



LUND UNIVERSITY

Öka andelen hållbar konsumtion genom att fokusera på rätt hållbarhetsmål i varumärkesarbetet

Anselmsson, Johan

2023

Document Version:
Annan version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Anselmsson, J. (2023). Öka andelen hållbar konsumtion genom att fokusera på rätt hållbarhetsmål i varumärkesarbetet. (Digital Competences of Swedish Brands. Working report series ; Nr. 2023:1). Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.

Total number of authors:
1

General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.
Read more about Creative Commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>
Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY
PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Öka andelen hållbar konsumtion genom att fokusera på rätt hållbarhetsmål i varumärkesarbetet

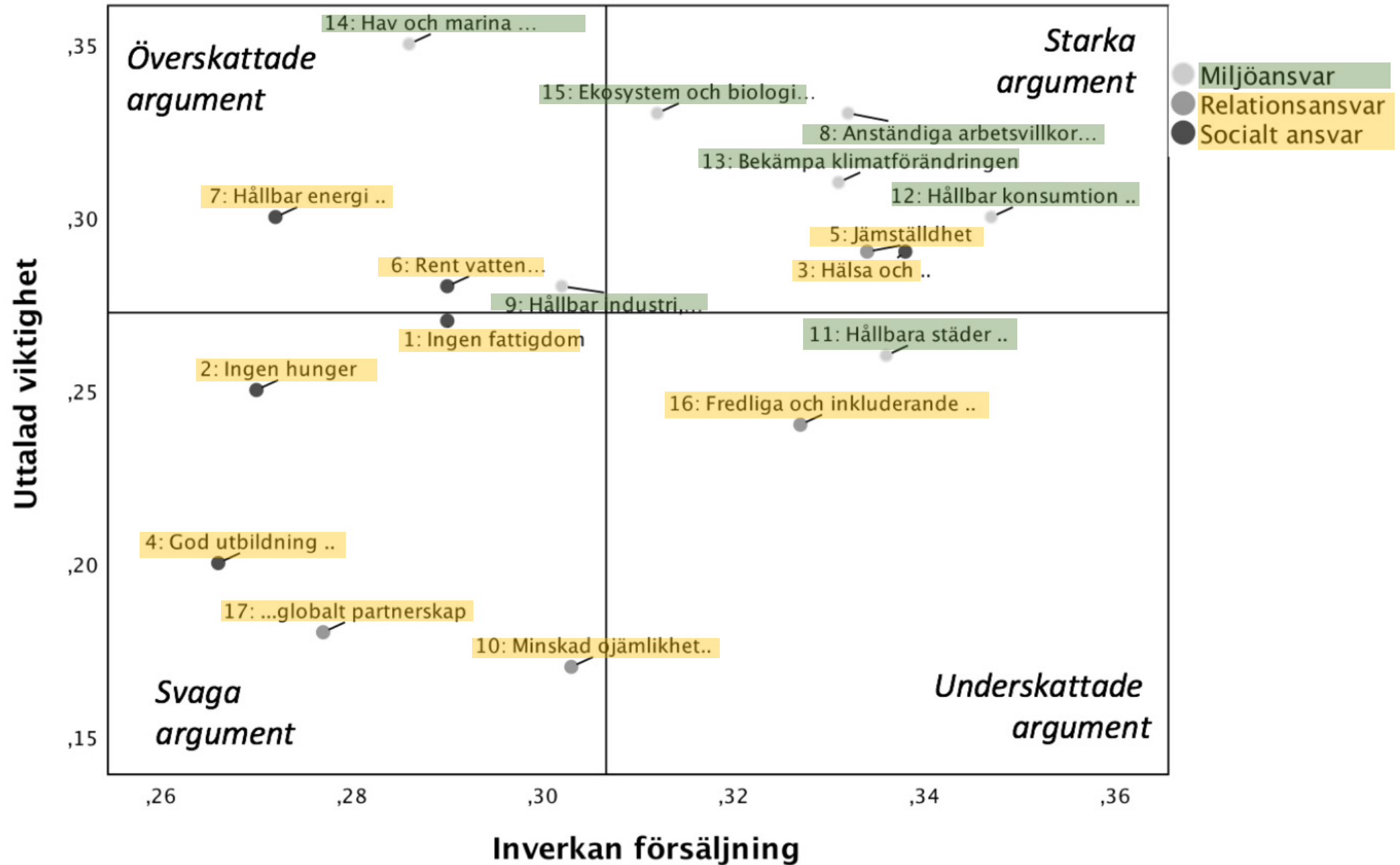
Länk till rapport



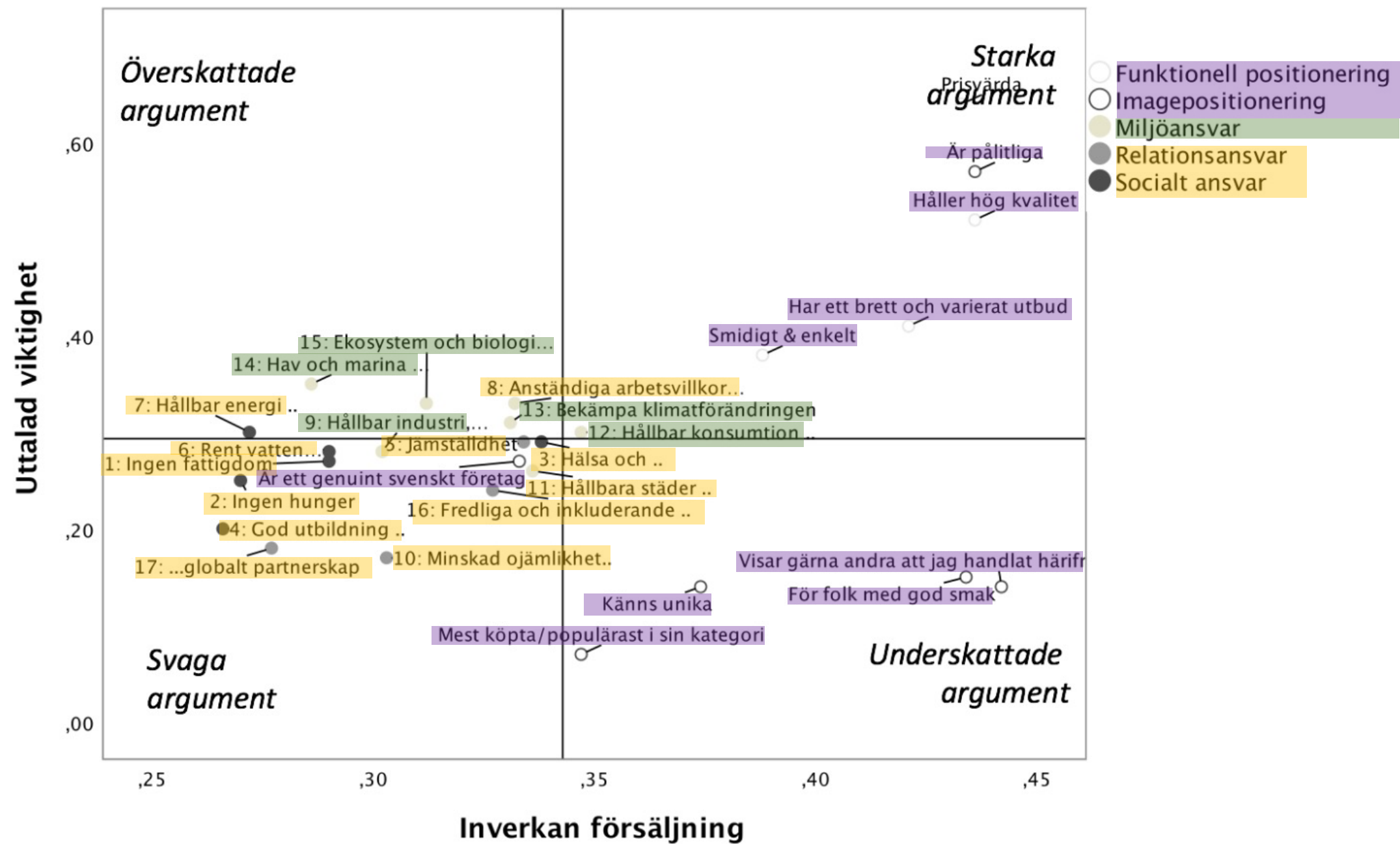
Anselmsson, J. (2023). Öka andelen hållbar konsumtion genom att fokusera på rätt hållbarhetsmål i varumärkesarbetet. (Digital Competences of Swedish Brands. Working report series ; Nr. 2023:1). Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.

Syftet med Anselmssons studie är att bättre förstå hur organisationer kan bidra till att uppfylla de 17 globala målen för agenda 2030 genom att få kunden att agera på sina positiva attityder och faktiskt välja mer hållbara produkter och varumärken framför andra.

Attityd-beteendegapmodell för de 17 globala målen



Attityd-beteendegapmodell för de 17 globala målen plus 10 traditionella positioneringspunkter.



Resultat

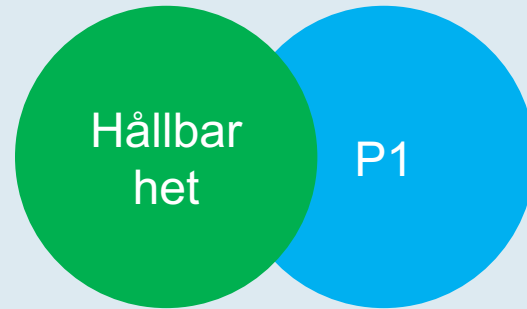
- Klimatkommunikation är det enskilda mål som fungerar bäst för de flesta företag, men det är mindre säljdrivande och engagerande än traditionella positioneringspunkter som kvalitet, pris, trovärdighet, status m.m.
- För de flesta företag finns det andra av de 17 målen som är mer säljdrivande än klimat och till och mer säljdrivande än traditionella positioneringspunkter.
- Ett varumärke kan således förstärka sig genom hållbarhetspositionering och bli mer konkurrenskraftigt genom att inkludera relevanta hållbarhetsmål i sin marknadsföringsstrategi.

Slutsats: Hållbarhet och varumärkesstrategi



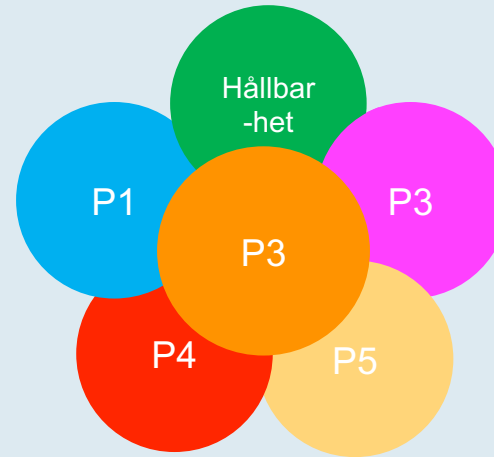
Fokus strategi:

Ren positioneringsstrategi
uteslutande mot hållbarhet



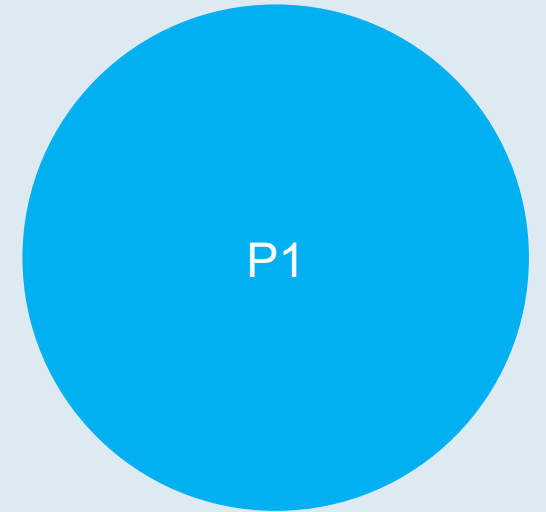
Kombistrategi

Innebär att varumärket
väljer att kombinera
hållbarhet med något
annat i ungefär samma
utsträckning



Inbyggd multi-strategi

Där är hållbarhet är en
av många positionerings-
punkter utan att bli en
dominerande del av
varumärkets personlighet



Icke-positionerad strategi

Här jobbar varumärket med
hållbarhet, men pratar så
gott som aldrig om det i sin
kommunikation.

Länk till rapport



https://lucris.lub.lu.se/ws/portalfiles/portal/147066815/Rapport_202301.pdf