskilda kanaler ni jobbar extra hårt med till exempel?

A: Jag kan inte säga vilka kanaler exakt vi jobbar med, men jag vet att marknadsföringen är mycket mer av en story idag. Det är viktigt att vi inte bara säljer en produkt för ett pris utan det är jätteviktigt för vår kund att veta att den är producerad på rätt sätt i bra material och producerad i "decent factories"; att den är en schysst produkt vet vi att våra kunder kräver, vilket vi måste tydliggöra och visualisera i marknadsföringen. Det finns mycket mer krav än vad det var för några år sedan. Sen tycker jag också det är viktigt att med sina modeller i marknadsföringen också har en schysst kvinnosyn, det får inte vara för smala eller ohälsosamma modeller utan ska representera vår kund.

Q: Så ni känner att ni jobbar med att utveckla marknadsföringen?

A: Verkligen, vi ser att det är ett krav från kunderna som vill ha mer verklighetstroget och bygger in produkten i en story - ett sammanhang och inte bara: "åh, vilken snygg tröja". Det har förändrats väldigt mycket över de senaste tio åren. Sen kan jag säga att det handlar om internmarknadsföring för oss också. Ingen här vill sätta sitt namn på en produkt som är oetiskt producerad på något sätt, både gällande miljön och det sociala. Det är ingen som skriver under på det - då får vi ingen anställda.

Q: Om vi väver ihop dessa två lite, är det några hållbarhetsaspekter som ni särskilt vill förmedla i er marknadsföring eller content marketing? Som är särskilt viktiga?

A: Det är just de här sociala frågorna från fabrikerna, det miljömässiga med bättre material och bättre vattenprocesser och också schyssta modeller - att vi kan stå för att det är ett hälsosamt ideal. Det är egentligen de tre aspekterna vi väver in mycket mer i vår marknadsföring, från ingenting till i princip alla produkter. Många av kampanjerna, som exempelvis denim, vi säljer flest denimpar av alla kedjor i vårt segment och då vill vi inte bara sälja mest utan vill även vara bäst. Det ska vara schyssta fabriker, vi vill visa upp fabrikerna, och vi vill också att vår kund ska veta att det är 100% mer hållbar bomull i våra denims. Vi har kommit en bra bit på vägen där, men vi kommer aldrig vara färdig med hållbarhet, det finns alltid saker vi vill förbättra även när fabrikerna ligger här i Sverige och produkterna görs av robotar om 10 år kommer det finnas förbättringsområden.

Q: Det är intressant att höra det att ni inte känner att ni är färdiga och sitter och känner er självgoda.

A: Fat and happy! Det känner jag att vi aldrig kommer bli. Nu mer än någonsin känns det som att vi vänder på alla stenar vi kan för att se vad vi har för påverkan och vad vi kan göra bättre, sätta krav på våra leverantörer och vi vet att genom att konsolidera och maximera våra leverantörer, de bästa leverantörerna, så kan vi få större förändringar inom området hållbarhet. Exempelvis har vi inte så många leverantörer på företag X, bara 60 stycken totalt på alla enheter, vilket är väldigt lite jämfört med många andra. Då vet vi att vi kan satsa på de bästa leverantörerna och få dem att investera mer, för då vet de att de får en ekonomisk hållbarhet tillbaka från företag X. Det är där det börjar tror jag, i produktionen. Vi måste välja våra leverantörer med omsorg, vilket är en jättestor förändring. Tidigare skickade man ut en vara till kanske 10 olika leverantörer för att se var man kunde få bäst pris och producerar den där. Nu har vi istället kanske 2-3 leverantörer som är likvärdiga vad gäller hållbarhet. Att inte bara jobba efter pris utan jobba tillsammans med leverantörerna tajt som partners är viktigt. Det har blivit en jättestor förändring.

Q: Är det några organisationer ni jobbar med...?

A: Du tänker på tredjepartscertifieringar?

Q: Ja.

A: Vi har partnerskap med WWF. Det är ingen certifiering, men de har ett initiativ: WRF (water risk filter) som vi applicerar i våra produktionsenheter, vi har börjat med denimen nu, för att mäta vår påverkan. Sen har vi STICA, det är ingen certifiering utan man är medlem där. Det är också för att mäta. För att kunna förbättra sig måste man veta var man står. Sen har vi BSCI som är för socialt ansvarstagande i produktion. Accord i Bangladesh också - socialt ansvarstagande. För oss är det viktigt att vara medlemmar i eller supporta organisationer som vi ser verkligen gör någonting. Vi vill inte bara vara med i diskussioner utan vill också vara med i handlingskraftiga organisationer. Det är en prioritet för oss, för det kostar en del vilket gör att vi tyvärr måste välja. Då vill vi hellre välja organisationer som har en handlingskraft än de som har mer en kommunikationskraft.

Q: Men det var den "hushålla med vatten, energi och kemikalier", det var den ni inte var med i längre?

A: Ja vi har valt WWF istället i dagsläget, vi får se om STWI blir mer handlingskraftiga framåt så kanske vi absolut kan tänka oss gå med där igen men just nu känner vi att WWF erbjuder oss mer då vi aktivt kan mäta hur vår produktion påverkar vattnet. Vi måste välja de organisationer som agerar. Sen är man jättestora kanske man har möjlighet att vara med i båda.

Q: Känner ni att det finns några svårigheter i att skapa medvetenhet hos konsumenterna när ni marknadsför de olika hållbarhetsaspekterna som ni använder?

A: Ja jag tror att det är väldigt olika medvetenhet hos kunder beroende på ålder, intresse... Men jag tror att vår kund generellt är väldigt medveten. Det är en ung kvinna och de är ju enligt forskning väldigt medvetna konsumenter och hållbarhet står högt på listan så jag tror verkligen att det vi pratar om går in. Sen tycker jag också att det är väldigt viktigt att vi på företag X känner att vi måste ta ansvar för kunden. Kunden ska inte alltid behöva göra ett aktivt val utan vi ska ta ansvar åt henne. Vi ska göra det enkelt för kunden att välja rätt så att alla våra produkter som är mer hållbara har rätt märkning men vi vill ju också göra valet åt kunden. Det ska då inte finnas några produkter som inte är etiskt rätt producerade så att de är billigare mm.

Q: Det var tre stycken huvudsakliga punkter som ni ville trycka på, hållbarhetspunkterna i marknadsföringen. Är det någon speciell anledning till det? Är det de punkter som konsumenterna nappar på mest?

A: Ja, vi gör regelbundet kundundersökningar med hjälp av ett tredjepartsföretag, vad vår kund tycker är viktigt och då är ju hållbarhet en av de aspekter vi frågar om; "Vad tycker du är viktigt med hållbarhet?". Och vi måste ju såklart lyssna på vad kunden tycker är viktigt. Att vi ska märka våra hållbara plagg, att vi ska ha återvinningsmöjlighet är också något som kunder tycker är superviktigt, och sen också en trovärdig kommunikation. Vi måste tänka till hur vi kommunicerar hållbarhet. Det är inte lika enkelt som om man ska kommunicera en snygg tröja.

Q: Ni utgår alltså från SDG:s när ni skapar er marknadsföring i kombination med kundundersökningar?

A: Ja, vi har gjort det enkelt på hållbarhetsavdelningen att vi sagt till våra leverantörer att dessa sdg:s fokuserar vi på, sen kanske vi inte kan fokusera på utbildning för alla. Vi kan ju jobba för det men vårt fokusområde ligger inte på det. Jag sitter varje dag med SDG:s och ledningsgruppen är också väldigt väl förankrade i vad som är fokus och vad vi ska kommunicera, så absolut är SDG:s vår ledstjärna.

Q: Känner du personligen att ni har några av era huvudmål som inte vävs in så mycket i marknadsföringen som de kanske kunde, för att det inte är dessa som kunderna främst är intresserade av?

A: Ja, jag tror absolut att vi kan bli tydligare i marknadsföringen. Det finns alltid förbättringsåtgärder. Vi kan ta ytterligare steg där. Vi har kommit väldigt långt gällande produktionen av produkter men kommunikationen är väl inte alltid det vi är starkast på gällande hållbarhet. Så absolut, till exempel är vårans hemsida inte uppdaterad. Den skulle varit det förra året... Här finns det en förbättringspotential.

Q: Har ni några planer för vidare integration av hållbarhet i marknadsföringen?

A: Ja, det är en prioritet från vår VD och styrelse att det ska vara topp 5 när det gäller kommunikation. Jag tror det är viktigt att styrelsen sätter detta som ett mål. Då jobbar vi ju efter det också. Ska det vara någonting extra blir det inte fokus och prioritet men nu är det så vilket gör det tydligt.

Q: Finns det några begränsningar du ser för framtidens integration av hållbarhet?

A: Nej, jag tycker det är jättebra med hållbarhet för det går nämligen hand i hand med en ekonomisk hållbarhet. Kan man bevisa för en ledning och en styrelse att om vi gör såhär blir det en förbättring av cash flow. Vem säger nej till att göra gott och tjäna mer pengar.

Q: Men ni känner verkligen det att den konceptuella avvägningen mellan att marknadsföra er hållbart och att tjäna mer pengar går att kombinera?

A: Absolut, vi kan visa stark statistik på det och starka siffror på det, sen 2017 har vi minskat våra volymer med nästan 15 procent och vi har ökat priserna med 15 procent och vi har ökat andelen premium och hållbart material i sortimenten samt omsättning. Så det tycker jag absolut vi har gjort. Så kan man visa paralleller på den ekonomiska vinningen så har man aldrig några motsättningar uppåt. Så som sagt vem säger nej till att göra gott och tjäna mer pengar? Man måste bli duktig och tydlig på att kommunicera och visa siffror för att tala deras språk. Tidigare har det varit mycket mjuka värden på hållbarhet men nu kan vi dra det till siffror. I exempelvis en årsredovisning är det siffrorna man tittar på. Kan vi göra samma sak med hållbarhet så tror jag vi har lättare att komma igenom.

Q: Så det är något ni tänker på framöver, att inkludera mer siffror i marknadsföring?

A: Absolut, det ska inte bara vara en mjuk avdelning där vi jobbar med mjuka värden. Det upplägget känns väldigt gammalt.

Q: Har ni någon förebild kring hållbarhet och hållbar marknadsföring? Exempelvis företag inom vilken bransch som helst. Ser ni att ni är långt fram eller har ni någon ni kollar mot när ni jobbar?

A: Företag X jobbar mycket med ett företag i borås, de är superduktiga forskare inom hållbar textilproduktion fram till produktion som jobbar 10 år framåt. De skulle jag säga är mina förebilder. Sen finns det influencers som är mer hållbara än andra, exempelvis Anna Lidström. Hon är en av forskarna på detta företaget som även har arbetat på företag X. Tänker du på företag skulle jag säga Houdini, Patagonia. Inom vårt segment skulle jag inte säga att det finns någon klockren, vi ligger i ungefär samma nivå som några andra.

Q: Om man flyttar över det mer mot marknadsföringshållet, är det något företag ni ser upp till kring hur de förmedlar hållbarhet?

A: Ganni är ganska tydliga i sin kommunikation. De har också en väldigt tydlig hållbarhetsstrategi. De är ju de coolaste även modemässigt så de är bra exempel. Även Filippa K är duktiga i sin kommunikation.

Q: Lite andra kommentarer?

A: Vi fokuserar på de sex SDG:s, de senaste är miljö och vatten. Vatten har ju jättestor påverkan. Det är ju jättemycket processer i textilindustrin som kräver vatten, allt från odlingen till bomull till tvätt, beredning och färgning. Det kan vi inte lägga åt sidan. Det måste vi ha med som fokus.

Q: Har ni tänkt att lägga mycket fokus på vatten när ni marknadsför exempelvis genom reklamfilmer?

A: Ja vi kommer ha en om det nu snart faktiskt som påvisar hur Denim är producerad och vi har då valt vår största denimproducent, som står för 60 procent. Vi ska visa deras arbete kring processer och även hur fabriken ser ut och då ha med det både på hemsidan och i marknadsföringen. Just också lägga värde i hur många steg det är i ett par denims. Hur mycket vatten och arbete det krävs. Hur mycket processer det är. Det är extremt avancerat. Det tror jag också är viktigt för kunden att det inte bara är slit och släng utan det är mycket jobb bakom produkten och du måste ta hand om den.

Intervjuobjektet inleder: När vi kommunicerade hållbarhet i bomullsfält kring 2014–2015 var vi lite tidiga och då fick vi lite kritik för att vi gjorde green wash och det ansågs bara vara ren PR eftersom det var bara var blonda tjejer ut på bomullsfälten. Men å andra sidan var det bra, för ibland måste man våga att sticka ut hakan och vi har hela tiden sagt att vi gör saker, men vi gör inte allting, men vi gör det vi kan såklart. När man är ett större bolag som vi är kan man påverka och ha inflytande i leverantörer, konsumenter och samhället. Sen är vi ju som alla andra som jobbar med mode, vi vill sälja plagg och tjäna på det, men man får se till att hålla balansen där. Eftersom vi har så många kunder försöker vi att jobba med att få kunder att bli mer medvetna genom att jobba med våra producerande företag så att de är med på vår vision. Vi försöker även få leverantörerna att bli bättre i sin arbetsprocess så att det ligger i linje med vår vision. Även nu har vi bestämt i ledningsgruppen att klimatkommunicera alla våra transporter. Då kan vi jobba aktivt med det, det vi har gjort är att jobba väldigt mycket internt och är ganska väl framme med många saker. Vi kanske inte är världsbäst men vi försöker att stretcha och utveckla alla områden. Men vi har legat lite lågt med att kommunicera det externt. Vi har därför tagit beslut att nu i år berätta mer eftersom det är ett krav från våra kunder, vår styrelse och ägare att berätta om vad vi gör utifrån hållbarhetsperspektiv. Men det får inte bli för mycket PR mässigt, det måste vara mer genuint och ödmjukt. Vi har en vision och fokus för företag X. 2020 att bygga vårt varumärke och i det ska det vara i hållbarhetstecken så att säga. Det är ett stort prio-område för oss då, den frågan är ganska uppe ofta i ledningsnivå. Hållbarhet är egentligen allting, men framförallt fokuserar vi på produkt, miljö och människorna. Det jag gör i min roll är att försöka jobba med att se utifrån HR-perspektiv hur vi jobbar med hållbarhet. Så om vi kollar på alla de aspekterna med miljö, produkt, påverkan och vatten ser vi att det är väldigt påtagligt och alla pratar om det. Men det finns en annan aspekt på det och det är ju det med hållbart arbetsliv, vilket är området jag jobbar i framförallt. Där jobbar vi i år med ett samarbete som kallas Chimmey till exempel, vi gick ut och jobbade med BRAVE som har en digital plattform där de når ut till folk som har mental ohälsa och stress och hur det digitala påverkar oss. Det där är ju någonting som är en stor aktör inom social media, alltså om hur man ska se ut exempelvis, vilket egentligen bara är på ytan. Vi försöker i det arbeta med vad vi har för modeller och hur de ser ut. Dessutom jobbar vi med att ta hand om personalen och vara förebyggande genom att ha PREVIA, psykologsamtal och vi jobbar med BRAVE samarbetet och UNICEF women empowerment. Vi har även samarbete med ett företag som heter Dress for success. Oftast när man tänker på socialt ansvar tänker man ofta på Kina och Afrika etc. Men i Norden finns det faktiskt tjejer och ensamstående mödrar som har svårt att komma ut i arbetslivet och som även har det tufft ekonomiskt också. Då är Dress for success ett sånt företag som arbetar med fryshuset, vara ute och coacha tjejer som man skänker plagg till och hjälper de med arbetsintervjuer och hur de ska komma ut och bilda ett kontaktnätverk.

Q: Du nämnde det här med PR i början, att ni har fått lite kritik för det, jag tänker om ni arbetar med hållbarhet, hur arbetar ni för att all content i er marknadsföring inte ska framstå som PR för konsumenten och mer som att ni verkligen arbetar för ett bättre samhälle?

A: Vi fick ju en käftsmäll och kritik för det som jag tidigare nämnde. Då backade vi lite men jobbade oss tillbaka och sen dess har vi arbetat med mer konkreta planer internt. Vi jobbar med transport, flyg, leveranser, leverantörer och noggrant välja ut vilka välgörenhetsbolag som vi samarbetar med och hur vi jobbar med vår personal. Så på grund av detta behövde vi göra grovjobbet från början men ännu bättre. Nu känner vi att vi har gjort så pass mycket att vi vågar berätta om det vi gör. Vi är väldigt måna om att hela tiden säga att vi inte gör allt, det finns mycket mer att göra och försöker ha en ödmjuk bild samtidigt som vi visar att vi gör något för att driva det hela framåt. En annan viktig sak är tajmingen, vi samarbetar med skolor som tex

textilekonomerna. Förr när de kom till företaget på studiebesök var deras första frågor: "Jag älskar mode, vad har man för karriär här och hur kan man utvecklas". Men nu är frågorna mer: "Jag tycker det är så intressant att ni jobbar så mycket med hållbarhet och miljöfrågor, hur tänker ni med de nya tekniska materialen?" Man ser att det har blivit ett fokus-skifte i samhället för vad som anses viktigt med kläder.

Q: Skulle du påstå att ni är mer försiktiga i er marknadsföring och hur ni förhåller er till den content som ni marknadsför?

A: Ja det skulle jag säga, man ska våga sticka ut hakan lite men det finns en skörtråd för hur man kommunicerar det. Det viktiga är att man är ärlig och genuin när man kommunicerar det man gjort och samtidigt visar att det finns mycket annat att göra.

Q: Du nämner att du jobbar mycket med social hållbarhet, marknadsför ni eller visar ni upp tydligt att ni har de här arbetsvillkoren eller att ni tänker på de. Eller jobbar ni kring just att marknadsföra det på något sätt eller är det något mer internt ni arbetar med det?

A: Vi kan nog bli bättre på det, man märker inte det förrän man blir anställd här. När man väl jobbar här vet folk att om man mår dåligt behöver man inte sjukskriva sig utan faktiskt få gå och prata med någon som hjälper en. Vi har ju ett system som heter Winning Temp där vi mäter varje vecka hur anställda mår, personlig utveckling och vilken arbetsbörda de har etc. Vi jobbar mycket med ledarskap. I vår hållbarhetsredovisning skriver vi om hur vi jobbar med det här.

Q: I de länderna där ni producerar, där tänker jag på de arbetsvillkoren som de anställda har. Tänker ni på att trycka på det i er marknadsföring?

Helene: Vi försöker ha det i vår sida och vi har som fokus 2020 att bli mer transparenta. Jag har själv varit i Bangladesh och Shanghai flera gånger och man tänker ju att det är jättefattigt och stökigt etc, men vi har jättefina fabriker och jättebra förhållanden för våra arbetare. Vi jobbar som sagt att bli mer transparenta och visa det också i media. Det är hög prio i det område liksom.

Q: När ni pratar om att visa upp sådana saker i media och så, är det några särskilda kanaler som ni vill jobba med extra mycket, tex videos eller reklamer på er hemsida, Facebook, twitter, eller hur vill ni förmedla hållbarhet?

A: Vi finns mycket på Youtube, Instagram och Facebook, men även vår egen hemsida. Vi jobbar aktivt med dessa kanaler. Hela marknadsföringen grundar sig i att kretsa kring dessa kanaler i och med den snabba rörligheten och utvecklingen vi ser i media. Vi jobbar med dessa och inte tryckt press.

Q: Framtidens hållbarhet, är det något som ni tänker integrera i framtiden? Är det några begränsningar för att ni inte kan integrera vissa saker ni vill, eller har ni mål som ni vill göra inom snar framtid?

A: Vi har ju jättemycket framtida mål vad gäller produkterna, tex hållbara bomull och jeans och även transporter som tex begränsa flyg och miljö och mäta hela vår koldioxidpåverkan för att komma närmare den cirkulära delen av hållbarhet. I produkt- och produktionsdelen har vi supertydliga mål kring. Gällande hållbart arbetsliv och människorna ska man försöka dra ner på sjuktagen etc vilket är svårare att arbeta med. Sen arbetar vi med eNPS (employee net promotor score), där har vi att vi ska nå 20 på den skalan som sträcker sig från -100 till +100. Det är ju ca 65 frågor som cirkulerar kring där och om vi får ett positivt resultat från det testet indikerar det på att vi har jobbat med hållbart arbetsliv för alla, eftersom alla parametrar ingår där.

Q: Är det många kvinnor som arbetar på företag X?

A: 98 procent.

Q: Arbetar ni för att behålla det som det är, eller vill ni minska klyftan?

A: Saken är den att det är 100 procent tjejer som arbetar i butik, och det är ju främst för att vi vill att de ska bära våra plagg. Dessa är ju 1460 av totalt 1750 anställda. Alltså majoriteten är ju butiksanställda och där är det tjejer. Därför kommer vi inte runt det. Det finns å andra sidan så många andra företag i världen som har det tvärtom och där känner jag att vi kan väl få ha det så här. Däremot är vi 50/50 på lager- och logistikdelen och IT-avdelningen exempelvis. Gällande jämställdhet har vi lönekartläggningar och där förekommer inga avvikelser i löneförehållanden mellan anställda, i jämförelse till andra bolag där det är beroende på vad man gör på företaget. Där tycker jag att vi är i framkant. Det vi har att jobba med är att i vår styrelse är det inte 98 procent kvinnor, där är det mycket färre kvinnor. I ledningsgruppen är vi ca 80 procent kvinnor. Men vi försöker även att stödja kvinnor som arbetar hos leverantörerna så att de även får rättvisa villkor så att de kan komma ut och jobba samtidigt som man har barn. Där finns vi som stöd.

Bilaga 2-Intervju med Företag Y

Intervjun genomfördes med en högt uppsatt person inom företag Y. Transkriberingen skedde ord för ord vilket resulterade i att det språkliga inte ständigt är enligt korrekt meningsbyggnad utan hur intervjuobjektet uttalade sig. Frågorna är skrivna i fetstil. Det förekommer även vissa frågor mitt i intervjuobjektets olika svar vilket även i dessa fall utmärks med hjälp av fetstil.

Q: Vi kan väl börja med att se hur ni ser på hållbarhet överlag?

A: Vi har väldigt länge jobbat på med det som vi tycker är viktigast. Också väldigt viktigt att kommunicera upplever jag. Vi är bäst på jackor och det är det vi gör allra mest. Vi försöker göra jackor som håller väldigt länge, både modemässigt och kvalitémässigt. Det är de som vi har sagt överst på vår agenda att det vi gör de ska vara resultatet. Det är lite svårkommunicerat att ha det överst men det finns inget annat som är bättre än det. Vi samarbetar med en tjej som jobbar med sådana här frågor o hon har varit väldigt tydlig med vad hon tycker vi ska göra så tycker hon att det är den linjen vi ska fortsätta med. Hon pratar om, vi har också saker av återvunnet, material till exempel men materialet i produkten är typ 4 procent av hela påverkan som produkten har så egentligen så är det mest spel för gallerierna.

Q: Det är mer sånt som konsumenterna kan ta på?

A: Det är svårare att prata om kvalité o livslängd. Hon menar att det vi borde jobba på och inget annat är att se till att era produkter kan ha inte en ägare, inte två ägare utan kanske till och med tre ägare. Det är det som ni skulle göra. Sen finns det när man har sagt det inte mycket mer att prata om. Jag skojar bara det finns mycket mera att prata om men det är så himla lätt och man tycker då exempel att de stora kedjorna gör de, gör de o gör de. Trycker man ut så mycket skit så får man kompensera med rätt mycket annat, så tänker jag.

Q: Det är ju miljödelen, det finns hållbarhet inom den sociala delen. Hur ser ni på det inom företag Y?

A: Den sociala delen, vi jobbar på vår huvudprodukt som är jackor så jobbar vi med kina och jag har jobbat med kina i många, många år. Vi jobbar med kanske fyra fabriker, fem ibland beroende mycket på hur många order vi har. Vi har jobbat i alla år med dem och de följer alla direktions som finns och de har skrivit på våra avtal o sådär. Sen är vi ju inte jättebra på att kolla

på det sådär, vi har jobbat med dom länge och varit där jättemånga gånger. Vi litar kanske lite väl mycket på dem, vilket man kan tycka om man tittar på det utifrån men det göra vi faktiskt. Vår partner där nere har jobbat, han är väldigt intresserad av sådana frågor och har jobbat mycket med det, men dom vi har det som man ska ha det har vi o skrivit på men vi har inte gjort något utöver det. Det kan man ju fundera på ibland om man skulle göra någonting med det. Vi gör det vi ska o de har skrivit på de papperna som man ska men vi har inte gjort något mer. Det är de jag kan tänka ibland att man kanske kan jobba mer med de frågorna.

Q: Ni har inte så många leverantörer, är det 5-talet eller tio-talet:

A: I kina kanske de inte är mer än 5, ja 4 men 5 ibland när vi har mycket ordar. Det där är också svårt för hur långt ska man dra det då det inte är bara de som syr ihop grejerna. Det är ju dels att man blir sådär trött ibland för det är så lätt att säga ”okej vi syr med fabrikerna de är svinbra”, ja visst absolut men de som väver tyget, de som färgar tyget de som gör blytlåset de som gör tråden de som gör paddingen. Alltså, det är för lätt lättvindigt och det är lite det som stör mig när jag säger att vi borde ha gjort något mer. Då är inte nästa steg att höja lönerna på syfabriken då kanske de är att kolla okej väverierna vad har de för förhållanden får de vara med i facket och vad är det. Så det är svårt för det är ganska mycket för det var inte ni som prata om det med hur transparent man är- Det är de som jag tror kommer bli det stora med samtidigt med transparens så följer det litegrann att det man visar upp är bra så det löser sig av sig självt på något sätt. Jag tänker att transparens är bättre att ha som lite rubrik kanske. Så det har vi börjat jobba med för vi tror för är det inte så att man tror att det kommer lagar om det. Vi har ju på alla våra produkter så har vi kan vi följa vem har gjort tråden, vem har gjort knappen vem har gjort fodret vem har gjort den så det har vi i våra system så skulle vi vilja trycka på knappen och någon skulle vilja veta allt det där så har vi det. Det har vi, men vi har inte gått ut med det heller.

Q: Utgår ni ifrån någonting ifrån FN:s SDG:er?

A: Vi har pratat lite om det och många använder det som något styrmedel i sitt arbete vi har inte valt riktigt den vägen. De vi har pratat om är om vi skulle använda de här Life about water , alltså vatten och sen hade vi med ansvarsfull konsumtion. Det är de vi har pratat om men vi har inte använt som styrmedel på det sättet. Vi har sett att rätt så många har gjort det men det är de vi har pratat om som känns kanske lättast att jacka in i. **Sen är det kanske så att även om ni inte har snackat om de så har ni kanske arbetat mot dem.** Jaa precis för vi har ju då överst att göra bra produkter så vill vi gärna göra nya grejer o göra mer så då har vi gjort en kollektion som är färgad med väldigt speciellt teknik som kallas Solution Dye som just är vatten och att det inte går åt något vatten och det i o för sig åt några kemikalier heller. Så då har vi haft den diskussionen om att om det är något som ska upp på listan så är det väl både vatten och minskad kemikalier i så fall. Så det vi har pratat om det perspektivet. **Då kanske man kan säga att ni kanske har börjat inifrån och tittat på vad ni har för påverkan o för möjligheter att förändra.** Jaa det skulle man kunna säga att vi har gjort faktiskt. O de som bara liksom kopplar det till vårt mål att göra bra produkter varför vi valde solution dye är för att produkten blir du kan aldrig förlora färgen på den så det förlänger därför livslängden så där passar det ihop med vårt huvudmål plus minskat vatten och kemikalier så därför vi valde den tekniken.

Q: För att flytta fokus lite till content marketing, hur ser ni på det?

A: Vi har ju gjort lite sådär att vi kört vi har väldigt stor utväxling på att våra jackor är veganska så det har vi kört lite grann att vi älskar alla fluffiga djur så det har vi skojat om vi försöker vara lite lättsamma i det där. Vi har pratat om att vi inte använder PFAs alltså den behandlingen på våra jackor vilket är faktiskt väldigt mycket större än vad vi har lyft fram det så det har vi

gjort ganska mycket sådär annonserat o sådär. Det är ganska ovanligt att företag inom den som vi gör inte har C8 och C6 heter dem, jag kan inte riktig, kemikalierna. De är för att det ena är vattenavvisande och den andra är smutsavvisande och vi har väl bestämt oss för att våra jackor kan vara lite sämre smutsavvisande är dem för att vi inte använder de. men hellre lite sämre än att ha dem ämnena, de är inte bra alls. Så det har vi kört lite i marknadsföring, vi skriver väl ibland att vi jobbar med återvunnet o sådär. Lite kluven känner jag mig i den frågan jag tycker att det är lite äckligt det är någonting jag tycker det är för meckigt att försöka kränga grejer. Jag vet att det är helt fel för att gör det nu men någonting i min moralkompass går lite i spinn av det så vi gör det men inte jättemycket- Jag vet inte hur man ska tänka där. **Är det att ni försöker kvalitén tala för sig själv eller?** Men jag nu nästan kräks när man har ett instagram flöde o typ vartenda företag skriver vi använder återvunnet vi använder de. Jag vet inte, jag de känns som man hoppar på en våg som snart kommer, det känns inte fräscht. Jag tycker det känns som jag är väldigt jag tycker vi ska vara försiktiga vi ska inte driva kampanjer vi ska inte rea varor vi ska inte jobba med folk som rear men de går inte att undvika men man försöker. Vi vill egentligen inte sälja tjänster som ibland när vi pratar, de låter helt sjukt. **Är det så att den hållbarhet som ni arbetar med är så för att debatten så infekterat?** Jaa precis så man vill bara jobba ifred o göra de bästa man kan. Men så är det så att man blir tvungen att det är såhär att vi säljer till stora jättar i Europa. Vi säljer till BuyCast t.ex. o då är de "Åh vill ni vara med på vår hållbarhetsavdelning för det är ju jättebra" jaa säger vi det låter nice hur kommer man där? Jaa men det är bra att ha något återvunnet eller någonting. Du vet folk har ingen aning. Det är likadant när folk frågar har ni något hållbart alternativ? Är det något speciellt ni tänker på o de svarar de ja det vet jag inte riktigt. Det är precis som om man måste bocka i en bock för att man ska vara med på någons hemsida eller på någon avdelning eller någon avdelning i butiken men då kanske de räcker med återvunnet padding i. Eller vad som helst liksom. **Det är svårdefinierat?** Det är extremt de vet inte, jag ska inte säga att det är de egentligen men det är ingen som kan bestämma sig över vad de tycker är viktigt så alla har lite olika "ahaa du är med i det initiativet det blir bra du kan vara med i vår avdelning" det är väldigt i sin linda. De har inte formats riktigt ännu vad det som är viktigt eller vad man tycker är viktigt. Det är ju för att det är inte så himla enkelt, det är som det där med bomull när man har en kund som säger "vi har bara återvunnen bomull" inte återvunnen förlåt eller BSI eller vad som helst bomull som bättre än vanlig bomull, okej säger vi. Alla synteter undviker alla syntetmaterial, "jaa okej säger vi då", det är svårt för att jackor det bästa material man kan göra jackor i är faktiskt är ju polyester så vi försöker undvika bomull om vi kan för de blir för färgerna slits o sådär. "Ja för att vi inte kan ha det utan vi måste ha synteter på vår röda lista" säger man och man blir bara... Man orkar ju inte liksom diskutera det. Vad jag skulle komma till är de hade på sin lista linne ,bomull ull tencel och något mer, de klassiska materialen och på den andra listan var det bara syntetmaterial i princip. Och de är ju för kort tänkt, det är för kort tänkt. Ingen bomull är bra egentligen, vi borde använda noll bomull. Men det är klart att den bomullen kan vara bättre ekologisk bomull kan vara bättre men den säger dom ju blir mycket sämre kvalité då det är kortare fibrer vilket gör att hållbarheten på plagget blir kortare. Så då har vi bestämt att vi inte ska ha det utan då gör vi merceriserad bomull med jättelånga bomullsfibrer så då förlänger du livslängden på kläder. Men ingen vet för det är väldigt komplicerat, det enda jag försöker trösta mig är att alla försöker göra något bra och det måste man vara glad för. Ingen vet ju vad som är rätt. rätt som det är kommer någon säga att det inte är rätt att göra sådär men vi försöker ju i alla fall får man ju säga då. Så de känns att alla har en intention att vilja göra någonting bra hoppas jag.

Q: Det finns ju olika sätt att närma sig, det måste inte vara som det här att man målar upp alla initiativ och alla fina grejer man gör, som vi var inne på Jacket Care guide är

ändå på ett sätt att man uppmuntrar till hållbar konsumtion. Det känns som typiskt som den här guiden, och ni har ett nyhetsbrev.

A: Där har vi gjort lite sådana grejer också. Där säger vi där har vi sagt lite mer om miljögrejerna. Så det har vi gjort. **Arkivprojekt?** Jaa precis och det där Reedit 2.0 där vi samlar in jackor som i har fått in och så lagar vi dom på sånt här initiativ i Gårdsten. Integrationsprojekt var det från början så då laga dom o tvätta jackorna också fota vi dem o säljer dom igen. **Är det konsumenter som skickar in till er eller?** Jaa det kan de va eller så kan det vara butiker i Sverige som någonting har fått som har fått ett hål under armen eller något sånt så får de laga dom där ute så kan vi. Det där är det o det här som ni kallar Reedit det är lite vi är ute efter att försöka hitta nya lösningar eller nya vi försöker prova lite olika saker för att se om man hittar någon hållbar idé att vi försöker att vi provar o ser om vi får någon flum på det eller vi provar att är det någonting för framtiden. Så det är en del av de projekt med Ulriktextil de har fått pengar rätt mycket pengar faktiskt för att jobba med det här cirkulär ekonomi. De har varit med och dt var liksom att försöka hitta och de är där vi har jobbat fram de här idéerna. Vi ska försöka hitta ett sätt att göra fler sådana grejer. Jag tror att man måste prova mycket innan man hittar rätt. Jag tror att om man har 10 idéer så ska man vara glad om man hittar en idé som håller på sikt. Jag tror inte man kan sitta o tänka ut allt detta utan man måste slänga sig ut och prova. **Leta aktivt efter initiativ?** Jaa precis det gör vi men jag har också sagt det vi prata om det idag jag skulle vilja hitta ett sätt där man får in det i kvarnen på ngt sätt om folk kom på en idé så stoppar man in det i systemet o så konstaterar man ”okej vi har det här målet här framme, det går inte riktigt åt det eller det går åt rätt håll ska vi försöka testa det”. Försöka hitta en form för det där. En person eller någon liten grupp vi är ganska få personer men som tar hand om de där grejerna. Men alla här är så sjukt intresserade så det är nästan slagsmål över allt man ska göra med det där så det kommer inte var något problem o få någon att hålla i det där. Vi ska försöka hitta något sätt.

Q: Det handlar väl lite om hur ni marknadsför utåt?

A: Jaa precis, men vad säger andra. Ni har väl pratat med andra vad säger de? **Vi har bara haft en intervju tidigare o de andra tre hade den. Det är väldigt olika. Men det var intressant det du som om jag tolkade det rätt så vill ni inte gå ut direkt o marknadsföra allt för att hållbarhet är så himla stort?** Ja, det är så komplext för att gå ut o säga något så tänker man ”ja det är ju bra men man kan ha varit ännu bättre” Jag är lite för försiktig där **Ni har mer fokus på det huvudsakliga att kläderna ska hålla länge?** det är det vi jobbar med det men jag säger inte fram för ibland gör vi jackor för vi tyckte det var kul men nittio procent är vi väldigt noga och väldigt omsorgsfulla o sådär. Så jaa det är vårt huvudfokus. men nu blir man när man peppras blir man ju lätt man ska väl inte köra det återvunnet men jo det kan man göra, det gör vi! Fast egentligen spelar det fan inte roll. Det är bara för att sätta en etikett, men jag är lite cynisk, men ah det är svårt. **Men när du menar den faktiska miljöpåverkan?** Ja den är väldigt liten. Det är nästan tror det är dåligt för de sån himla efterfrågan att det är bättre att göra nya flaskor av flaskor än de finns en lång artikel läste inte riktigt hela men det finns inte tillräckligt med saker att återvinna så de blir liksom fel o sen har det dessutom att kineserna gör nya flaskor för att mala ner dom. Så de blir ju lite snett allting på något vis.

Q: Ni prata mycket på er hemsidan om kemikalier, RISE kemikaliegrupp, är det någonting ni får fram just det här kemikalier synpunkten mer än det här med material?

A: Vet du vad, det här handlar om att följa lagen. Så det tycker jag man ska göra. Det finns faktiskt en lag man får inte glömma det så ibland tycker säga någonting om det men vi försöker dra det ett steg längre så vi försöker att ta de grejerna som kommer så vi försöker vara lite i framkant försöker vara lite extra o sådär. Vi jobbar ganska hårt med de för vi har en tjej som

vi samarbetar med som heter Lena och hon är väldigt intresserad av detta o finner det roligt o spännande och är med i alla grupper och han som är vår närmaste partner i Kina är också väldigt intresserad så de har liksom blivit lite ett specialintresse som vi har. Mycket på grund av dem, och då har iv tagit de här besluten om att vi inte ska ha PFAs o C6 t.ex. O de är jätteviktigt o stort så nästan ingen gör eller nu kanske kommer ni på någon och de har vi haft i sex år. Fick en fråga häromdagen från en kund o så skrev hon att hon har varit inne o läst o skriver såhär: ”jag har en jacka från företag Y som jag köpte för sju år sedan, innehåller den PFAs”? Vi ba jävlar vad fan jobbigt blir skitstressad vem är det o vi gick tillbaka o såg att det gjorde den o skrev ”ah är ledsen det gjorde den” o så svara hon ”aha jag bara undra”. Tack för snabbt svar. Hon har nog tvättat ut det för länge sen så de finns inte mycket att göra åt. **Men ni anser att ni ligger i framkant?** Men det tycker jag eller det gör vi. Lite så är de inte så svårt utan det är bara ett val du får ta, det är bara ett vägsval vill du det eller vill du det inte, vill du vara det eller lite lite sämre. Men det räcker ganska gott för vi gör ju faktiskt inte produkter för seglare jorden runt utan för att hoppa på en spårvagn liksom o de är inte så att du behöver super super du behöver inte 10 000 vattenpelare även om vi gör det ibland. Det räcker med ett par tusen egentligen. Ibland får man göra avkall för vad man ska säga för killar verkar gilla höga vattenpelare till exempel. Nu ska vi inte vara fördomsfulla.

Q: Är det någonting som ni känner att ni skulle vilja arbeta mer men som ni känner begränsade av någon anledning, ekonomiskt som ligger i pipen shit det här vill vi göra men det funkar inte liksom idag? Kan vara kopplat till något hållbarhetsmål också

A: Jag tror ju på det här med spårbarheten och hela den grejen faktiskt jag tror på transparens o spårbarhet det tror jag. Dör kanske man skulle vilja lägga, vi pratade faktiskt som jobbar med det här om de har någon idé. **Ni har ju spårbarhet på knapparna o på allt?** ja men hur långt ner och ska vi gå ut med det ska man jobba med det på något tydligare sätt jag vet inte riktigt. Det är väl de man skulle vilja undersöka lite mer. **Begränsning där ligger i tidsbegränsning då att ni har inte kommit dit?** det är väl skulle vilja säga tid och pengar. Tid är pengar. Jo men det är de nog ja. Men vi har ju haft väldigt nytta av det vi har gjort så är inte så säker på att det ändå skulle kosta pengar så de kanske bara att vi inte har fått fart ännu faktiskt. Rätt mycket kan man göra som inte kostar så mycket. Men däremot när man ska börja göra sådana här grejer för att kunna sälja det så kostar det lite. Återvunnet eller vad det nu är. Där har vi gjort en ny kollektion som hänger där som heter Future. O den är färgad med solution dye allt är återvunnet utom den där lilla kläppen på zippen o sytråden av någon anledning gick inte o få. Allt de som visade det nu när vi lanserade kollektionen i september och det vart jättelyckat det är rätt tajming kan man säga.

Q: Om man vänder på det och ser på saken ni gör men som ni inte kommunicerar är det någonting som ni skulle vilja kommunicera eller känns det bara direkt som ni säger att man blir lite illamående?

A: Vi säger ju om vi har återvunnet så står det på de här om vi har solution så kommer det stå på de det klart de gör. det är just det här kvalitet begreppet som är svårt att prata om hur man ska lägga upp det också sådär eller att man inte vill konsumera o sådär Vi gör sådär lite smågrejer i våra påsar står det ge bort din gamla jacka blablabla vi gör lite smått här o där **Inte inlåsta på en strategi?** Nej vi har faktiskt pratat med en kille idag vi ska sätta oss mer o bestämma oss nästa steg faktiskt, hur ska vi göra med de här grejerna för nu känns det så himla nu är det tusen grejer future där och återvunnet där o där återvunnen padding och där är det ofärgad ull. Nu är det bara woah vänta lite nu så nu ska vi sätta os med det så jag kan inte riktigt svara på vilken väg vi kommer välja riktigt så. **För det låter som ni gör väldigt mycket men att de?** jag tror att vi gör det man måste göra jag vet inte riktigt vad andra gör har ingen aning **måste göra för att överleva i branschen eller lag vad tänkte du på?** Nej det kan jag säga nu

har sent ska syndaren vakna som man säger när jag satt här för jag började 3 år sen jag börja så var de ingen i våran säljarkår som ville prata om de här grejerna överhuvudtaget. Frågorna om man bara är lite luddig, ingenting helt ointresserade men det har vänt på en femöring liksom. Nu vill alla ha nåt o då måste man man utbilda dom om vad ska vi prata om o vad säger vi o sådär så svarar vad frågade du egentligen? Nu tappa jag bort mig **men det handla just om att ni gör ju mycket men att ni känner något som ni skulle vilja bli bättre på?** jo precis det var det jag skulle säga nu precis nu eller det sista halvåret då har det verkligen peakat då känns det som det skulle kunna sälja vad som helst om du sa att nu har jag sagt återvunnen hundra gånger men de behöver inte vara det men nåt, **hållbart producerat?** Något hållbart producerat eller fairtrade vafan som helst säger jag då o de tror jag inte håller i sig. De tror jag inte håller i sig. Du måste ha en produkt som är snygg som folk vill ha de andra är högst tillfälligt. Så nu hade du nästan kunna sälja vad som helst om du sa rätt sak. Precis peakat nu jag tror det är möjligt att peaken kommer ännu högre jag vet inte de känns som alla har sprungit på den bollen väldigt sent. **Det är väl för att marknaden tvingande nästan fram det?** Ja och det är bra det får ju ändå folk att börja tänka vad tycker vi vad vill vi sa jag tänker som det jag sa innan det är i sin linda man vet fortfarande inte vad de ska bli så någon gång så sätter det sig o de ska man inte vara ute o fladdra för mycket då måste man bestämma sig vad som är viktigast jag är ganska säker på att det inte kommer ta så lång tid heller faktiskt. Så du måste tro på det du gör det är klart att man ska prata om det också **Innan du kom hit så prata så gjorde ni mycket på hållbarhet i den mån att ni har kläder som ska hålla länge o sånt?** jag tror att man pratade om det redan då vi är nog ganska jag tror att vi uppleves som ett ganska hållbart varumärke det tror jag. **Men de här initiativen är det dem du menar har riktigt kört kommit upp i höjden så att säga det senaste halvåret?** Nej jag menar rent intresset från marknaden inte något internt utan helt plötsligt hela säljkåren nu måste vi ha mer så, det är då är det såhär då har de vart o varenda kund de har frågat o träffat och varenda butik så har de sagt ”jaha vad har ni för hållbart alternativ eller grönt alternativt säger de också vadfan det nu är så det är då jag blir ”jävlar vad har vi har den och den” **då startas det en process?** ja väldigt sent måste jag säga nu händer det. Och då betyder det är ju slutändan att slutkunden har antagligen frågat. Så konsumentkraft tror jag på.

Q: Är det konsumentkraft som driver er i de här riktningarna eller är det att som du pratar om tidigare vad man måste faktiskt göra och att ni försöker ligga i framkant så att ni inte behöver reagera på det man helst plötsligt måste göra?

A: Jag är jätte jag söker verkligen kontakt med slutkunden. Jag tror på det. Jag skulle vilja egentligen skrapa undan alla led mellan slutkunden och oss men vi är en ganska traditionell setup med distributörer återförsäljare o sådär vilket gör att man kommer väldigt väldigt långt från kunde. Ja har jobbat på KappAhl i hela mitt liv nästan innan jag är ju väldigt van vid att ha nära kontakt med kunden för där har man sina egna butiken du kan. Ju se direkt dagen efter vad du har sålt du ser ju kunden. Jag har ju jobbat med e-handel innan och då ser du minut efter att det har hänt. Här har du ett jättelångt led till den som ska ha produkten. Så jag tror verkligen att man måste lyssna på själva kunden o inte kanske på butikerna eller kanske distributören. Så ja slutkunden är viktig.

Q: Har ni på företag Y några förebilder som ni tycker som ni inte kör direkt efter men som ni ser att de har gjort det här som ger tankar till er eller kör ni liksom får slutkunden som ledstjärna om man får säga så?

A: Ne jag vet faktiskt inte något företag som så. Ja gillar ju Stella McCarthy t.ex. jag tycker att hon är väldigt bra men hon är ju väldigt vegan jag gillar det man ska inte döda djur o sådär men det liksom på vissa grejer man tittar på först tänkte man sådär förfan det där gjorde de snyggt de där var riktigt riktigt bra men ingen som helhet skulle jag inte säga. **Influenser när**

det dyker upp något eller så? jaa men det gör man faktiskt de stora varumärkena är ganska dåliga på det här jag gillar ju tex Moncler är jävligt coolt de gör många samarbeten o sådär men jag tror inte de har sagt ett pip om hållbarhet faktiskt jag har följt de överallt i många jag tror inte de har sagt någonting faktiskt. **Ne behövde du gå inom kort?** Nu ska vi se det var en annan grej 20 minuter kvar. **Stella McCarthy i alla fall?** Ne men vi är ju inte helt vegana vi är ju inte så vi har ju ull t.ex. men vi har inte dunar fjädrar o skinn men vi diskuterar idag nämligen om vi skulle skita i ull men samtidigt är ull ett väldigt bra hållbart alternativ, ull är bra för miljön o du behöver få så vi nej. Nej. Det sak vi inte göra. Men jag gillar henne och hon har stått ut o jag vet inte när hon starta sitt varumärke någon gång många år sen, väldigt tidigt o hon har alltid stått fast vid den grejen och när alla andra har gjort jättedyra väskor har hennes väskor varit fejk. Så jag kan ändå gilla det på något sätt. Men annars så skulle jag vilja säga sådär att mera sådär men är ganska nej jag tycker inte det finns någon som gör allting bra, det tycker jag inte. Men jag kan tycka i och för sig att svenska arket gör väldigt mycket bra. Faktiskt. Det är ju ändå HM-koncernen men jag tycker faktiskt att de gör väldigt bra de är bara 10 eller 12 butiker dom har ju har ni varit inne på deras hemsida? **Jag har inte varit det?** de har en ganska transparanta de gör mycket spännande saker jag tycker dem är ändå rätt bra. De har ju fik o sådär allt rätt som man säger. Men jag kan tycka att de gör det bra.

Q: Om man går tillbaka till marknadsföring biten om man säger så, om man jämför då content marketing som vi undersöker jämfört med annonser, vad lägger ni mest krut på? Har ni någonting på annonser typ Facebook instagram där era kläder kommer upp eller har ni ingenting?

A: Vi annonserar på Facebook o instagram, det gör vi. Inte jättemycket men vi gör det. **Om man tänker ratio om tänker de två olika som de två är 100% är det skulle du vilja säga 50-50 där på ert nyhetsbrev vill prata om hållbarhet oså eller lägger ni ut annonser? Så man får ett hum om hur er process ser ut?** Det är ju säkert 70-30 med hållbarhet på 30% om jag bara ska gissa sen försöker vi alltid att slå an en ton eller berätta om den jackan så vi är väldigt noga med tala om allt o allting om våra produkter om man säger så ä vi är väldigt produkt det beror på hur du menar med hållbarhet då egentligen. Vi ska se här. **Det jag tänkt lite det är skillnad på om man visar upp sin produkt som ni säljer och om ni skapar kanske något sorts innehåll som ger?** ja som inte alls innehåller en produkt **ja i princip det är inte nödvändigtvis iallafall eller kanske i bara alltså jätte exempel någon del av produktionen av den produkten men det finns inget om pris** ne vi har aldrig pris. Vi har aldrig pris. **Ni visar upp produkterna?** jaa o berättar rent tekniskt eller kvalitetsmässigt eller så vi har ju extremt mycket information här finns ju tekniska egenskaper finns ju om materialet finns kuriosa de finns skötselråd de liksom de finns hur mycket information du vill som helst på varje produkt o de pratar vi väldigt ofta om när vi marknadsför oss vad din jacka kan göra för dig. Jag förstår att jag inte svarar riktigt på frågan men jag kan inte riktigt svara på det, vi skulle ju inte banga en sekund att skicka ut guiden en gång till fast att vi gjorde det nyss det är inte så att det hindrar oss i vårt flöde utan det är mer att försöka hitta en ny take på det eller försöka förnya det vi behöver fota om den eller skulle vi kunna prata mer om det här eller det är mer fantasin som är begränsningen vi har ju inte liksom inga inte såhär att vi måste kränga massa jackor o då kan vi inte ta upp det här nyhetsbrevet o prata om guiden nej så tänker vi inte. S har vi något så kör vi vill alltid ha en kul text vi vill ha en kul knorr vi vill liksom jaa, så jag kan inte riktigt svara på din fråga blir det svårt att fylla i den här? Du kan lyssna på det en gång till **Det låter som att det mesta av ert innehåll ligger just på de här produktspecifika inne i ert nyhetsbrev?** Vi är ganska produktfokuserade, det är vi vi försöker nå kunden på det sättet att tala om för dem att de här kan vi. Så jaha. Det blir en naturlig del i snarare än det vi gör än lyfta fram hållbarhet en naturlig del i det vi gör inte en enskild grej liksom. **Så det hör till företag Y hela varumärket i princip?** Jaa men precis **och t.ex. den**

här guiden take care guide är den ny den guiden eller har ni haft den? vi har haft olika varianter den är gammal vi har jobbat med det i många år man ska ta hand om sina grejer det har vi gjort och där har vi haft mycket mer idéer hur vi skulle kunna hjälpa folk att fräscha upp sina jackor ås vi har en massa idéer runt det där **det var det jag tänkte att det fanns initiativ i samma spår att man skulle kunna hjälpa folk att kunna ta hand om sina kläder men som inte har satts igång?** ja vi har pratat ganska mycket om för det är ganska den här ecobionic finishen blir ju sämre när du har tvättat den en 4 ggr då skulle man vilja göra om det och vilja prata om det om du har en jacka i bomull så blir den sliten här o där eller solblekt det går inte göra något åt då har vi testat färga om då skulle vi kanske kunna prata lite om det så de är sådana här grejer som vi är sugna på att göra liksom. Så är alla sådana här grejer väldigt komplicerat för mycket syntet så kommer inte färgen bli bra om tråden är annan färg. Det är väldigt komplext så det kräver väldigt mycket av kunden också **det är väl också en av anledningarna att det funkar bra med återvunnet material för?** det är väldigt lätt o du kan göra p flaskor på bilden det är super. Om man pratar om kvalité o att ta hand om sina saker så blir det mycket mer komplicerat o man kan ju göra ett nyhetsbrev för då har man utrymmet o de tar ju inte många sekunder fast samtidigt ibland att det är lite fel för ibland kan man stanna på en video alldeles för länge på instagram, Om ngn verkligen fångar mitt intresse så jag tror man fortfarande kan fånga folk. Men då tror jag att det är rörligt. det ÄR svårt att fånga någon att läsa en text på instagram, det tror jag. **Går in där, jobbar ni med rörlig media i den mån så?** väldigt lite det är nog mest för att vi inte har riktigt råd att göra de det är väldigt kort livslängd med allt man jobbar med nuförtiden så man måste hitta en lagom ambitionsnivå. Man fräser av en video som man har lagt många många tusenlappar på 22 sekunder eller någonting som fladdrar man förbi den. Man måste hitta ett sätt att göra längre produktioner och sen kanske göra kortare snuttar de finns en del företag som jobbar med det så vi håller på och tittar på det också faktiskt. **Tänker ni något om miljö eller bara produktspecifikt eftersom ni har ett sånt produktfokus?** Vi ska titta lite på om vi ska styra om oss och om man hittar en bra idé kan man släppa produktfokus eller så tror man produkten är nyckel till folk det är lite vi får diskutera det litegrann men man kan ju göra jag vet inte riktigt. Man vill helst göra både och nämligen skulle man vilja göra. Det skulle man helst vilja göra.



CHALMERS