



GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

Göteborg City- a Fairy Trade?

En studie om hur Göteborg Stad bör lägga upp sitt marknadsföringsarbete av Fairtrade på ett strategiskt framgångsrikt sätt.

Kandidatuppsats i Marknadsföring
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Företagsekonomiska institutionen
Vårterminen 2016

Författare:
Cecilia Lans
Johanna Lilliecreutz

Handledare:
Ove Krafft

Förord

Denna uppsats är vår examensuppsats för kandidatprogrammet i företagsekonomi med inriktning marknadsföring på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Uppsatsen har skrivits av Cecilia Lans och Johanna Lilliecreutz under vårterminen 2016.

Vi vill framföra ett varmt tack till Jenny Foster i Bristol och Elina Järkil på Göteborgs Stad som har ställt upp på intervjuer. Vi vill speciellt rikta ett stort tack till vår handledare Ove Krafft för all tid och lärrik vägledning han gett oss.

Göteborg maj 2016

Cecilia och Johanna

Sammanfattning

Datum: 2016-05-26

Nivå: Kandidatuppsats i företagsekonomi med inriktning marknadsföring

Lärosäte: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Författare: Cecilia Lans och Johanna Lilliecreutz

Handledare: Ove Krafft

Titel: Gothenburg City- a Fairy Trade?

Syfte: Uppsatsens syfte är att komma fram till hur Göteborg Stad bör lägga upp sitt marknadsföringsarbete av Fairtrade på ett strategiskt framgångsrikt sätt.

Metod: Vi jämfört hur Göteborg Stad arbetar med varumärkesstrategi, informationsspridning och marknadsföring av Fairtrade med hur den mer framgångsrika staden Bristol i Storbritannien arbetar med det. Uppsatsen har utförts med stöd av en kvalitativ mailintervju med Bristols Fairtrade-koordinator Jenny Foster, samt en kvalitativ djupintervju med Elina Järkil som arbetar som samordnare på Fairtrade City Göteborg. Vi har förutom detta använt oss av sekundärdata som vi samlat in från tillförlitliga hemsidor och även av dokument och material som vi fått från både de ansvariga på Göteborgs stad och i Bristol.

Teoretisk referensram: Den teoretiska referensramen består av en rad begrepp, teorier och modeller som är välkända och etablerade på områdena marknadskommunikation, varumärkesuppbyggande och konsumentbeteende.

Slutsatser: Vi har kommit fram till att Göteborgs Stad bör se över och förbättra flera olika områden i sin marknadskommunikation. De bör ta efter staden Bristol i England på de förbättringsområden som vi har identifierat för att öka sin försäljning av Fairtrade-märkta produkter.

Nyckelord: Fairtrade, Fairtrade City, Varumärke, Marknadskommunikation

Abstract

Date: 2016-05-26

Grade: Bachelor thesis in Business and Economics, orientation Marketing

University: School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg

Authors: Cecilia Lans and Johanna Lilliecreutz

Tutor: Ove Krafft

Title: Gothenburg City- a Fairy Trade?

Aim of the thesis: The aim of the thesis is to figure out how Gothenburg City should plan their communication strategy of Fairtrade in a successful way.

Method: We have made a comparison of how Gothenburg City versus Bristol is working with branding, marketing and communication of Fairtrade. The thesis has been written in support of qualitative interviews with Bristol Fairtrade coordinator Jennys Foster and Gothenburg Fairtrade City coordinator Elina Järkil. We have also used secondary data that we gathered from websites, and also from documents that we received from Jenny and Elina.

Frame of references: The Frame of references consist of various concepts, theories and models that are well known and well established within the area of marketing, branding and consumer behaviour.

Conclusions: Concluded from the study is that Gothenburg City should review and improve several areas in their market communications. Gothenburg should strive to approach Bristol City in England on the identified improvement areas in order to increase the sales of Fairtrade-products in the city.

Keywords: Fairtrade, Fairtrade City, Brand, Market

Innehållsförteckning

1. Inledning

1.1 Problembakgrund.....	3
1.2 Vad är Fairtrade?	5
1.3 Vad innebär det att vara en Fairtrade City?	6
1.4 Syfte	7
1.5 Forskningsfrågor	7
1.5.1 Huvudfrågeställning:.....	7
1.5.2 Delfrågeställningar:	7
1.6 Avgränsningar.....	7

2. Teoretisk referensram

2.1 Varumärke	8
2.2 4P-modellen	8
2.3 Köpmotiv	9
2.4 T-C-B modellen - positioneringsdokument.....	10
2.5 I-D-U-analys	10
2.6 The Key Benefit Claim (KBC)	11
2.7 a-b-e-modellen.....	12
2.8 SMART-modellen	13
2.9 Intygare.....	13

3. Metod

3.1 Typ av undersökning	14
3.1.1 Val av forskningsmetod.....	14
3.1.2 Forskningssynsätt	14
3.1.3 Genomförandet.....	14
3.2 Kritisk granskning.....	16
3.2.1 Tillförlitlighet	16
3.2.2 Källkritik.....	17
3.2.3 Alternativa metoder	17

4. Empiri

4.1 Göteborg	18
4.1.1 Kommunikation.....	18
4.1.1.1 Webbsida	18

4.1.1.2 Sociala medier	19
4.1.1.3 Radio	19
4.1.1.4 Annonsering	19
4.1.1.5 Event	20
4.1.1.6 Ambassadörer.....	20
4.1.1.7 Diplom.....	20
4.1.2 Samarbeten.....	21
4.1.3 Målgrupp	21
4.1.4 Uppfattningar och Attityder i Göteborg.....	21
4.1.4.1 Rapport om Göteborgarnas kunskap om Fairtrade City – november 2015	21
4.1.4.2 Rapport - Fairtrade på den svenska marknaden.....	23
4.1.5 Framtiden.....	24
4.2 Bristol	25
4.2.1 Kommunikation.....	25
4.2.1.1 Sociala Medier.....	25
4.2.1.2 Webbsida	25
4.2.1.3 Årligt producent-besök.....	26
4.2.1.4 Event.....	26
4.2.1.5 Säljpåstående och fokus vid kommunikation	28
4.2.2 Samarbeten.....	29
4.2.3 Målgrupp	30
4.2.4 Uppfattningar och attityder i Bristol.....	30
4.2.5 Framtiden.....	30
5. Analys	
5.1 Utgångsläge för Göteborg angående konkurrenter och positionering på marknaden	32
5.2 Målformulering.....	33
5.3 Identifierade förbättringsområden	35
5.3.1 Se över varumärkesidentitet, varumärkespersonlighet och associationer.....	35
5.3.2 Definiera målgrupp.....	37
5.3.3 Välj rätt kommunikationskanal	38
5.3.4 Intygare.....	40
5.3.5 Skapa värde och incitament som kan driva köpmotiv.....	42
5.3.6 Väcka uppmärksamhet och engagemang.....	44
5.3.7 Skapa tillgänglighet.....	45
6. Slutsats/rekommendation	47
7. Fortsatt forskning	50
Litteraturförteckning.....	51
Bilagor.....	55

1. Inledning

Göteborg har innehaft Fairtrade City-diplomeringen sedan 2011. Konsument- och medborgarservice på Göteborgs Stad tillsammans med en ledningsgrupp sköter kommunikationen kring stadens arbete och de ansvarar även för informationsspridningen kring det. Trots detta är det endast 10 % av göteborgarna som känner till att staden är diplomerad, och ännu färre vet vad det innebär. Fairtrade-märkningen är däremot välkänd och undersökningar visar på att människor i Sverige är beredda att betala ett högre pris för Fairtrade-märkta produkter. Dock motsvarar försäljningssiffrorna inte samma positiva inställning.

Vi fick i uppdrag av Göteborgs Stad att undersöka hur Fairtrade Cities i andra länder, som kommit längre än Sverige, arbetar med informationsspridning och marknadsföring av rättvis handel och Fairtrade. Genom att känna till hur städer i andra länder har arbetat med marknadsföring kan Göteborgs Stad lägga upp sitt informationsarbete på ett strategiskt framgångsrikt sätt framöver. Staden Bristol i Storbritannien är den stad som har innehaft Fairtrade City-diplomeringen under längst tid och har blivit utnämnd till den ledande staden inom detta område. Invånarna i staden Bristol i England har visat prov på högre engagemang och Fairtrade-märkta produkter handlas där i större utsträckning. Vad grundar sig denna skillnad i och hur kan Göteborgs Stad göra i framtiden för att, liksom Bristol, bli en förebild för övriga länder och städer i kampen om rättvis handel?

1.1 Problembakgrund

Den privata konsumtionen i Sverige är cirka 1800 miljarder kronor per år. (U.Holmberg, föreläsning, 18 januari, 2016) Av dessa konsumtionsvaror produceras en stor del i länder med helt andra förhållanden, förutsättningar och arbetsmiljöer jämfört med här i Sverige. Människor som arbetar med att förse oss i rikare länder med alla dessa produkter, jobbar ofta större delen av dygnets timmar i rent av livsfarliga miljöer med en lön som knappt räcker till att försörja sin familj. För att försöka få bukt med dessa orättvisa förhållanden startades år 1997 Fairtrade International. Fairtrade International består i sin tur av 24 nationella Fairtrade-organisationer, där Fairtrade Sverige är en av dem. För att sprida Fairtrade-märkta produkter och information om denna märkning och rättvis handel på en mer lokal nivå har organisationen skapat diplomeringen Fairtrade City. Om en stad får diplomeringen innebär det att staden engagerar sig och lever upp till utsatta kriterier för rättvis handel och etisk konsumtion. (Fairtrade Sverige, 2016)

Göteborg stad är sedan 2011 en Fairtrade City. Konsument- och medborgarservice i Göteborgs Stad samordnar arbetet och har därmed ansvaret för informationsspridning och marknadsföring av Fairtrade i Göteborg, vilket ska leda till en ökad konsumtion av Fairtrade-märkta produkter i staden. (Göteborgs Stad, 2016) I Sverige är varumärket Fairtrade välkänt och enligt Fairtrade Sveriges rapporter känner 8 av 10 svenskar igen märkningen. Samtidigt säger 3 av 4 svenskar att de är beredda att betala mer för Fairtrade-märkta produkter. (Fairtrade Sverige, 2016, c) Undersökningar visar dessutom att 80 % av svenskarna är beredda att betala mer för rättvist producerade skor (Fairaction, 2016), och 9 av 10 är beredda att betala mer för Fairtrade-märkta bananer. (Fairtrade Sverige, 2016, e) Dessvärre visar sig detta inte i verkligheten, då konsumtionen av Fairtrade-märkta produkter i Sverige endast står för cirka 0,46 % av Sveriges totala försäljning inom detaljhandeln år 2015. (Göteborgs Köpmannaförbund, 2016) Detta trots att Sverige är bland de länder i världen med högst välstånd och levnadsstandard, och därmed kan medborgarna tyckas ha råd att handla Fairtrade-märkta produkter. År 2014 låg till exempel Sverige på plats 11 på OECDs lista över länders välstånd. (Carlgren, 2016)

I ett antal andra länder och städer har man däremot kommit längre när det gäller konsumtion och spridning av Fairtrade-märkta produkter. Bristol i Storbritannien är ett exempel på en stad som ligger i framkant både när det gäller erfarenhet, kännedom, försäljning och positiva attityder hos medborgarna. Staden är en av världens ledande Fairtrade Cities och har kontinuerligt innehaft diplomeringen i över 10 år, vilket är sällsynt. (Buckland, 2015) Liksom Sverige ligger Storbritannien högt på OECDs välståndlista, och hade år 2011 plats 16. (Carlgren, 2016) Eftersom att Göteborg och Bristol liknar varandra gällande antal invånare, geografi, demografi och välstånd borde de även ha likartade förutsättningar när det gäller konsumtion och kommunikation av Fairtrade-märkta produkter. (Visit Bristol, 2015) (Göteborgs Kommun, 2016) Göteborgs Stad har som mål att utveckla en framgångsrik strategi när det gäller sitt informations- och marknadsföringsarbete, och vill därför ta reda på hur andra mer framgångsrika städer och företag har marknadsfört Fairtrade för att uppnå deras högre utbud och försäljning av Fairtrade-märkta produkter. Trots att man i Göteborg arbetar med denna fråga har man inte lyckats uppnå det resultat man vill. (Järkil, 2016) Genom att se hur Bristol har gått tillväga är därför förhoppningen att kunna lära sig av dem och på så sätt förbättra marknadsföringen av Fairtrade i Göteborg, vilket i sin tur ska öka konsumtionen av Fairtrade-produkter i staden.

Problem: Andelen göteborgare som handlar Fairtrade-märkta produkter är betydligt mindre än andelen invånare i staden som känner till märkningen. Sverige är ett rikt land, förutsättningarna för att handla Fairtrade borde vara goda, ändå ser statistiken ut som den gör. Bristol har samma förutsättningar men ligger ändå före. Vad har de gjort annorlunda och hur ska Göteborgs Stad göra i framtiden?

1.2 Vad är Fairtrade?

Innan fortsatt läsning vill vi klargöra begreppen Fairtrade och Fairtrade City, för en större förståelse kring arbetet.

Fairtrade International bildades 1997 i Tyskland med visionen att nå ”en världshandel med rättvisa villkor, där producenter i länder med utbredd fattigdom har möjlighet att skapa sig en trygg och hållbar tillvaro, i vilken de kan utvecklas och bestämma över sin egen framtid”. Fairtrade är en oberoende märkning och en garanti för att en produkt uppfyller internationella kriterier som ställer krav på bland annat lönenivån, garanterat minimipris och de anställdas arbetsvillkor. Fairtrade arbetar även för att motverka barnarbete och diskriminering, och för att främja miljöhänsyn, ekologisk produktion, demokrati och organisationsrätt. (Fairtrade Sverige, 2016, f)

Fairtrade international består av 24 nationella Fairtrade-organisationer samt ett nätverk av producenter. Idag finns drygt 1200 Fairtrade-certifierade producentorganisationer i totalt 74 länder (2014). Detta gynnar cirka 7 miljoner odlare och anställda, inklusive deras familjer. Fairtrade Internationals arbete innebär att utveckla Fairtrade-kriterierna, stödja odlare och anställda genom regionala representanter, ha tät kontakt med producentorganisationer inom en viss region där de ger information, råd och utbildning. De hjälper även odlarna att leva upp till de uppsatta kriterierna och att hitta nya marknader för deras produkter. Utöver detta får odlarna genom Fairtrade också en extra pris-premie som används till att utveckla lokalsamhället socialt och ekonomiskt. Beslutet för hur premien ska användas får de lokala odlarna gemensamt bestämma. (Fairtrade Sverige, 2016, f)

Fairtrade Sverige är en del av organisationen Fairtrade International och består av en förening och ett bolag. Fairtrade Sverige arbetar för är att öka utbudet och efterfrågan av Fairtrade-märkta produkter i Sverige genom att väcka åsikter och sprida information med syfte att öka

konsumentens kännedom och kunskap om Fairtrade. I deras arbete ingår också att licensera Fairtrade-märket till företag vars produkter är certifierade i enlighet med internationella Fairtrade-kriterier och skapa mervärde för dessa företag. De jobbar även för att påverka detaljhandeln, återförsäljare och grossister för att dessa ska utveckla sina produkter, samt att de ska öka och marknadsföra sitt sortiment av Fairtrade-märkta produkter. (Fairtrade Sverige, 2016, d)

För att säkerställa trovärdighet och tydlighet vid användandet av Fairtrade-märket så finns tydliga användarvillkor och riktlinjer för märkning och marknadsföring av Fairtrade-produkter. (Järkil, 2016)

1.3 Vad innebär det att vara en Fairtrade City?

Som tidigare nämnt innebär en Fairtrade City-diplomering att kommunen engagerar sig och lever upp till utsatta kriterier för rättvis handel och etisk konsumtion. Diplomeringen ska motivera till ständig utveckling och kräver därför kontinuerlig förbättring av informationen, utbudet och konsumtion av dessa rättvist producerade produkter. Kraven för att en kommun ska få diplomeringen uppdateras från och till men i slutet av 2015 satte man upp fem krav, vilka är:

- Inom den offentliga konsumtionen ska kommunen som organisation ha en tydlig och mätbar målsättning samt kunna erbjuda och öka konsumtionen av produkter inom kommunens avtal, utifrån principerna för rättvis handel och ILO:s kärnkonventioner.
- Arbetet leds av en lokal styrgrupp som sätts samman av representanter från hela närsamhället som t ex näringsliv, handeln, frivilligorganisationer samt politiker och tjänstemän från kommunen.
- En kartläggning av Fairtrade-märkta produkter i dagligvaruhandeln, serveringsställen så som caféer, hotell, restauranger samt andra butiker ska genomföras för lokal samverkan och ökad konsumtion.
- De arbetsplatser som fikar Fairtrade-märkt kaffe, te och socker registrerar själva arbetsplatsen på Fairtrades hemsida. Fairtrade på jobbet inkluderas som en del av redovisningen.
- Styrgruppen ansvarar för att samordna och arrangera minst 4 informationsinsatser om Fairtrade och rättvis handel varje år samt att dokumentera och redovisa dessa. Minst en aktivitet ska anordnas för kommunens medborgare. (Fairtrade Sverige , 2016, a)

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att komma fram till hur Göteborg Stad bör lägga upp sitt marknadsföringsarbete av Fairtrade på ett strategiskt framgångsrikt sätt.

1.5 Forskningsfrågor

1.5.1 Huvudfrågeställning:

- Hur kan Göteborg Stad på bästa sätt lägga upp sitt marknadsföringsarbete för att öka konsumtionen av Fairtrade-märkta produkter i Göteborg?

1.5.2 Delfrågeställningar:

- Hur arbetar Bristol respektive Göteborg aktivt med strategisk marknadsföring av Fairtrade?
- Vilka olika uppfattningar om Fairtrade-märkningen, Fairtrade City-diplomeringen och de Fairtrade-märkta produkterna finns i Göteborg respektive Bristol?
- Vilka specifika mål har respektive stad när det gäller att marknadsföra Fairtrade? Vad vill man uppnå i framtiden?
- Vilka kommunikationsområden bör Göteborg Stad förbättra om de vill öka försäljningen av Fairtrade-märkta produkter i staden?

1.6 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till att endast jämföra två städer i deras marknadsföringsarbete kring Fairtrade. Vi valde att jämföra Göteborg med staden i Bristol i Storbritannien eftersom Bristol har arbetat med Fairtrade länge, är ledande och kändheten och engagemanget kring märkningen hos medborgarna är stort. Med sin långa erfarenhet kan Bristol därmed vara en förebild och hjälp i Göteborgs arbete. Vi ansåg även att detta var ett bra val då städerna har liknande förutsättningar gällande levnadsstandard, storlek på befolkning och geografi. Denna avgränsning innebär att man ej kan generalisera uppsatsens slutsatser och rekommendationer, då endast två städer har jämförts. Jämförandet har gjorts städerna som sådana emellan, och alltså inte konsumenterna emellan. Vi har endast använt fakta om konsumenterna som redan finns, och har inte gjort djupare undersökningar angående medborgarnas åsikter då tiden inte har tillåtit det.

2. Teoretisk referensram

2.1 Varumärke

Varumärket är ett kännetecken som utmärker företagets specifika vara eller tjänst och skiljer den från andras, vilket skapar en igenkänning hos kunder. Detta kännetecken kan bestå av ord, figurer, bokstäver/siffror, personnamn, slogans eller ljud. Det kan också vara en specifik utformning av själva produkten eller dess förpackning. (Patent- och registreringsverket, 2016) Ett varumärke är en immateriell tillgång och ett starkt varumärke ger hävstångskraft till marknadsföringssatsningarna. Förutom produkten och förpackningen består varumärket av mervärden i form av associationer som målgruppen har till varumärket. Ett varumärke kan ha förmågan att förändra upplevelsen av produkter eller tjänster och göra konsumenterna villiga att betala mer för det och köpa det oftare. (Mårtensson, 2013) Detta begrepp är viktigt att känna till då vi i uppsatsen syftar till Fairtrade som varumärke och ofta återkommer till denna term.

2.2 4P-modellen

Denna modell kan hjälpa oss att hitta Fairtrades styrkor och svagheter, vilka behövs för att kunna förbättra och utveckla marknadsföringen av Fairtrade i Göteborgs Stad. 4P-modellen tydliggör utgångsläget och definierar vilken strategisk position Fairtrade har på marknaden i Göteborg idag. Genom att ta reda på vilka mål Göteborg Stad har inför framtiden så kan vi även använda modellen för att lägga upp positioneringsarbetet för varumärket i linje med målen. 4P-modellen kallas även marknadsföringsmixen och de fyra P:na står för pris (price), plats (place), påverkan (promotion) och produkt (product), vilka är de konkurrensmedel som företaget använder i sin marknadsföring. Företag strävar efter att optimera dessa fyra för att få en så stor konkurrensfördel som möjligt.

- Produkt – Kundlösning. Vilket behov löser den, hur är den utformad och vilka kringtjänster har den.
- Pris - Baseras exempelvis på framställningskostnaden med påslag av marginal, konkurrenternas prissättning eller på värdet kunden upplever. Kundens kostnad för produkten eller tjänsten.
- Påverkan – Aktiviteter för att nå kunden och hennes plånbok. Direkt kommunikation, masskommunikation, varumärkeshantering och företagsidentitet.

- Plats – Var och hur försäljningen sker. Beskriver hur enkelt det är för kunden att konsumera tjänsten. Distributionskanaler, direkt- eller indirekt försäljning. (Konkurrentanalys.eu, 2015)

2.3 Köpmotiv

Motiv är de skäl människor har för att agera på ett visst sätt. Motiv ger energi till allt mänskligt beteende inklusive köp och konsumtion. Den klassiska indelningen av motiv är inre drivkrafter respektive yttre, instrumentella drivkrafter. De flesta aktiviteter drivs inte av en inre motivation. När människor gör något för dess instrumentella värde baseras det på extern stimulans. Till denna klassiska indelning av motiven finns ytterligare en teori som säger att människor drivs av att minska bristtillstånd. Marknadsförarens uppgift är att göra att människor inser värdet av produkten så att de blir motiverade att köpa den. Det räcker inte med att fråga konsumenterna vad som är viktigt för dem eller vilka fördelar de söker hos olika produkter. Olika konsumenter kan ha olika motiv för att köpa en viss produkt eller ett visst märke. (Mårtensson, 2013)

Olika produktanvändningssituationer kännetecknas av att man köper produkter antingen för att undvika något negativt eller för att uppnå något positivt. Motiven kan således delas in i två kategorier baserat på drivkrafterna bakom dem: aversionsmotiv (negativt ursprung) och motiv med positivt ursprung. Exempel på ett positivt motiv är social acceptans. Marknadsförarna kan då svara på konsumenternas behov genom med hjälp av marknadsföring skapa varumärken med hög social acceptans och högt anseende. Exempel på negativa motiv är att konsumenten vill lösa ett existerande problem eller förhindra ett potentiellt problem, vilket marknadsförare därmed ger en lösning på i sin kommunikation för en produkt. (Mårtensson, 2013)

Varumärken måste associeras med målgruppens köpmotiv. Människor har många behov och reklamen visar oss alternativa lösningar på behov och problem. Reklamen gör det känt vad ett märke står för och vissa märken kan hjälpa konsumenterna att kommunicera sin identitet. Genom att marknadsföra en produkt med låg status på ett sätt som visar att genom att köpa produkten bidrar man till något positivt, så skapas en fullt godtagbar ursäkt för att köpa produkten. Marknadskommunikationen har därmed förenat en produktfördel med ett nytt, accepterat köpmotiv. Marknadskommunikation kan alltså genom att skapa köpmotiv minska eller reducera hinder som finns för köp av en produkt. (Mårtensson, 2013)

Viktigt är också att attityden till ett varumärke är länkad till ett köpmotiv. Det räcker således inte att målgruppen har en positiv attityd till att varumärket exempelvis är miljöinriktat, om miljövänlighet inte är ett motiv för dem att välja kategorin. (Mårtensson, 2013)

2.4 T-C-B modellen - positioneringsdokument

En ytterligare modell som kan vara till hjälp vid positionering av varumärket Fairtrade är T-C-B-modellen. Positionering av produkter eller tjänster kan göras på många olika sätt, men utgångspunkten är varumärkets själ och varumärkesidentiteten. Positionering innebär ett beslut att betona enbart vissa aspekter hos märket och inte andra. Nyckeln i positioneringsstrategin är att konsumenterna skall ha en klar idé om vad märket står för i produktkategorin. Det är en omöjlighet att skapa en stark och distinkt position för varumärket om man inte koncentrerar kommunikationen kring några få konsumentfördelar. Företaget kan sammanfatta sitt beslut om positionering av varumärket i ett positioneringsdokument, t ex baserat på T-C-B modellen. För målgruppen (T-target customer) är varumärket X det varumärke för kategoribehov (C-category need) som ger nyckelfördelen (B-key benefit). Ett positioneringsdokument bör göras för varje intressantgrupp. (Mårtensson, 2013)

2.5 I-D-U-analys

Med hjälp av I-D-U-analysen tar vi reda på vilka strategiska kommunikationsalternativ som kan finnas för Göteborg Stad. Genom att först ta reda på målgruppens attityder och uppfattningar kring Fairtrade kan denna analys hjälpa till att välja vilken nyckelfördel (KBC) som har chans att bli mest konkurrenskraftig. Den nyckelfördel man erbjuder bör vara: viktig eller motiverande för målgruppen, möjlig för varumärket att leverera, samt unik för varumärket. Starka varumärken är inte endast bra på att attrahera målgruppen, utan också på att behålla den. I-D-U analysen visar också om det finns andra fördelar som måste nämnas respektive inte bör nämnas.

Differentieringen utgår från att man tar reda på vad som är önskvärt eller viktigt (I-importance) för målgruppen och sedan analyserar hur det egna företaget såväl konkurrenterna kan leverera (D-deliver) vad målgruppen önskar sig. Om man är bättre än konkurrenterna på det som är viktigast för målgruppen så är beslutet enkelt. Om man inte är det måste man väga för- och nackdelar med att kommunicera något som inte är lika viktigt för målgruppen, men där man klarar konkurrensen på ett bättre sätt. Förutom önskvärdhet och leverans så används unikum (U-Uniqueness) i modellen. Tillsammans blir detta I-D-U-modellen som visar hur väl olika märken

presterar på de aspekter som är viktigast för målgruppen. Det finns ett antal strategier som man kan använda för att påverka attityden till märket och med hjälp av I-D-U-analysen kan man få fram vilka strategiska alternativ man kan välja mellan:

- Öka märkets upplevda leverans av en viktig fördel
- Öka den upplevda betydelsen av fördelen
- Minska konkurrenternas upplevda leverans av fördelen
- Addera en ny fördel
- Förändra konsumenternas kriterier för märkesval (Volvo ökat säkerhetstänket i USA)
- Förändra hur leverans av fördelen mäts

Separata I-D-U-analysen måste göras för varje specifik målgrupp. (Mårtensson, 2013)

2.6 The Key Benefit Claim (KBC)

För att ta reda på vilken nyckelfördel varumärket Fairtrade har gentemot konkurrenterna kommer vi att använda KBC-modellen. Nyckelfördelen hjälper oss att kunna presentera Fairtrade på bästa sätt i marknadsföringen så att konsumenterna vill köpa det. Den fördel som betonas är nyckelfördelen - "Key Benefit". Key Benefit Claim definieras som ett klart och enkelt uttalande om de verkliga eller upplevda konsumentbehov och önskemål som produkten eller tjänsten tillfredsställer eller vilket konsumentproblem produkten eller tjänsten löser bättre än konkurrenterna. Varumärket bör med utgångspunkt från sin varumärkesidentitet ge kunderna ett värdeförslag som både är motiverande för målgruppen och som företaget kan leverera på ett konkurrenskraftigt sätt. Det ska också vara lätt att kommunicera och passa in i målgruppens sociala identifikation. (Mårtensson, 2013)

KBC är alltså ett unikt uttalande om nyckelfördelen och ger svar på frågorna: hur skall vi övertala dem? Med utgångspunkt från varumärkets konkurrenskraft och målgruppens köpmotiv, hur kan vi presentera vårt varumärke så att det blir så attraktivt som möjligt? KBC är unikt för märket, medan den fördel som ligger bakom påståendet i många fall inte är unikt. KBC kan explicit formuleras som kampanjens rubrik eller slogan. KBC kan formuleras explicit enbart i syfte att få fram en kreativ idé och sedan bli underförstådd i kampanjen. KBC framkommer genom en I-D-U analys. (Mårtensson, 2013)

2.7 a-b-e-modellen

För att ta reda på vad som ska betonas i marknads kommunikationen kommer vi att använda a-b-e-modellen. Vi kommer att utgå från konsumenternas uppfattningar och attityder kring Fairtrade, och även vilka bakomliggande motiv konsumenterna har. Reklam kan aktivera olika mål hos konsumenten och därmed påverka deras märkesval. Men det handlar också om att avgöra hur en viss positionering av varumärket skall kommuniceras. En modell för hur man kan välja att kommunicera med marknaden är a-b-e-modellen ("attributes-benefits-emotions"). Modellen utgår från ett intressant resonemang kring vilken nivå i kedjan av attribut-fördelar-emotioner som reklamen ska fokusera på. Det är inte givet vilken nivå som är bäst, utan valet måste avgöras baserat på de förutsättningar som råder i varje specifikt fall. A-b-e-modellen utgör den slutliga fasen i positioneringsarbetet när man vill få fram ett påstående om nyckelfördelen. (Mårtensson, 2013)

Attribut är vad produkten eller tjänsten har, dvs. relativt objektiva egenskaper. Vissa attribut är deskriptiva medan andra kan vara värderande. När attribut är socialt delade så kan de hjälpa till att visa personlig och social identitet i specifika miljöer och gentemot olika publikker. (Mårtensson, 2013)

Fördelar är vad köparen vill ha av produkten eller tjänsten. En fördel kan beskrivas som en subjektivt upplevd förstärkare och är ofta men inte alltid resultatet av ett attribut. Fördelar kan delas in i normativa fördelar och i fördelar som utlöser kategoribehovet. Normativa fördelar är fördelar som konsumenterna säger är viktiga, men sådana fördelar är inte alltid avgörande för deras märkesval. De starkaste positionerna kan finnas där märket har en klar differentieringspunkt på en fördel som utlöser kategorianvändning. När man väljer vilka fördelar som ska betonas bör man först ta reda på vilka associationer som konsumenterna automatiskt gör. (Mårtensson 2013)

Känslor är den affektiva upplevelsen av själva förstärkaren, vad köparen känner som ett resultat av att ha använt märket. Emotioner kallas ofta för slutliga fördelar och dessa kan härledas från en fördel eller vara en fristående emotionell association till märket. Emotioner utgår från bakomliggande motiv. (Mårtensson 2013)

2.8 SMART-modellen

SMART-modellen är ett hjälpmedel för att ta fram effektiva mål. Även när ett mål är framtaget kan man testa det mot modellen för att se om det uppfyller kriteriet för ett ”smart” mål. Enligt modellen ska ett mål vara:

- Specifikt - det ska vara tydligt vad som ska uppnås.
- Mätbart - när man sätter målet ska det beslutas om hur man ska mäta om man lyckats. Mål kan alltid mätas men det är viktigt att komma överens om hur det ska gå till. Det kan exempelvis mätas i kostnad, tid, kvalitet, upplevd nöjdhet, kännedom etc.
- Accepterat - de som arbetar för att målen ska uppfyllas måste acceptera de uppsatta målen, annars blir motivationen låg och möjligheten för att målen inte uppfylls ökar. Delaktighet i framtagande av mål är därmed viktigt.
- Realistiskt - det ska vara faktiskt möjligt att uppnå målen.
- Tidsbundet - det ska finnas en tydlig deadline och prioritering för målen.

(Ledarna - Sveriges chefsorganisation, 2016)

2.9 Intygare

Intygsreklam innebär att någon intygar något positivt om märket, och de vanligaste typerna av intygare är kända personer, experter, typiska konsumenter eller skapade personer. (Mårtensson, 2013) Ett övertygande skäl till varför man skall använda en intygare är att en attraktiv intygare kan personifiera kärnfördelar hos varumärket. Intygaren fungerar därmed som ytterligare en ledtråd som innebär en fördel för märket. Med hjälp av en intygare som går i linje med vad varumärket står för kan man förkroppsliga varumärket och därmed skapa positiva associationer till det. En intygare bör alltså vara en person vars image överensstämmer med varumärkets image. (Mårtensson, 2013) Det räcker inte med att intygaren bara fångar uppmärksamhet utan den måste även skapa rätt associationer och upplevas som trovärdig för att lyckas. (Mårtensson, 2013)

3. METOD

3.1 Typ av undersökning

3.1.1 Val av forskningsmetod

Vårt syfte är av normativ karaktär då vi ska komma fram med ett lösningsförslag till hur Göteborgs Stad ska lägga upp sin marknadsföringsstrategi framöver. För att uppnå syftet använde vi en beskrivande metod då vi har beskrivit hur Göteborg Stad och Bristol arbetar med marknadskommunikation idag. Detta gjorde vi för att få en så bra bild av utgångsläget som möjligt för att lägga grund för vidare undersökningar och analys. Vi använde dessutom en förklarande metod då vi har jämfört teorier med hur det går till i praktiken, samt orsaker och samband. Detta har vi gjort för att kunna ha stöd för jämförelserna mellan Göteborg och Bristol och på så sätt få en så hög reliabilitet och validitet som möjligt för undersökningen. (Bryman & Bell, 2013)

3.1.2 Forskningssynsätt

Vi har ett induktivt forskningssynsätt då vi har samlat in information från verkligheten, analyserat det och dragit slutsatser ifrån dessa erfarenheter. Vi har i analysen också ett deduktivt synsätt då vi har utgått från teorier när vi har analyserat empirin och kommit med rekommendationer till Göteborgs Stad.

(Bryman & bell, 2013)

3.1.3 Genomförandet

När vi valde referensram utgick vi från problemet som vi fått i uppdrag att lösa. Vi identifierade att problemet handlade om marknadskommunikation, varumärkesuppbyggnad och konsumentbeteende, vilket blev grunden till vilka teorier som vi skulle använda. Vi valde därmed att använda oss av några av de mest välkända och etablerade modellerna och teorierna på området. På grund av att de är välkända och etablerade i praktiken anser vi att de har hög validitet och reliabilitet.

För att samla data har vi använt oss av intervjuer och sekundärdata. Vi valde att göra intervjuer för att få en så bra och uppdaterad bild av verkligheten som möjligt från personer som jobbar med

detta dagligen. Fördelar med primärdata är även att den är anpassad för forskningsfrågan. (Bryman & Bell, 2013) Vi valde också att använda sekundärdata eftersom det funnits stor tillgång till detta på Bristol Fairtrades hemsida, samt Fairtrade Sveriges hemsida och sociala medier. Vi valde att samla in sekundärdata på detta vis då det är tillförlitligt och mer tidseffektivt. Organisationerna bakom hemsidorna är tillförlitliga och har resurser att samla kvantitativa material. En nackdel med sekundärdata kan vara att kvalitén inte har möjlighet att beprövas då den är insamlad från andra forskare. (Bryman & Bell, 2013) Eftersom vi själva är medborgare i Göteborg anser vi oss vara inom den målgrupp som Göteborgs Stad vill nå och har på så sätt en bra bild och erfarenhet av hur människor de vill nå tänker och resonerar.

För att uppnå vårt syfte med uppsatsen har vi jämfört hur Göteborg Stad arbetar med varumärkesstrategi, informationsspridning och marknadsföring av Fairtrade med hur den mer framgångsrika staden Bristol i Storbritannien arbetar med det. Uppsatsen har utförts med stöd av en kvalitativ mailintervju med Bristols Fairtrade-koordinator Jenny Foster, samt en kvalitativ djupintervju med Elina Järkil som arbetar som samordnare på Fairtrade City Göteborg.

Mailintervjun med Jenny Foster genomfördes i april månad. Intervjun bestod av en rad frågor och ämnade täcka den information som vi inte lyckats få fram genom att studera deras hemsida. Frågorna var av mer analyserande karaktär rörande deras marknadsföringsarbete och dagliga arbete med att utveckla Fairtrade i Bristol. Genom Jenny har vi också fått ta del av relevanta dokument och statistik kring organisationens arbete. Med hjälp av Jennys svar och de dokument hon skickade, sammanställde vi sedan detta i empirin för att sedan kunna analysera det vidare. Vårt sätt att genomföra intervjun med Jenny Foster på har inneburit att vi fått uppdaterade och kvalitativa svar. Vi har haft bra kontakt och haft goda möjligheter att ställa följdfrågor om de har kommit upp några sådana. Svaren är även tillförlitliga då vi har intervjuat den person som har det yttersta ansvaret för arbetet med Fairtrade i Bristol och har fullt förtroende för dennes kunskap på området.

Den kvalitativa djupintervjun med Elina Järkil genomfördes på Göteborgs Stads kontor för konsument- och medborgarservice. Intervjun genomfördes i slutet av april månad och vi ställde då samma frågor som vi ställt till Jenny Foster i Bristol. Intervjun som genomfördes var en semistrukturerad, kvalitativ intervju, det vill säga intervju med en person i taget där fokus legat på den intervjuades ståndpunkter. (Bryman & Bell, 2013) Intervjun utgick från frågor som vi skulle beröra och som respondenten hade tagit del av innan intervjun. Respondenten hade stor

frihet i utformningen av svaren och intervjuerna kunde ställa följdfrågor. Under intervjun skötte intervjuaren Cecilia samtalen, medan Johanna antecknade respondentens svar. Anteckningarna mailades sedan till Elina för att säkerställa att hon uppfattats och refererats korrekt. Av Elina fick vi även kompletterande material som stöd och för vidare analys. Vårt sätt att genomföra intervjun med Elina har inneburit att vi fått ytterst tillförlitliga och djupgående svar samt goda möjligheter till förklaringar kring funderingar vi haft kring ämnet.

När vi hade samlat in vårt material via intervjuerna, dokument och organisationernas hemsidor, gick vi igenom det för att ta fram det vi ansåg var relevant och intressant. Vi sammanställde informationen i empirin som i sin tur blev utgångspunkten för vidare analys. Analysen genomfördes med stöd av vår referensram och övrig litteratur, och ledde sedan fram till slutsats och rekommendationer.

3.2 Kritisk granskning

3.2.1 Tillförlitlighet

Ett problem som uppstått under vägen har varit att vi saknat data och information kring göteborgarnas attityder och associationer kring Fairtrade-märkningen. Därav har vi fått använda oss av information inhämtat från Fairtrade Sveriges hemsida. Vi och Elina Järkil bedömer dock denna information som representativ för göteborgarna, då man anser att fördelningen i landet är relativt jämn. Vi anser därför inte att detta påverkar tillförlitligheten gällande resultatet eller slutsatsen av vår undersökning avsevärt.

Ett annat problem som dykt upp är att informationen kring märkningens fäste och utbredhet i Göteborg idag har varit otydlig och svårtolkad, exempelvis göteborgarnas uppfattningar om märkningen. Det finns många informationsluckor om utgångsläget som hade behövts fyllas för att lättare kunna sammanställa en strategisk plan för framtida kommunikation. Detta har genererat i att vi ibland har fått dra egna slutsatser om det troliga utgångsläget för att kunna arbeta framåt och nå de mål man strävar efter. Dessa egna slutsatser har dock dragits med hjälp av jämförelse med Bristol och väletablerade teorier, vilket innebär en viss tyngd i tillförlitlighet då Bristol har visat prov på att det fungerar på verkligheten.

Det finns en risk att uppsatsens trovärdighet kan uppfattas som lägre i vissa aspekter då vi har egna värderingar och förutfattade meningar och därmed själva kan bidra till ett trovärdighetsproblem. Vi har varit medvetna om detta under hela processen och har därför varit noggranna med att försöka hålla ett opartiskt synsätt. När vi blandat in egna tankar och åsikter har vi refererat till oss själva för att inte minska tillförlitligheten i uppsatsen.

3.2.2 Källkritik

Vi anser att vårt val att använda sekundärdata istället för primärdata i form av egna enkätundersökningar är både mer trovärdigt och mer tidseffektivt. Organisationerna där vi inhämtat sekundärdata har ett högt förtroende och har även mer kapacitet att genomföra dessa kvantitativa undersökningar. Vi anser även att vår valda litteratur är trovärdig då den används som kurslitteratur under högskolestudier på Handelshögskolan i Göteborg, vilket vi har högt förtroende för.

3.2.3 Alternativa metoder

Vår analys grundar sig i en jämförelse mellan Göteborgs Stad och Bristol, samt fakta och egna reflektioner kring deras arbeten. Vi har genom empirin identifierat vissa områden där vi anser att Göteborgs Stad bör förbättra sin kommunikation, som vi valt att fokusera på i vår analys. Vi har valt en struktur på analysen där vi först beskrivit utgångsläget för märkningen i Göteborg, sedan tittat på målformuleringen och vad man vill uppnå med kommunikationen, för att sedan kunna ge rekommendationer kring förbättringsområdena och framtida arbete. Vad vi skulle kunna ha gjort annorlunda och som hade kunnat ha en inverkan på våra slutsatser är att vi kunde ha intervjuat fler personer i organisationerna för att få ett bredare perspektiv och fler synvinklar. Dock anser vi att vi fått tag på de mest kunniga personerna på området och har därför inte känt behov av ytterligare information från andra respondenter.

4. EMPIRI

Nedan följer en beskrivning av hur Göteborg respektive Bristol aktivt arbetar strategiskt med marknadsföring kring Fairtrade idag.

4.1 Göteborg

4.1.1 Kommunikation

Eftersom att Fairtrade City Göteborg är statligt är det en tjänsteman från kommunen, utan utbildning inom marknadsföring, som har hand om marknadsföringsarbetet. Dock är detta bara en liten del av dennes arbetsuppgifter vilket gör att man inte riktigt har den tiden som hade behövts för att uppnå det resultat man vill. Ibland tar man hjälp av kommunikationsavdelningen inom Göteborgs Stad när det är något speciellt som ska kommuniceras. Det har även hänt att man tagit hjälp av en extern reklambyrå vid vissa kampanjer, dock finns det tydliga regler kring offentlig upphandling om vad man som kommun får spendera pengar på. (Järkil, 2016)

Det finns även väldigt tydliga och ganska strikta regler för kommunen om hur dess reklam får utformas. Det måste vara i linje med den grafiska profil som kommunen har och det finns även en manual kring hur materialet får utformas med färg och form. Man måste hålla sig inom ramarna vilket gör att det ibland blir svårt att göra något kreativt eller utstickande. (Järkil, 2016)

När det gäller intern kommunikation använder de sig bland annat av kommunens intranät för att sprida nyheter och kunskap om rättvis handel och de arbetar även genom interna utbildningar inom kommunen som organisation. (Järkil, 2016)

4.1.1.1 Webb sida

Fairtrade City Göteborg har ingen egen hemsida utan man kommunicerar istället genom Göteborgs stads hemsida. (Järkil, 2016) Där kan man kortfattat läsa vad det innebär med rättvis handel, om att Göteborg är en Fairtrade City, och vad det krävs för att få diplomeringen. (Göteborgs Stad, 2016) Ytterligare fakta kan man finna på Fairtrade Sveriges hemsida, där mer utförlig information kan inhämtas om till exempel märkningen, produkter, och aktuella nyheter rörande rättvis handel för den som är intresserad. (Fairtrade Sverige, 2016, f)

På Fairtrade Sveriges hemsida är flikarna på sidan tydliga och det är lätt att hitta den information man söker. Det finns både skrivna berättelser och filmer om producenter som gynnas av Fairtrades arbete för den som är intresserad. På hemsidan kan man även hitta en flik där man guidas genom vad det innebär att vara en Fairtrade City, alla kommuner som är certifierade, hur man blir en Fairtrade City-diplomerad kommun eller region samt information och stöd till kommuner som redan är diplomerade. (Fairtrade Sverige, 2016, a)

4.1.1.2 Sociala medier

Fairtrade City Göteborg använder sig av olika sociala medier för att kommunicera med allmänheten och kanalisera nyheter och uppmärksamma olika händelser som har att göra med rättvis handel. Man har en klar plan för hur man ska använda sig av dess olika kanaler och kollar varje dag om man fått respons eller kommentarer på dessa. Planen innehåller bland annat en strategi för hur ofta man ska publicera inlägg och vad dessa ska innehålla. (Järkil, 2016)

Man har till exempel en Facebook-sida där man publicerar nyheter flera gånger i veckan. Sidan har ca 760 "gilla-markeringar" som innebär att man erhåller information och ser uppdateringarna som Fairtrade City Göteborg publicerar. (Facebook, 2016) Man har tydligt kunnat se att filmklipp och rörliga bilder ger bäst respons bland följarna. Inläggen innehåller allt från lokala nyheter och kommande händelser till debattartiklar och globala händelser. (Järkil, 2016)

Man använder sig även av ett twitterkonto där man publicerar nyhetsartiklar och annan relevant information. Kontot har nästan 300 följare och man försöker även där att publicera något varje vecka. (@ftcgoteborg, 2016)

4.1.1.3 Radio

Representanter från Fairtrade City Göteborg brukar medverka i radioprogrammet P4 ca 2-3 gånger om året. Diskussionen om rättvis handel är då i fokus och man gör även reklam för uppkommande event. (Järkil, 2016)

4.1.1.4 Annonsering

Man använder sig i vissa fall av annonsering i kommunikationen. Oftast gäller detta tidningsannonser och liknande men man har även haft kampanjer på spårvagnarna i staden för att upplysa om att Göteborg är en Fairtrade City. (Järkil, 2016)

4.1.1.5 Event

Fairtrade City Göteborg arbetar utåtriktat genom olika event och evenemang. Det kan vara allt ifrån att föreläsa på Vetenskapsfestivalen till att vara på plats under West Pride. De satsar ofta på att synas och genomföra arrangemang under vissa återkommande event under året. Två exempel är World Fair Trade Day som i år infaller 14 maj och Fairtrade Fokus-veckorna som infaller i oktober varje år. Man brukar även samarbeta med gymnasium och högskolor i staden, antingen genom att hålla föredrag eller delta i hållbarhetsdagar och mässor och liknande. (Järkil, 2016)

I år fyller Fairtrade City Göteborg 5 år, på samma dag som World Fair Trade Day i maj. Detta kommer att firas med ett arrangemang i Trädgårdsföreningen vilket de har kommunicerat och bjudit in till på Facebook-sidan. (Järkil, 2016)

Man ska även i år arrangera Fair Trade Forum, vilket är den nationella konferensen för rättvis handel. Denna konferens kommer ske under Göteborgs Kulturkalas i ett arrangemang som de har bestämt att kalla FAIR 18-20 augusti. Det är ett arrangemang med det övergripande temat hållbar konsumtion och där Fair Trade Forum är en del. FAIR arrangeras av Göteborgs Stad och dess Fairtrade City-samordning, och nätverket Rättvis Handel. FAIR kommer att arrangeras på en särskild marknadsplats i centrala Göteborg som en del av Göteborgs Kulturkalas för att använda den arena som Göteborgs Kulturkalas erbjuder och på så sätt nå en bredare publik. (Järkil, 2016)

4.1.1.6 Ambassadörer

Det finns även en grupp volontärer som engagerar sig för Fairtrade City Göteborgs räkning. Dessa ambassadörer som de även kallas, träffas och gör lite olika aktiviteter tillsammans. Det är mestadels utåtriktade aktiviteter för att nå allmänheten och för att uppmärksamma Fairtrade. Exempel på aktiviteter kan vara att ambassadörerna deltar i lopp iklädda banandräkter eller att de diskuterar Fairtrade med människor på stan. Dessa volontärer har gått en speciell kurs som Fairtrade City Göteborg håller i för att de ska ha full koll på organisationen och rättvis handel. (Järkil, 2016)

4.1.1.7 Diplom

För att locka butiker och företag till att sälja Fairtrade-märkta produkter i staden har man skapat ett diplom, vilket företagen kan få om de använder eller säljer en viss Fairtrade-märkt produkt.

Ett café kan exempelvis få ett diplom om det serverar Fairtrade-märkt kaffe eller te. För att erhålla diplom kan företaget registrera sig själva på Göteborgs Stads hemsida. Diplomet kan sedan sätta upp för att visa att företaget använder rättvisemärkta produkter. (Järkil, 2016)

4.1.2 Samarbeten

Fairtrade City Göteborg samarbetar med Göteborgs stads satsning för ett grönare, hälsosammare och rikare liv, ett projekt vid namn GreenhackGBG. (Järkil, 2016) GreenhackGBG syftar till att ge tips på hur människor i staden kan hjälpa till att förändra utsläppsstatistiken så att en mycket lägre utsläppsnivå kan uppnås. (Göteborgs Stad, miljöförvaltningen, 2015) Projektet utförs och kommuniceras genom bland annat en egen blogg, en Facebook-sida och ett Instagram-konto. Samarbetet innebär till exempel att GreenhackGBG tipsar om Fairtrade City Göteborgs event och tvärt om. Fairtrade City Göteborg gästspelar även ibland genom GreenhackGBG's Instagram-konto för att visa vad de håller på och jobbar med (Järkil, 2016).

Fairtrade City Göteborg använder sig även i viss mån av samarbeten med kändisar. Oftast sker detta på deras event då en kändis ställa upp som ambassadör eller uppträder på eventet i form av sång eller liknande. Några kända profiler som man har använt sig av de senaste åren är Emil Jenssen, sångare, och Mia Skäringer som har kört standup (Järkil, 2016).

4.1.3 Målgrupp

Enligt Elina Järkil på Göteborgs Stad är målgruppen alla medborgare i Göteborg, eftersom att Fairtrade ska vara för alla. De arbetar även för att nå människorna inom den egna organisationen och därmed sprida information och budskap kring Fairtrade internt. Exempel på hur de arbetar internt inom kommunen som organisation är att de jobbar för etisk upphandling och interna utbildningar om varför det är viktigt att välja rättvisa produkter. (Järkil 2016)

4.1.4 Uppfattningar och Attityder i Göteborg

4.1.4.1 Rapport om Göteborgarnas kunskap om Fairtrade City – november år 2015

En telefonundersökning genomfördes i 2-13 november år 2015 för att fånga göteborgarnas kunskaper om Fairtrade City. Institutet för kvalitetsindikatorer intervjuade då 600 slumpmässigt utvalda göteborgare mellan 20 och 75 år. Analysen har baserats på följande egenskaper hos respondenterna: kön, ålder, utbildning och stadsdel. Urvalet var representativt för befolkningen

avseende kön, ålder och stadsdel. Intervjuerna kvoterades för att få en jämn könsfördelning i svaren. Resultatet har i efterhand viktats på ålder för att få en adekvat jämförelse med tidigare års undersökningar som viktats. (Se bilaga 8)

I rapporten om undersökningen står det sammanfattat:

- Majoriteten av alla respondenter har inte hört talas om Fairtrade City men en tiondel ger mer eller mindre korrekt beskrivning av vad Fairtrade City innebär. Övriga associerar främst till Fairtrade, rättvis handel eller liknande.
- Nio av tio göteborgare hade inte hört talas om diplomeringen Fairtrade City före intervjun. Av den tiondelen som sagt att de känner till Fairtrade City sedan tidigare säger de flesta att de stött på det i media/läst någonstans och en fjärdedel känner till det genom jobbet – flera av dessa beskriver att de jobbar inom Göteborgs Stad. Flera personer vet inte hur de känner till det. Det finns inga signifikanta skillnader mellan grupper, men resultaten antyder att äldre kvinnor med akademisk examen oftare har kännedom om Fairtrade City.
- Endast en tiondel av respondenterna känner till att Göteborg är en Fairtrade City. Av de som svarat att de hört talas om Fairtrade City sedan tidigare så är det nästan hälften som vet att Göteborg är det, men även några av de som aldrig hört begreppet svarar att Göteborg är en Fairtrade City. (Kännedomen är på samma nivå som vid tidigare års mätningar.)
- Nästan hälften av de svarande upplever att Göteborgs Stad tar hänsyn till etiska och rättvisa aspekter i stor utsträckning, en fjärdedel att det tas bara i liten utsträckning, medan en dryg fjärdedel inte alls tycker att hänsyn tas.
- Mer än två tredjedelar av de svarande upplever att det i stor utsträckning finns rättvist producerade varor i dagligvarubutiker, caféer, restauranger och hotell. En tiondel upplever inte alls att det finns. En femtedel av respondenterna svarar att de inte vet om det finns rättvist producerade produkter tillgängliga. Av de som svarat är det 68 procent som upplever att det i ganska eller mycket stor utsträckning finns rättvist producerade varor i dagligvarubutiker, caféer, restauranger och hotell. En av fyra upplever att det är så endast i liten utsträckning, och en knapp tiondel att det inte alls är så. Kvinnor, yngre personer

och personer med längre utbildning än grundskola instämmer i högre grad att det finns rättvist producerade produkter i dagligvarubutiker, caféer, restauranger och hotell.

- Endast 8 procent av alla respondenter känner till GreenhackGBG. De som känner till det är i huvudsak yngre.
- Nästan samtliga respondenter känner till Göteborgs stads webbplats goteborg.se.

(Se bilaga 8)

Om respondenterna:

De som blivit tillfrågade att delta i undersökningen bor (är folkbokförda) i Göteborg. Urvalet var kvoterat så att hälften av intervjuerna gjordes med män och hälften med kvinnor. Resultaten är sedan viktade i efterhand per åldersgrupp för att varje åldersgrupp ska ha den inverkan på totalresultatet som motsvarar dess andel i befolkningen i Göteborgs Stad. En stor andel av respondenterna – nästan hälften – har avslutat universitets- eller högskoleutbildning, medan endast 4 procent har utbildning som är 9 år eller mindre. Respondenterna har alltså en högre utbildningsnivå än befolkningen. (Se bilaga 8)

4.1.4.2 Rapport - Fairtrade på den svenska marknaden

Då Göteborg inte har någon statistik och siffror på attityder och antal Fairtrade-märkta produkter som säljs i staden, kommer vi använda statistik som framtagits för hela Sverige. Antagandet är att Göteborg inte skiljer sig märkbart från övriga delar av landet. Siffrorna är hämtade från Fairtrade Sveriges officiella statistik 2015. (Fairtrade Sverige, 2016, b)

- 86 % av svenska konsumenter känner till Fairtrade.
- 95 % av unga mellan 15-34 år känner till Fairtrade. Mer än hälften av dessa köper minst 3 Fairtrade-märkta produkter i månaden.
- Av de som känner till Fairtrade köper 86 % Fairtrade-märkt varje månad och nästan hälften räknar med att de kommer köpa fler Fairtrade-märkta produkter det kommande året.
- 69 % är positivt inställda till Fairtrade.

- 3 av 4 tycker att det är värt att betala extra för Fairtrade-märkta produkter.
- 6 av 10 tycker att produktmärkningarna är ett bra stöd för att hitta rätt produkt.
- Försäljning av Fairtrade-märkta produkter i Sverige i konsumentvärde var år 2015 3,2 miljarder kronor (331 kr/person/år), vilket är en ökning med 19 % jämfört med föregående år.
- 2600 Fairtrade-märkta produkter finns på den svenska marknaden.
- Den svenska försäljningen av Fairtrade-märkta produkter 2015 genererade över 65 miljoner kronor i Fairtrade-premie, vilket är en ökning med 39% från föregående år.
- Nästan varannan ros som säljs i Sverige är Fairtrade-märkt.
- Mer än var 6:e banan som säljs i Sverige är Fairtrade-märkt.
- 1 av 10 koppar kaffe i Sverige är Fairtrade-märkt.
(Fairtrade Sverige, 2016, b)

4.1.5 Framtiden

Göteborg har som mål att använda så mycket Fairtrade-märkta produkter som möjligt och att profilera sig som en Fairtrade-stad. (Se bilaga 8) Enligt Elina Järkil som arbetar på konsument- och medborgarservice på Göteborgs Stad är deras syfte att så många människor som möjligt ska känna till att Göteborg är en Fairtrade City. Hon säger också att målet är att vi medborgare ska känna till att de val vi gör påverkar producenter och att vi betalar skäliga och schyssta priser för produkterna vi köper. Med andra ord att människor får en förståelse för kostnaderna för att få en produkt. För att uppnå syftet jobbar Göteborgs Stad nu på en 5-årsplan för hur de ska lägga upp arbetet. Elina nämner också att rättvis handel är en global fråga och att det finns ett samarbete med EU där det finns strategier på EU-nivå för att uppnå mål med Fairtrade. De som arbetar med detta på Göteborgs Stad arbetar för att påverka det de kan och försöker lyfta Fairtrade-frågor. (Järkil, 2016)

De hot som försvårar för dem att nå sina mål är enligt Elina bland annat att det är svårt är att hitta ut och visa för allmänheten att de finns, och att nå människor som inte redan är intresserade och engagerar sig för Fairtrade. (Järkil, 2016)

4.2 Bristol

4.2.1 Kommunikation

4.2.1.1 Sociala Medier

Bristol Fairtrade City har ett aktivt Twitter-konto där de delar information, artiklar och annat för att främja Fairtrade och en rättvisare värld. Deras beskrivning av Twitter-kontot är: “Campaigns, events and workshops to promote Fairtrade and bring a fairer world”. (@FTBristol, 2016) De har även ett Facebook-konto som de uppdaterar aktivt för att sprida information och marknadsföra sig och varumärket Fairtrade. (Facebook, 2016) De uppdaterar sina sociala medier flera gånger i veckan.

4.2.1.2 Webb sida

På Bristol Fairtrade Citys hemsida finns det utförlig information om hur Bristol arbetar med Fairtrade. På hemsidan beskriver de hur staden arbetar för att öka förståelsen av rättvis handel och möjligheterna till att köpa Fairtrade-märkta produkter i staden. Arbetet går ut på att öka försäljningen av rättvist handlade produkter i staden som därmed ger fördelar för producenterna. (Bristol Fairtrade, 2016, c)

På hemsidan är det enkelt att hitta vad man söker via olika flikar. Det finns bilder från olika event och händelser, och man kan hitta svar på vanliga frågor om vad Fairtrade innebär, hur organisationen fungerar, samt vilka kärnvärden och policier de arbetar efter. På hemsidan finns även en sida där ett tio-tal företag och deras representanter bland annat berättar varför de har valt att inkludera Fairtrade som en del av deras verksamhet, hur de arbetar med det och hur de gynnar sitt företag och andra. På hemsidan kan man också hitta en lista över ställen där man kan köpa Fairtrade-märkta produkter i Bristol. Dessutom har de en flik där man hittar både lokala och nationella grossister som säljer Fairtrade-märkta produkter. Om man har frågor så finns kontaktuppgifter där de är snabba på att svara. Är man en individ eller ett företag och är

intresserad av att vara med och engagera sig så finns även information om hur man ska gå tillväga för att bli en del av nätverket. (Bristol Fairtrade, 2016)

4.2.1.3 Årligt producent-besök

Enligt Jenny Foster, Bristol & South West Fairtrade koordinator, är det alltid bäst att berätta de individuella historierna för att visa hur Fairtrade gör nytta för producenterna. Därför har Bristol Fairtrade City startat ett så kallat "Fairtrade-producent-program" som innebär att staden varje år får besök av en Fairtrade-producent från ett utvecklingsland. Besökaren åker i ett par veckors tid runt och berättar om sitt liv och arbete på olika skolor, universitet, företag och samfund i Bristol för att informera om hur Fairtrade har bidragit med att förbättra dennes och andra producenters liv. (Foster, 2016) Enligt en rapport från Bristol Fairtrade City beskriver organisationen att de genom feedback har fått reda på att människor påverkas mer och tar in information bättre om hur Fairtrade gör nytta när de hör det direkt från producenterna. (Se bilaga 2)

År 2016 var Ana Maria, en kaffe- och kakao-odlare från Nicaragua, på besök i Bristol för att berätta sin historia. Vid sina föreläsningar visade hon mycket bilder och illustrationer som visade hur de har det och hur Fairtrade har påverkat dem och deras livssituation på ett positivt sätt. Detta förstärkte åhörarnas uppmärksamhet och förståelse för vad Fairtrade har gjort för nytta för producenterna. Bilderna visade tydligt hur premie-pengarna har spenderats på bland annat skolor, utbildning, sjukvård, reparation av vägar och ungdomsprojekt. (Foster, 2016)

På sex år har dessa årliga producent-besök direkt nått över 13,000 personer i Bristol-området, och över 10,000 barn har inte bara lyssnat till besökarnas historier utan har även fått chansen att personligen ställa frågor till besökarna. Information om detta har även nått barnens föräldrar och andra via nyhetsbrev och information i media kring besöken. (Se bilaga 2)

4.2.1.4 Event

Bristol Fairtrade City anordnar en rad olika event som syftar till att sprida information och skapa engagemang. Här följer några exempel.

South West Fairtrade Business Awards

Varje år anordnas i Bristol en tävling kallad South West Fairtrade Business Awards. Här utses de bästa Fairtrade-företagen i sju olika kategorier. Kategorierna är bästa Fairtrade-kontoret, bästa

Fairtrade-återförsäljaren av en produkt, bästa Fairtrade-återförsäljaren av flera olika produkter, bästa Fairtrade-kaféet eller restaurangen, bästa Fairtrade-logi eller konferenscenter, bästa Fairtrade-universitet eller college och bästa Fairtrade-förespråkaren. Från dessa kategorier väljs även ett företag ut som vinner titeln bästa Fairtrade-företaget. Alla företag i alla olika storlekar från regionen får delta i tävlingen och alla företag som möter kriterierna för en viss nivå och över får en utmärkelse. (Dokument från Jenny Foster: "South West Fairtrade Business Awards 2016") År 2016 deltog 142 ledande företag inom regionen i tävlingen. (Bristol Fairtrade, 2016, d)

Företagen som använder och säljer Fairtrade-märkta produkter gör en märkbar skillnad när det gäller att minska fattigdomen i utvecklingsländer och hjälper till att nå FN:s "Sustainable Development Goals" som är 17 mål för hållbar utveckling. (Bristol Fairtrade, 2016, f) Målen sattes upp år 2015 och förväntas vara uppnådda år 2030 genom att nästan alla länder i världen arbetar tillsammans för att nå dem. (UN, 2016) Fairtrade hjälper också organisationer att uppnå transparens i leverantörskedjor genom the Modern Slavery Act 2015. (Bristol Fairtrade, 2016, f) Detta är en brittisk lag som har uppkommit för att motverka slaveri och människohandel. (legislation.gov.uk, 2015)

Workshops

För att även nå barn och få dem att förstå och engagera sig gällande Fairtrade så anordnar Bristol Fairtrade City workshops i skolor inom regionen. Organisationen anordnar till exempel en konferens så kallad "the South West Fairtrade Schools Conference". År 2016 deltog sammanlagt 94 lärare och elever från skolor runt om i regionen på konferensen som ägde rum på Bristols flygplats. På konferensen berättade man om Fairtrade för barnen och hade gästföreläsare. Bland annat var kakao- och kaffeodlaren Ana Maria från Nicaragua där. Barnen fick även diskutera och dela sina idéer om hur man kan främja och öka Fairtrade-märkta produkter i skolorna, exempelvis att skolan köper in Fairtrade-märkta fotbollars. Från konferensen tog barnen med sig handlingsplaner om hur man ska fortsätta som Fairtrade-ambassadörer på sina skolor och berätta om det för sina klasskompisar. (Bristol Fairtrade, 2016, h)

International Fair Trade Towns Conference

År 2015 samlades 240 delegater från 20 länder runt om i världen i Bristol för den nionde "International Fair Trade Towns Conference". På konferensen föreläste en miljöexpert från Fairtrade Co-operative Soppexcca i Nicaragua och även Fairtrade Internationals CEO Harriet Lamb. Runt om i staden kunde även allmänheten ansluta till konferensen genom olika Fairtrade-

aktiviteter. Det anordnades bland annat familjeaktiviteter och Fairtrade-marknader där man sålde olika Fairtrade-märkta produkter. (Bristol Fairtrade, 2016, b)

4.2.1.5 Säljpåstående och fokus vid kommunikation

Enligt Jenny Foster fokuserar Bristol i sin kommunikation på hur hållbart Fairtrade är. Detta är något som omedelbart intresserar lokala människor eftersom att Bristol är en stad som även engagerar sig för lågt koldioxidutsläpp och ett hållbart liv för alla i staden. All kommunikation har lokal relevans, vilket gör det möjligt för dem att nå och locka olika grupper av lokala människor. (Foster, 2016)

Här är ett antal kommunikationsexempel som Bristol Fairtrade City har använt för att nå ut med sina budskap:

Green Capital Fairtrade Partnership Fairtrade Blog

På denna blogg använder man sig av ett antal slogans för att nå ut med sitt budskap. Ett par exempel på dessa följer här:

”Fairtrade is about social AND environmental justice, so buying Fairtrade really is part of a sustainable shopping basket”

”Be part of something amazing – buy Fairtrade!” (Se bilaga 3)

The impacts of Fairtrade on Women

Dokumentet “The Impacts of Fairtrade on Women” har använts för att sprida information om och kommunicera Fairtrade. I dokumentet presenteras först olika fakta från FN som fångar uppmärksamhet i och med att läsaren får en bild av hur ojämställt det är för kvinnor i världen. Sedan kommer meningen ”Fairtrade is a way to change this story”. I dokumentet beskrivs också olika case från verkligheten där man berättar om en kvinna och hur Fairtrade har förbättrat hennes livssituation. (Se bilaga 4)

Ett exempel på en mening i dokumentet är: ”So, when you buy Fairtrade products, you can assured, not only that farmers are paid fairly and have a premium to invest in communities, they are also giving women an equal voice”. (Se bilaga 4)

Fairtrade and Slavery

Detta är informerande flygblad som kommunicerar hur Fairtrade jobbar mot slaveri i dagens samhälle. Flygbladet avslutas med texten: "Increasing sales of Fairtrade are vital to helping combat extreme poverty, forced labour and slavery today. Stories of continuing poverty, famine and abuses of women continue to haunt us, but Fairtrade is something incredibly positive that every single individual can be a part of – we're not waiting for governments or world institutions to change things, we as consumers are doing it ourselves". (Se bilaga 5)

4.2.2 Samarbeten

Bristol Fairtrade City har ett tätt samarbete med en rad olika företag. De är även aktiva medlemmar i en mängd olika organisationer för att främja arbetet med Fairtrade i staden (Foster, 2016).

Några av dessa organisationer är till exempel Business West Chamber of Commerce som är en av de mest inflytelserika oberoende organisationerna för ledarskap och företagande i Storbritannien. De jobbar med och representerar över 18 000 företag i sydvästra England. (BusinessWest, 2016) En annan organisation som Bristol Fairtrade City har ett starkt samarbete med är Bristol Green Capital Partnership vars huvudsyfte är att Bristol ska vara en stad som jobbar för lågt koldioxidutsläpp och ett hållbart liv för alla i staden. (Bristol Green Capital Partnership, 2016) Ett annat exempel är Go Green Bristol som även de är en organisation vars initiativ är att företag i Bristol arbetar för en hållbar framtid. (GoGreen, 2016)

Bristol Fairtrade City samarbetar även med en rad olika företag som hjälper till att genomföra kampanjer och främjande event för Bristol Fairtrade Citys's räkning. Några av dessa är Bristol Link with Nicaragua, Voscur och Labor behind the Labour. De har även ett positivt samarbete med företag som har ingått i Fairtrade Business Awards över åren och bidragit med personal och planerande av olika event helt ideellt eller till ett väldigt förmånligt pris (Foster, 2016).

Samarbetet med företagen och organisationerna handlar främst om informationsspridning om Fairtrade och för att uppmärksamma problematiken kring detta. Med hjälp av inflytelserika företag och organisationer kan förståelsen och kunskapen spridas i större utsträckning och få ett kraftfullare genomslag hos konsumenterna (Foster, 2016).

4.2.3 Målgrupp

Bristols huvudsakliga målgrupp är just nu företag. Anledningen till det är att man anser att det är företagen som har störst effekt när det gäller försäljning av Fairtrade och att förändra köpbeteenden. (Foster 2016)

Enligt Jenny Foster är det svårt att säga vem den typiska konsumenten av Fairtrade-märkta produkter är. Jenny har fått uppfattningen av att människor i alla åldrar köper Fairtrade-märkta produkter, men att det dock är fler medelklass-konsumenter än etniska minoriteter som handlar dessa produkter. Enligt Jenny har det också visat sig att människor som stöder politiska partier på vänsterkanten är mer benägna att köpa Fairtrade-märkta produkter. (Foster, 2016)

4.2.4 Uppfattningar och attityder i Bristol

En undersökning om invånarnas uppfattningar och köpvanor av Fairtrade-märkta produkter genomfördes av Bristol Fairtrade City mellan maj och oktober år 2014. Frågeformulär delades ut av medlemmarna i nätverket, volontärer och studenter, samt var tillgängligt online. Sammanlagt var det 440 personer som fyllde i frågeformuläret. Av dessa var 39 % män och 58 % var kvinnor. 56 % var mellan 30-59 år, 24 % var mellan 19-29, 9 % var över 60 år och 8 % var under 18 år. (Se bilaga 6)

Resultatet visade att 93 % visste att inköp av Fairtrade-märkta produkter innebär ett rättvist pris för producenter. 71 % visste att Fairtrade garanterar skydd för miljön, 60 % visste att Bristol är en Fairtrade City, 54 % tycker att Fairtrade är väldigt viktigt, 34 % tycker att det är ganska viktigt och 6 % tycker att det inte är viktigt alls. Av deltagarna så köper 92 % av dem Fairtrade-märkta produkter, 41 % av dem gör det varje vecka, 28 % varje månad, 24 % ibland och 6 % köper det aldrig. Resultatet skiljde sig inte märkvärt mellan de olika åldrarna, dock köpte personer mellan 30-59 år och personer över 60 år Fairtrade-produkter en aning oftare än personer mellan 19-29 år. (Se bilaga 6)

4.2.5 Framtiden

Bristol Fairtrade City har utarbetat en arbetsplan inför 2016-2017; "Bristol Fairtrade Network Workplan 2016-2017". I arbetsplanen beskrivs ett antal mål, hur man ska gå tillväga för att nå dessa, inom vilken tidsram och vilka i organisationen som har ansvar för det. (Se bilaga 7)

Först beskrivs nätverkets övergripliga syfte, vilket är “att vara en dynamisk grupp av människor och organisationer i partnerskap som ökar förståelse av och engagemang för rättvis handel, ger möjligheter att köpa rättvisa produkter, och uppnå ökad försäljning av rättvist handlade produkter med fördel för producenterna”. (Se bilaga 7)

I arbetsplanen beskrivs nio olika mål, vilka är:

- Skapa en ny struktur för att möjliggöra att nätverket blir mer självbärande, samt uppmuntra till mer engagemang från medlemmar.
- Skapa möjligheter för lokala företag och företag inom detaljhandeln och på så sätt öka försäljningen av Fairtrade-märkta produkter.
- Försäkra sig om finansiell hållbarhet för nätverket även efter år 2018.
- Bedriva Fairtrade-producent-besök och maximera utbildningsmöjligheter.
- Leda South West Fairtrade Business Awards varje år för att öka engagemanget hos lokala företag gällande anskaffning och främjande av Fairtrade.
- Förbättra sociala medier och kommunikation och därigenom öka engagemanget och försäljningen av Fairtrade-märkta produkter.
- Utveckla och behålla ett starkt nätverk av volontärer.
- Fortsätta att bygga partnerskap runt om i staden för att förankra Fairtrade runt om i organisationer.
- Utvärdera alla event för att förbättra effekterna och inkomster från dessa. (Se Bilaga 7)

5. Analys

Genom empirin har vi sett att det finns likheter men framför allt skillnader mellan hur Bristol och Göteborg arbetar med kommunikationen kring Fairtrade. Vi har identifierat några kommunikationsområden som Göteborg Stad behöver förbättra. Inom dessa områden är Bristols arbete föredömligt och Göteborg kan därför influeras och inspireras av det. Genom att inspireras av Bristols arbete gällande marknadskommunikation och strategi borde man kunna lösa de existerande kommunikationsproblemen och på så sätt få fler folk att handla mer Fairtrade-märkta produkter i Göteborg, i en volym likt Bristols.

Först beskrivs utgångsläget och positionen på marknaden för Fairtrade-märkta produkter i Göteborg. Därefter diskuteras Göteborgs Stads målformulering och sedan hur de bör arbeta i framtiden med att förbättra sin marknadskommunikation.

5.1 Utgångsläge för Göteborg angående konkurrenter och positionering på marknaden

I matbutikerna idag finns det en djungel med olika etiska och rättvise-märkta produkter bland hyllorna. De flesta märkningar har lite olika aspekter som de tar hänsyn till men många har även liknande ståndpunkter. Trots att Fairtrade är en av de ledande märkningarna i kategorin miljömässig eller etisk standard när det kommer till spontan kännedom i Sverige (Fairtrade Sverige, 2016, b), kan det för en person som inte är insatt vara nästintill omöjligt att skilja på dessa och veta vad varje märkning står för. Ibland har produkterna bara en märkning men ibland har de även flera. (ICA, 2016) Beroende på vad för märkningar Fairtrade-produkten har kan andra produkter med etiska märkningar både vara konkurrenter och "medhjälpare". Om produkten är märkt med en annan liknande märkning med ett gott anseende kan detta bidra till försäljningen av produkter med märkningen som är mest välkänd. (Mårtensson, 2013)

Enligt Jerome McCarthy's teori "4-P modellen" måste man kartlägga den strategiska position som Fairtrade har på marknaden gentemot konkurrenterna. (Konkurrentanalys, 2016) När det kommer till själva produkterna skiljer de sig varken i smak, kvalitet eller yttre attribut från andra produkter som inte är Fairtrade-märkta vilket gör att det är svårt att vinna fördel där. Man måste istället satsa på emotionella värden hos produkterna och förmedla budskap som skapar respons i hjärtat i stället för hjärnan. En tydligare förpackning skulle kunna urskilja produkterna från de

andra och på så sätt vinna en fördel om man som konsument känner att man vill associera sig med märkningen. (Mårtensson, 2013)

Priserna på Fairtrade-märkta produkter är ofta men inte alltid dyrare än för övriga produkter. Även om det kanske inte skiljer så mycket i pris är uppfattningen att det är dyrare, vilket gör att man även när det kommer till priset har en svag position på marknaden. (Järkil, 2016) Konsumenter som dock har en emotionell länk till märkningen kommer sannolikt vara mindre priskänsliga så länge de ser ett samband mellan den emotionella tillfredsställelsen och märkningen (Mårtensson, 2013).

Det tredje "P:et", plats, syftar till hur enkelt det är för konsumenterna att konsumera tjänsten. Fairtrade-märkta produkter i Sverige brukar nu för tiden vara relativt enkelt att hitta i matbutikerna. (Järkil, 2016) Detta överensstämmer med konsumenternas uppfattningar i undersökningar. (Fairtrade Sverige, 2016, b) Däremot finns det ingen information på varken Fairtrade City Göteborgs Facebook-sida eller på Göteborgs Stads hemsida om var man hitta fikaställen som serverar Fairtrade-märkt fika. Bristol Fairtrade City har på sin hemsida en flik där de listat återförsäljarna av Fairtrade-märkta produkter i staden, allt från mat till kosmetika och kläder. (Bristol Fairtrade, 2016, g)

Med påverkan menas de aktiviteter man använder sig av för att nå konsumenten. (Konkurrentanalys, 2016) I dagsläget använder Göteborgs Stad sig av en masskommunikation som riktar sig till allmänheten då man enligt Elina Järkil har som mål att nå alla i staden. Denna kommunikation sker som i empirin nämnt genom annonseringar och andra kanaler som radioreklam, sociala medier och diverse event. (Järkil, 2016) Ändå har man inte lyckats med detta på samma sätt som man gjort i Bristol och är även på den positioneringspunkten är Fairtrade relativt svaga i Göteborg.

5.2 Målformulering

Enligt Elina Järkil på Göteborgs Stad är kommunens mål att så många som möjligt ska veta om att Göteborg är en Fairtrade City och att konsumenter blir medvetna om vad rättvis handel innebär. (Järkil, 2016) Göteborgs Stad har varken formulerat något tydligt långsiktigt mål eller några kortsiktiga delmål. Istället håller de enligt Elina nu på att utarbeta en 5-årsplan för organisationens arbete, som vi inte fick ta del av. (Järkil, 2016)

Organisationen Bristol Fairtrade har däremot utarbetat en tydlig arbetsplan som är tidsbunden över åren 2016-2017. Arbetsplanen består av en lista över olika aktiviteter och delmål som de ska uppnå, vem som ansvarar för vad, och inom vilken tidsperiod målen ska vara uppnådda. Dessutom har de formulerat ett övergripande mål och syfte för organisationen. (Se bilaga 7)

Gällande Göteborgs Stad anser vi att målen de har om kännedom i staden inte bör vara formulerade som de primära målen. Enligt oss finns det ett bakomliggande mål som är att man vill öka försäljningen av Fairtrade-märkta produkter i staden. Att så många som möjligt ska känna till rättvis handel och att Göteborg är en Fairtrade City är enligt oss endast ett steg på vägen mot att öka försäljningen av Fairtrade-märkta produkter i staden. Enligt oss kan kännedom kring rättvis handel och om Göteborg som en Fairtrade City innebära en större uppmärksamhet kring märkningen Fairtrade, vilket i sin tur kan leda till ökad försäljning om det uppmärksammas på rätt sätt. Vi anser därför att målformuleringen för Göteborgs Stad ska fokuseras på det slutliga målet att öka försäljningen av Fairtrade-märkta produkter i staden. För att nå dit kan de sätta upp delmål på vägen.

Göteborg bör enligt oss ta efter Bristol och formulera tydliga mål, en plan för hur man ska uppnå målen och inom vilken tidsperiod. Detta är viktigt för att kunna nå dit man vill i framtiden och för att jobba i rätt riktning. Målen och målsättningsprocessen har bland annat en stor motiverande effekt. (Mårtensson, 2013) Det är viktigt att marknadskommunikationen kan härledas till och från organisationens övergripande mål och för att kunna mäta resultat av organisationens marknadskommunikation måste man fastställa en referenspunkt. (Mårtensson, 2013)

SMART-modellen är en modell som kan vara till hjälp för Göteborg Stad när de ska definiera sina mål. Göteborg bör först precisera sitt mål till att exempelvis öka försäljningen av Fairtrade-märkta produkter i staden med en specifik procentsats. Genom att vara specifik kan man därmed direkt se om man nått målet eller inte när man ser försäljningssiffrorna för varje år. Medarbetarna vet då också tydligt vad de arbetar för och strävar efter. Det är viktigt att man kan mäta attityder, försäljning eller kännedom i staden. När exempelvis en kampanj är över bör man kunna mäta vilka kommunikationseffekter kampanjen har resulterat i, exempelvis att attityden eller kännedomen kring varumärket har förändrats. Man bör också kunna mäta effekterna på beteendet. (Mårtensson, 2013)

Vidare ska målet enligt modellen vara accepterat i organisationen. (Ledarna – Sveriges chefsorganisation, 2016). Målen måste vara samordnade i organisationen och alla måste ro åt samma håll och i takt för att bli konkurrenskraftiga. (Mårtensson, 2013) Fastställandet av mål skall ske i form av en förankringsprocess som alla berörda parter deltar i. (Mårtensson, 2013) När medarbetarna accepterat målen och känner sig delaktiga arbetar de alltså åt samma håll och är mer motiverade. Målet måste givetvis också vara realistiskt för att man ska kunna nå det. (Ledarna – Sveriges chefsorganisation, 2016) Upplever inte medarbetarna målet som realistiskt finns risken att de inte tycker att det är lönt att kämpa för och därmed ger upp. Det är viktigt att man sätter upp en tid eller ett slutdatum då målet ska vara uppnått, annars finns risken att man inte arbetar effektivt mot att nå målet utan istället börjar skjuta upp det. (Mårtensson, 2013)

Vi anser därför att Göteborg bör sätta upp en tid då man ska nå målen som man först specificerat. Genom att använda en 5-årsplan som Göteborg planerar att göra är risken att arbetet inte blir effektivt eftersom att det är alldeles för långsiktigt. Om man har ett långsiktigt mål som man förväntas nå inom 5 år bör man sätta upp kortsiktiga delmål på vägen för att inte tappa effektivitet och motivation. (Mårtensson, 2013) Bristol är här ett praktexempel då de tydligt har formulerat specifika delmål som de ska uppnå inom en tidsperiod, och som förväntas leda till ett långsiktigt och övergripande mål för organisationen. (Se bilaga 7) Målen de satt upp går att mäta och organisationen har även specificerat vem i organisationen som är ansvarig för respektive mål, vilket vi förmodar att dessa personer accepterat och anser är realistiskt.

När vi i denna analys utarbetar en strategi för Göteborgs Stads marknadskommunikation framöver kommer vi att utgå från att målet med kommunikationen är att öka försäljningen av Fairtrade-märkta produkter, trots att de själva inte formulerat detta mål.

5.3 Identifierade förbättringsområden

5.3.1 Se över varumärkesidentitet, varumärkespersonlighet och associationer

Precis som oss människor har varumärken också en identitet och en personlighet. Givetvis vill man att människor i sin omgivning ska ha en positiv och rätt bild av vilken identitet och personlighet man har. Detsamma gäller för varumärken. Genom att lyckas förmedla identiteten och personligheten till konsumenterna kan man på så sätt skapa fördelaktiga och unika

associationer till sitt varumärke. Detta kan i sin tur skapa en differentiering från konkurrenterna och ett starkt varumärke. (Mårtensson, 2013)

Vi har inte lyckats få en tydlig bild av vilken varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet Fairtrade har i Göteborg. Vi anser att deras kommunikation är spretig då de försöker nå alla olika medborgare på samma gång genom masskommunikation, och därmed inte lyckas förmedla klara associationer till vad man står för. Vid intervjun med Elina och när vi samlat material via sociala medier och hemsidan har vi dock fått intrycket av att de vill ha en seriös identitet då det är viktiga budskap om rättvis handel man vill nå ut med. (Järkil, 2016)

I Bristol visar undersökningar att en större majoritet av medborgarna i staden vet vad inköp av Fairtrade-märkt innebär, att det även garanterar skydd för miljön och att det är väldigt viktigt. Av dessa köper också 92 % av dem Fairtrade-märkta produkter. (Se bilaga 6) Då varumärkesidentiteten och personligheten som tidigare nämnts påverkar vilka associationer och attityder man förknippar med märket, kan vi se att Bristol har förmedlat de rätta associationerna och därmed påverkat den upplevda relevansen kring märkningen. Vi ser ett samband att detta i sin tur har lett till att invånarna blivit mindre priskänsliga och velat handla de Fairtrade-märkta produkterna trots ett högre pris.

Vi anser att Göteborgs Stads första steg är att fundera igenom och ta beslut om vilken varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet de ska ha, samt vad man vill associeras med. Detta bör de göra innan de utformar sin marknadskommunikation eftersom budskapen i kommunikationen ska gå i linje med vilka associationer man vill att konsumenterna ska ha till varumärket. Alla företagets handlingar förmedlar ett budskap och skapar därmed associationer till varumärket. Det är därmed viktigt att budskapen är strategiskt samordnade så att de är koordinerade, konsekventa och förstärker varandra. (Mårtensson, 2013)

Enligt oss är det viktigt att Göteborgs Stad tänker över vilka budskap de sänder ut genom sina kommunikationsaktiviteter, och jämför dessa med vad man önskar sända ut för budskap. Ett exempel är deras aktivitet då de klär ut sig till Fairtrade-bananer och visar upp sig i staden och vid olika event. Visst väcker det uppmärksamhet, men är det rätt uppmärksamhet och rätt budskap man sänder ut? Enligt Elina Järkil är Fairtrade-märkningen någonting som är seriöst och bör associeras med rättvisa handelsavtal och medvetna konsumentval, vilket vi håller med om. Dock anser vi att det finns en stor risk att man förlöjligar varumärket Fairtrade med dessa

aktiviteter. Barn kan förmodligen tycka att det är en roligt med banan-dräkter, men då målgruppen förmodligen inte bör vara barnen, eftersom att det är föräldrarna som handlar, anser vi att Göteborgs Stad bör tänka om ordentligt gällande detta.

Med utgångspunkt från sin varumärkesidentitet kan Göteborgs Stad även skapa en “Key Benefit Claim” för att använda i sin marknadskommunikation. Detta kortfattade uttalande bör vara lätt att kommunicera och passa in i målgruppens sociala identifikation. (Mårtensson, 2013) Exempelvis kan de göra som Bristol har gjort när de använder sig av korta, intresseväckande påståenden i sina kommunikationsdokument för att väcka reaktioner. (Se bilaga 3-5) Enligt oss baseras Bristols kommunikation kring Fairtrade på dess seriösa identitet där de bland annat beskriver verkligheten på ett gripande sätt, vilket ska få mottagaren att bli engagerad. Detta kommer att stärka varumärkesidentiteten, skapa önskade associationer, och göra att konsumenten får en seriös bild av varumärket Fairtrade. (Mårtensson, 2013)

5.3.2 Definiera målgrupp

Trots att både Göteborgs Stad och Bristol som Fairtrade-städer arbetar för rättvis handel och enligt samma koncept inom Fairtrade International, skiljer sig deras målgrupper åt.

Göteborg Stad berättar att de inte har någon primär målgrupp, utan att de riktar sig till alla medborgare i Göteborg. (Järkil, 2016) Bristol däremot säger att deras huvudsakliga målgrupp är företagen i regionen, eftersom man anser att dessa har störst effekt när det gäller försäljning av Fairtrade och förändring av konsumenternas köpbeteenden. Det är företagen som har direkt kontakt med konsumenterna och kan därmed påverka försäljningen av Fairtrade-märkta produkter genom bland annat utbud, skyltning och tillgänglighet. Bristol anpassar sin kommunikation till sin målgrupp exempelvis då de anordnar tävlingar för företagen och använder sig av intygare från näringslivet. (Foster, 2016)

Även om Göteborgs Stad inte väljer att göra som Bristol och ha företag som sin målgrupp, bör de enligt oss ändå definiera en eller flera målgrupper. I ett kundperspektiv ska marknadskommunikationen utgå från målgruppens köpmotiv och kommunicera på ett sätt som är relevant och motiverande för dem (Mårtensson, 2013). Eftersom konsumenterna idag hela tiden matas med information och reklam från alla möjliga håll är det viktigt med en marknadsföring som är relevant och intressant för konsumenten för att denne ska lägga märke till den. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012) Att veta sin målgrupp är också viktigt när företaget ska positionera

varumärket i ett positioneringsdokument, exempelvis i form av T-C-B-modellen. För att göra en så kallad T-C-B-modell behöver man känna till målgruppen, dennes kategoribehov och vilken nyckelfördel man ska kommunicera till den. Göteborg bör göra ett sådant positioneringsdokument för alla olika målgrupper för att dessa ska ha en klar bild av vad märket står för och för att fånga deras intresse. Även detta ska utgå från varumärkets identitet. (Mårtensson, 2013)

Göteborg består av människor i olika åldrar, från olika samhällsklasser, med olika bakgrunder, preferenser, beteenden och köpmotiv, vilket enligt oss innebär att det inte är troligt att man lyckas fånga alla göteborgarnas uppmärksamhet med en och samma reklam. Exempelvis har förmodligen en 20-årig kille från förorten olika intressen jämfört med en pensionär som är bosatt i innerstaden. Konsumenternas beteende skiljer sig alltså utifrån demografiska variabler så som ålder, kön och yrke, och konsumenterna kan nås med hjälp av dessa variabler. Därmed är konsumenternas demografiska profiler viktiga att känna till när man utformar sin marknadskommunikation. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012) När man anpassar sin kommunikation till sin målgrupp är det viktigt att man förstår hur man kan skapa värde för den samt vad som är viktigt för den. (Mårtensson, 2016)

5.3.3 Välj rätt kommunikationskanal

Fairtrade City Göteborg har använt flera olika kanaler och sätt för att nå ut med sitt budskap. Man vänder sig i huvudsak mot medborgarna som individer i staden i kommunikationen, och de har som tidigare nämnt använt bland annat sociala medier, radiokanalen P4, annonsering i tidningar och på spårvagnar och event och andra evenemang för att sprida information och uppmärksamma Fairtrade och Göteborgs stad som en Fairtrade City. (Järkil, 2016)

Bristol har använt liknande kommunikationskanaler som Göteborg, men har alltså till skillnad från Göteborg fokuserat på företagen som sin målgrupp. För att nå dessa har man haft nära kontakt och samarbeten med företagen, anordnat tävlingar och föreläsningar där olika företag har berättat hur de jobbar samt hur de har påverkats positivt av att engagera sig för Fairtrade. Genom att företagen visat intresse och engagemang har detta också spridits till individerna i staden på ett positivt sätt. (Foster, 2016)

Även här kan man i Jerome McCarthy's teori "4-P modellen" få stöd i att man måste positionera sig på punkten påverkan. Fairtrade City Göteborg måste se över de kommunikationskanaler man använder för att nå ut till människor då den masskommunikation och de kanaler man använt sig av idag uppenbarligen inte har varit tillräckligt lyckosamma.

Först när målgruppen är identifierad kan man använda informationen om dessa som en vägledning när man utformar sin kundkontaktsstrategi och på så sätt fånga målgruppens uppmärksamhet genom olika kanaler. (Mårtensson, 2013) Det skiljer sig ofta vilka olika medier människor konsumerar beroende på vem man är. Människor i olika åldrar och med olika värderingar eller intressen konsumerar ofta olika medier. Exempelvis har så kallade millenials, människor födda 1980 och efter, en dominerande roll i sociala medier. På Instagram representerar denna åldersgrupp 70 % av det totala användandet. (Karlsson, 2015) Vill man nå unga människor kan därmed sociala medier såsom Facebook eller Youtube vara bra kanaler, men vill man nå en äldre målgrupp kan radio P4 vara ett bättre alternativ. (Järkil, 2016) Det är alltså viktigt att ta reda på vilka kanaler som gruppen människor man vill nå använder, annars är det stor risk att pengarna man lagt på marknadsföringen blir totalt bortkastade. Man bör alltså satsa på olika kanaler när man vill nå ut till olika grupper av människor. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012)

Man bör även utforma kommunikationen olika om man vänder sig till en redan medveten målgrupp som är intresserad och engagerad i rättvis handel, jämfört med en målgrupp som inte är lika insatt. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012) I dagsläget är kommunikationen om Fairtrade i Göteborg mest riktad till människor som redan är insatta och kunniga på området (Järkil, 2016). Informationsspridningen om olika event sker på Fairtrade City Göteborg's Facebook-sida och har man inte "gillat" denna sida kommer man heller inte nås av informationen som publiceras. Frågan är om man verkligen kommer åt målgruppen "alla medborgare" om informationsspridningen enbart sker på kanaler och event för redan engagerade personer, och hur ska man kunna värva nya personer till dessa tillställningar om människor inte vet om att dessa finns?

Vi anser att Fairtrade City Göteborg bör se över om det verkligen är medborgarna som individer man ska vända sin kommunikation mot, då valet av kanaler är beroende av detta. Bristol Fairtrade City har lyckats bra med att använda sig av målgruppen företag och har varit framgångsrika även med att nå individer genom denna kanal, då de genom företagets engagemang, påverkan och

inflytande, spridit en positiv inställning och högt engagemang även hos medborgarna. (Foster, 2016)

5.3.4 Intygare

Göteborgs Stad har i dagsläget inte använt sig speciellt mycket av någon typ av intygare, men har funderat på att använda sig av det i större utsträckning. Eftersom deras målgrupp är alla medborgare i Göteborg har det dock varit svårt att hitta en person som är välkänd och som kan vara en förebild för alla medborgare, och samtidigt gå i linje med vad varumärket Fairtrade står för. Man har vid olika evenemang haft ett par artister, dock har dessa främst varit välkända i endast vissa kretsar där människor redan är medvetna och engagerar sig för Fairtrade. Förutom dessa har man använt sig av är en producent från ett utvecklingsland som berättat om hur hon påverkats positivt tack vare Fairtrade-organisationen. (Järkil, 2016)

Bristol har däremot använt sig mer av intygare i sitt sätt att kommunicera till sin målgrupp. Förutom att de liksom Göteborg har använt sig av producenter från andra länder, har de även använt sig av företagsledare i regionen som intygare. Detta kan man se på exempelvis Bristols hemsida, där de har en sida där olika företagsledare berättar om varför de valt att engagera sig för Fairtrade och på vilket sätt det har påverkat deras företag positivt. (Bristol Fairtrade, 2016, e) Eftersom Bristols målgrupp är företagen kan de genom att använda en intygare i form av en företagsledare få andra företagsledare att ta efter och engagera sig för Fairtrade. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012)

Man bör därmed tänka på att använda en intygare som tilltalar den målgrupp som man vill nå. En viss intygare kan väcka uppmärksamhet hos de äldre, medan en annan intygare kan väcka uppmärksamhet hos de yngre. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012) En pensionär har till exempel ofta ingen aning om vem en ung bloggare med flera hundratusentals bloggläsare är, medan denna kan influera en yngre målgrupp och påverka deras köpbeteenden.

Vi anser som tidigare nämnt att Göteborgs Stad först bör bestämma vilken identitet och personlighet de vill att varumärket ska ha innan man bestämmer sig för vilken kommunikation de ska använda, detsamma gäller när de ska välja intygare. I Bristols fall har alltså företagsledare inom regionen varit intygare, då högt uppsatta chefer i ett företag ofta upplevs som kunniga experter av andra. Experter bidrar i sin tur till hög trovärdighet. (Mårtensson, 2013) Detta kan

leda till att andra företag litar på intygaren och tar åt sig av vad denne säger och också börjar engagera sig för Fairtrade. Användningen av en trovärdig källa kan vara avgörande när det gäller att fånga målgruppens uppmärksamhet. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012) Dessutom kommer de personer som uppfattas ha expertis och upplevs som attraktiva att kommunicera budskap mer effektivt. (Mårtensson, 2013) Även producenter som intygare kan bidra till trovärdighet eftersom informationen blir mer verklig jämfört med om en lokal volontär i någon av städerna berättar om det. (Foster, 2016)

När man väljer vilka intygare man ska använda i sin kommunikation kan man ta hjälp av a-b-e-modellen. Man tar då reda på vad det är som ska betonas i marknadskommunikationen, och väljer intygare utefter det. Då både Bristol och Göteborg har använt sig av producenter som intygare kan vi se att de har fokuserat på emotioner i sin kommunikation som påverkar associationer till märkningen. Genom att höra producenter berätta om hur de fått ett bättre liv tack vare Fairtrade kan konsumenterna därefter förknippa varumärket med en positiv känsla. Bristol har också fokuserat på fördelar i sitt sätt att kommunicera genom intygare. Intygarna i form av företagsledare har berättat om vikten av att engagera sig för Fairtrade och hur det även gynnar dem som företag. (Bristol Fairtrade, 2016, a) På så sätt förstärker man fördelarna med Fairtrade-märkningen. Då Fairtrade-märkta produkter inte skiljer sig åt från andra produkter gällande objektiva attribut, anser vi att man istället bör fokusera på fördelar och emotioner i sin marknadskommunikation.

Göteborgs Stad bör därmed fundera över vilken typ av intygare man skulle kunna använda sig av i framtiden. Ett rätt val av intygare kan öka uppmärksamheten kring Fairtrade hos en viss målgrupp och eventuellt överföra önskade associationer till varumärket, och på så sätt öka positiva attityder kring det. (Mårtensson, 2013) Detta leder i sin tur förhoppningsvis till ökad försäljning av Fairtrade-märkta produkter.

5.3.5 Skapa värde och incitament som kan driva köpmotiv

Enligt vår bedömning av vår samlade information anses anledningar till att köpa Fairtrade-märkta produkter i Göteborg idag vara att man vill bidra till en drägligare och rättvisare livssituation för människorna som producerar dessa produkter. Frågan är dock om detta är tillräckliga köpmotiv för konsumenterna? Fairtrade måste associeras till målgruppens köpmotiv. (Mårtensson, 2013) Då Fairtrade City Göteborg inte har definierat någon annan målgrupp än “alla” blir det även här svårt att koppla Fairtrade och få det associerat med hela stadens köpmotiv. Köpmotivet grundas ofta i en motivation som kommer externt ifrån. (Mårtensson, 2013) Finns det någon annan motivation som kan driva ett köpmotiv? Trots att folk överlag i Göteborg har en positiv attityd till Fairtrade kanske man inte kan se en tillräckligt stor egenvinning i att handla dessa rättvisemärkta produkter?

Bristol har som tidigare nämnt definierat företagen som sin målgrupp. (Foster, 2016) Genom en tävling med fina utmärkelser som pris har man skapat ett motiv hos företagen att engagera sig. Detta är nödvändigt för att uppnå ett önskat beteende. (Mårtensson, 2013) Då det har varit många företag som har deltagit i tävlingen gör vi antagandet att tävlingens utmärkelser och nomineringar har varit tillräckliga incitament för företagen att delta. Då företagen i Bristol ofta vill uppfattas som medvetna, rättvisa och omtänksamma har det lett till ett incitament att vilja förknippas med Fairtrade. Detta har i sin tur överförts till konsumenterna och ökat det önskade köpbeteendet. (Foster, 2016)

Fairtrade City Göteborg behöver enligt oss skapa någon form av värde för konsumenterna som associeras till Fairtrade. I nuläget verkar det vara ett lågt engagemang hos konsumenterna och de incitament som kommuniceras idag verkar inte vara tillräckliga köpmotiv, baserat på vad vi kunnat utläsa av försäljningssiffrorna i dagsläget. För att engagera konsumenterna och skapa köpmotiv måste man koppla varumärket till en engagerande frågeställning, koppla samman varumärket med en engagerande personlig situation, eller koppla varumärket till en kommunikationsstil som i sig är engagerande. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012)

En kundkontaktstrategi som Göteborg har haft har varit att ha ambassadörer ute på stan för att diskutera Fairtrade med människor. Som nämnts tidigare har dessa varit synliga vid olika evenemang på stan, bland annat utklädda till Fairtrade-märkta bananer för att fånga uppmärksamhet. (Järkil, 2016) Då Fairtrade är en seriös märkning gällande rättvis handel och

människors levnadsöden kan vi tycka att detta sätt känns en aning oseriöst och förlöjligande. Att människor har någon form av självbild av hur man själv uppfattar sig eller hur man skulle vilja bli uppfattad är viktigt att ha i åtanke. I samband med detta tenderar människor att köpa produkter som överensstämmer med deras självbild. Den bild människor har i huvudet av vem som konsumerar produkten samverkar med självbilden man själv har av hur man vill uppfattas. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012) Vad är det konsumenterna har för självbild och hur ser man på sig själv? Blir människor inspirerade och vill associera sig med detta? Vill man vara en banan på stan? Antagligen inte. Konsumenter har ofta stereotypa uppfattningar och bilder av vilka som använder ett visst varumärke. Dessa föreställningar associeras och överförs direkt på varumärket, vilket innebär att konsumenten kan avgöra om detta är något den vill förknippas med eller om det matchar dennes självbild. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012)

För att ta reda på vad det finns för köpmotiv och kommunikationsalternativ kan man använda I-D-U-analysen. Genom den kan man sedan få fram vilken nyckelfördel man bör välja att kommunicera baserat på vad som motiverar konsumenterna. Nyckelfördelen bör vara viktigt för målgruppen, alltså vara kopplad till målgruppens köpmotiv, möjlig för varumärket att leverera, samt unikt för varumärket. Genom I-D-U-analysen visar sig hur väl de kan uppfylla det som är viktigt för målgruppen, alltså om de kan leverera det som är köpmotiv för målgruppen. En strategisk kommunikationsstrategi enligt denna modell kan vara att addera en ny fördel. (Mårtensson, 2013) Då Fairtrade-produkterna inte har en specifik fördel när det gäller den fysiska produkten bör Göteborg skapa en ny fördel i en annan form. Detta skulle kunna vara att konsumenten genom att köpa Fairtrade-märkt förstärker sin självbild, vilket är en fördel för konsumenten. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012) Genom marknadskommunikation kan, som tidigare nämnt, Göteborgs Stad skapa positiva associationer till varumärket som konsumenter vill förknippas med, vilket gör att de kan leverera en förstärkt självbild till konsumenterna. (Mårtensson, 2013)

Göteborgs stad bör förändra associationerna till Fairtrade till något som konsumenterna vill förknippas med (Evans, Jamal, & Foxall, 2012). Fairtrade City Göteborg borde enligt oss satsa på att göra det trendigt eller motiverande utifrån den definierade målgruppens uppfattningar om detta. Istället för att springa efter folk på stan i banandräkter tycker vi att man borde få folket att sprida ordet själva, få dem att medverka i marknadsföringen utan att direkt tänka på det. Ett konkret förslag skulle kunna vara att göra snygga och utstickande Fairtrade-termosar för att man

stolt ska kunna utmärka sig och visa upp att man dricker Fairtrade-märkt kaffe, och på så rätt bygga på sin självbild som medveten och trendig.

5.3.6 Väcka uppmärksamhet och engagemang

Att fånga uppmärksamhet genom marknadskommunikation är nödvändigt och det gäller att sticka ut då det blir allt svårare att ta sig igenom bruset på marknaden. (Mårtensson, 2013) Fairtrade City Göteborg har som tidigare nämnt genom annonser, radioprät, sociala medier och diverse event försökt att marknadsföra sig och väcka engagemang och uppmärksamhet hos medborgarna. (Järkil, 2016) Dessa försök har dock inte varit speciellt lyckosamma då problemet kvarstår att det konsumeras för lite Fairtrade-märkta produkter och kännedomen om diplomeringen fortfarande är för låg. (Se bilaga 8)

Enligt Elina Järkil har det varit svårt att få tiden och pengarna att räcka till. Hon menar på att det nästan har känts meningslöst då reklamen ändå försvinner i det stora bruset på marknaden. De gånger man annonserat på spårvagnarna i staden har det inte varit någon speciellt uppseendeväckande reklam. Det har varit en väldigt enkel annonsering med vit bakgrund och en text som informerar om att Göteborg är en Fairtrade City. (Järkil, 2016) Är det verkligen sant att det inte är någon idé att marknadsföra sig på grund av konkurrerande budskap på marknaden? Det är inte gratis att annonsera på spårvagnarna, trots detta väljer man att lägga pengar på en reklam som knappt väcker någon uppmärksamhet eller reaktioner. (Järkil, 2016) Kan man istället använda budgeten till marknadsföring på ett annat sätt så att man uppnår de resultat man vill?

Bristol har lyckats att uttrycka och kommunicera sitt arbete med Fairtrade väl bland stadens medborgare. Kännedomen är högre jämfört med i Göteborg och människor i Bristol är engagerade och förstår vikten av att konsumera dessa rättvisemärkta varor. (Se bilaga 6 och 9) Man har genom stora event, samarbeten med företag och tävlingar lyckats få uppmärksamhet kring organisationen hos sin målgrupp. De ansvariga på Bristol Fairtrade City har även varit måna om att hålla en ständig dialog med medborgarna genom att informera och hålla föredrag både på skolor och andra forum. Bristol använder sig också av olika uppmärksamhetsväckande dokument för att läsaren ska få en bild av hur orättvist det är. Dokumenten är både informativa och emotionella. (Foster, 2016)

Även om marknadsföring placeras på rätt plats och vid rätt tidpunkt, finns ingen garanti för att marknaden kommer att lägga märke till eller uppmärksamma den. Konsumenter skummar ofta igenom media för att se om det innehåller något intressant. De är därmed inriktade på det som är relevant för dem. Sannolikheten för att fånga uppmärksamhet hos konsumenten ökar alltså om marknadsföringsaktiviteterna ter sig relevant och intressant för mottagaren. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012) Hur en viss person tillåter vissa budskap att nå honom eller henne styrs såväl av hans eller hennes värderingar, motiv och attityder som av den sociala situationen, aktuella intressen och den huvudsakliga sysselsättningen. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012) För att kunna presentera Fairtrade på bästa sätt så att konsumenten vill köpa dessa produkter bör Göteborg även här använda en "Key Benefit Claim". Detta unika uttalande med konsumenternas utgångspunkt ska hjälpa Göteborg att förmedla associationer som man vill ska förknippas med Fairtrade och Fairtrade City Göteborg. Uttalandet ska väcka uppmärksamhet och nå konsumenternas sinne och förhoppningsvis få dem att reagera och handla Fairtrade-märkt. (Mårtensson, 2013)

Förutom att använda en "Key Benefit Claim" i sin marknadskommunikation bör man även se över marknadsföringens utseende. Att använda sig av färger är bevisat att vara positivt när man vill väcka uppmärksamhet. Man bör även se över storleken på budskap, vart man placerar kommunikationen, och om man kanske ska använda sig av rörlig bild när man annonserar då det är bevisat ha högre effekt. Allt detta ska som tidigare nämnt göras med målgruppen i åtanke och det som engagerar och väcker uppmärksamhet hos dem. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012) Vi anser inte att det finns speciellt mycket mening med att lägga pengar på någon form av masskommunikation riktad till alla medborgare utan något vidare budskap eller annat som får människor att reagera. Som tidigare nämnt är det heller inte effektivt att enbart rikta sin kommunikation till människor som redan är intresserade om man önskar att engagera även den övriga allmänheten och öka konsumtionen av Fairtrade-märkt. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012)

5.3.7 Skapa tillgänglighet

Enligt Göteborgs Stad finns Fairtrade-märkta produkter nästan överallt. Enligt Elina gör många matbutiker ett bra jobb när det gäller skyltning och synlighet av dessa produkter i butiken. (Järkil, 2016)

Om man vill sälja mer Fairtrade-märkta produkter är det viktigt att människor vet vart de kan hitta dessa. Utbudet av Fairtrade-märkta matvaror är relativt stort och enkelt att hitta i matbutikerna i Göteborg. (Järkil, 2016) Däremot är vår uppfattning att det är svårare att hitta om

man vill fika Fairtrade-märkt på café eller äta en god Fairtrade-middag på restaurang. Fairtrade City Göteborg har internt en lista på återförsäljare i Göteborg som är diplomerade men för övriga medborgare finns ingen sådan information att hämta. (Järkil, 2016)

Bristol Fairtrade City har en lista på deras hemsida över caféer, restauranger och övriga butiker i staden som säljer Fairtrade-märkta varor. (Bristol Fairtrade, 2016, g) Detta anser vi gör det enklare för medborgarna i staden att göra ett aktivt och medvetet val när de ska handla eller gå ut och unna sig något gott på stan.

Tillgänglighet för konsumenterna är viktigt när man önskar öka försäljningen. (Evans, Jamal, & Foxall, 2012) Har man inte lättillgänglig information om vart man kan hitta Fairtrade-märkta produkter, tror vi att konsumenterna med största sannolikhet inte heller kommer att göra någon jätteansträngning för att få tag på dessa produkter heller, såvida de inte är väldigt intresserad av det. Även här kan vi genom Jerome McCarthy's teori "4-P modellen" få stöd i att man måste veta på vilken plats man kan hitta varorna, det vill säga, var och hur försäljningen sker och hur enkelt det är för kunden att konsumera tjänsten. (Konkurrentanalys.eu, 2016)

Göteborg borde ta efter Bristol på den här punkten och skapa en lista på var och hur man hittar produkterna i staden. Denna lista borde finnas tillgänglig på så många olika platser som möjligt, på hemsidor, Facebook och andra sociala medier. Detta gör det lättare för konsumenterna att göra ett aktivt och medvetet val då man vet vart man kan hitta det.

6. Slutsats/rekommendation

I detta kapitel presenteras de slutsatser som vi har kommit fram till utifrån föregående kapitel. Denna uppsats har ämnat ge Göteborgs stad råd om hur man bör lägga upp marknadsföringsarbetet kring den etiska märkningen Fairtrade och på så sätt öka försäljningen av Fairtrade-märkta produkter. Genom att jämföra Göteborgs Stad med Bristol har vi identifierat en rad olika kommunikationsområden som Göteborgs stad bör förbättra om de vill uppnå detta. Vi har även beskrivit utgångsläget och positionen på marknaden som Fairtrade-märkta produkter har i Göteborg samt diskuterat Göteborg Stads målformulering. De identifierade förbättringsområdena bör vara en ledstjärna när Göteborgs Stad ska lägga upp sitt framtida marknadsföringsarbete kring Fairtrade-märkta produkter i Göteborg.

Genom empirin har vi sett att det finns vissa likheter men främst skillnader mellan hur Göteborg och Bristol jobbar med marknadskommunikation kring Fairtrade idag. I Göteborgs Stad har en tjänsteman på kommunen ansvar för marknadsföringsarbetet, och man kommunicerar bland annat via sociala medier, så som Facebook och Twitter. Dock har Göteborg Fairtrade City ingen egen hemsida utan hänvisar till Fairtrade Sveriges hemsida. Utöver dessa medier kommunicerar man även via radiopratt, annonsering på stan och genom diverse olika event. Man använder sig även av ambassadörer i form av volontärer som informerar om Fairtrade på stan. Fairtrade City Göteborg samarbetar även med vissa andra organisationer för att nå ut till så många som möjligt.

Bristol använder liknande sätt att kommunicera, men har däremot utformat kommunikationen annorlunda. De har liksom Göteborg en Facebook-sida och en Twitter. Utöver det har Bristol Fairtrade en hemsida där man kan hitta det mesta som berör organisationens arbete i staden. Bristol riktar främst sin kommunikation mot företagen i staden, och använder sig av företagsledare som intygare. Man anordnar även tävlingar för företagen i staden där de kan vinna fina utmärkelser. Bristol har ett bredare samarbete med företag och andra organisationen och sprider även information genom dem. Organisationen anordnar även workshops på skolor och andra event för att engagera medborgarna.

Städerna skiljer sig även åt när det handlar om uppfattningar och kännedom bland medborgarna, där Bristol har uppvisat bättre resultat. Göteborg Stad har genomfört en undersökning om göteborgarnas kunskap om Fairtrade City. Undersökningen visar bland annat att endast en tiondel av medborgarna känner till att Göteborg är en Fairtrade City. Då Göteborg inte hade någon

undersökning på attityder, uppfattningar och försäljning i staden användes data från hela Sverige. Detta visade bland annat att 3 av 4 är beredda att betala mer för Fairtrade-märkt, men att detta inte överensstämmer med försäljningssiffrorna. I Bristol såg siffrorna dock annorlunda ut. Där kände 60 % till att Bristol är en Fairtrade City, och 92 % av medborgarna köper Fairtrade-märkta produkter.

Gällande målformulering skiljer städerna sig från varandra. Göteborgs Stad säger att deras mål är att så många som möjligt ska känna till att Göteborg är en Fairtrade City och vad rättvis handel innebär. De håller även på att utarbeta en 5-årsplan för organisationen. Bristol har till skillnad från Göteborg satt upp tydliga mål angående vad de vill uppnå med sin kommunikation. De har utarbetat en tydlig arbetsplan som är tidsbunden över åren 2016-2017. Arbetsplanen består av en lista över olika aktiviteter och delmål som de ska uppnå, vem som ansvarar för vad, och inom vilken tidsram de olika målen ska vara uppnådda. Dessutom har de formulerat ett övergripande mål och syfte för organisationen. För att lyckas öka försäljningen av Fairtrade-märkta produkter i Göteborg, bör Göteborgs Stad ta efter Bristol och utarbeta en liknande arbetsplan. Det är en förutsättning att sätta tydliga mål för att veta vad man arbetar mot.

Genom de skillnader vi har upptäckt genom att jämföra hur Göteborgs Stad respektive Bristol arbetar som Fairtrade Cities, har vi kunnat identifiera kommunikationsområden som Göteborg kan förbättra genom att inspireras av Bristols föredömliga arbete. För det första bör Göteborgs Stad klargöra och ta beslut om vilken varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet de ska ha, samt vilka associationer man vill förknippas med. Det är viktigt att de tänker över vilka budskap man sänder ut och vilka man vill sända ut. Då Fairtrade är en ytterst seriös och viktig märkning bör även marknadsföringen kommunicera detta.

För det andra bör Göteborgs Stad även definiera en eller flera målgrupper som man vill nå med sin marknadskommunikation. Eftersom att konsumenterna idag hela tiden matas med information och reklam från alla möjliga håll är det viktigt att marknadsföringen är specifik, relevant och intressant för att konsumenten ska lägga märke till den. Konsumenter har olika intressen och motiv och man kan därför inte dra alla över en och samma kam. En rekommendation till Göteborgs Stad är att se över om målgruppen ska bestå av individer eller om de, liksom Bristol, ska rikta sig till företag.

När man har definierat målgruppen ska man använda informationen om dessa som en vägledning när man utformar sin kundkontaktstrategi och på så sätt fånga målgruppens uppmärksamhet genom olika kanaler. Man bör ta reda på vilka kanaler som målgruppen som man vill nå använder, annars är risken stor att pengarna man lagt på marknadsföring kastas i sjön.

För det tredje bör Göteborgs Stad ta beslut om de ska använda sig av någon intygare i framtiden, och i sådana fall vilken typ och vad denne ska förmedla. Ett rätt val av intygare kan öka uppmärksamheten kring Fairtrade hos den målgrupp man önskar och förhoppningsvis överföra önskade associationer till varumärket. Detta kan i sin tur leda till positiva attityder kring varumärket och därmed ökad försäljning av Fairtrade-märkta produkter.

För att skapa värde och incitament som kan driva köpmotiv bör Göteborg också skapa en fördel i en annan form än själva produkten i sig. Detta skulle kunna vara att konsumenten genom att köpa Fairtrade-märkta produkter förstärker sin självbild, vilken skulle kunna vara en fördel för konsumenten. Göteborgs Stad bör med hjälp av marknadskommunikation förändra bilden av Fairtrade till något som man vill förknippa sig med.

Utöver detta bör Göteborgs Stad försöka skapa uppmärksamhet genom sin marknadskommunikation och se till att den sticker ut då det är svårt att göra sig hörd i bruset på marknaden. Man måste skapa ett budskap som får människor att reagera, vilket förutsätter att det är intressant och relevant för målgruppen. Budskapet bör vara unikt och ha konsumenternas köpmotiv som utgångspunkt.

Slutligen bör Göteborgs Stad vara tydligare med var man kan hitta Fairtrade-märkta produkter om man vill öka försäljningen av dessa. Göteborg borde ta efter Bristol och starta en lista över var man hittar Fairtrade-märkta produkter. Att lägga till denna lista på sin hemsida är ett enkelt och konkret sätt att öka tillgängligheten för konsumenterna.

Genom att förbättra dessa områden gällande Göteborg Stads marknadskommunikation, är förhoppningen att uppnå ökad försäljning i staden och liksom Bristol bli ett föredöme i kampen om rättvis handel.

7. Fortsatt forskning

Vi vill avsluta med att ge några rekommendationer till fortsatt forskning. Då vi har saknat fakta och information om uppfattningar och attityder i Göteborgs Stad hade det varit bra att göra en sådan undersökning. Genom att veta det exakta utgångsläget gällande uppfattningar och attityder kring Fairtrade i staden, kan det senare vara intressant att göra uppföljningar för att se om detta har förbättrats genom marknadskommunikationen. Uppfattningar och attityder är också viktigt att känna till för att lyckas utforma en mer preciserad marknadskommunikation och för att veta vilka den ska riktas till. Detta ligger även till grund för vilka köpmotiv konsumenterna har, vilka är viktiga att känna till för att en så bra marknadsföringsstrategi som möjligt ska kunna utformas.

Ett annat område som hade varit intressant att forska vidare på är att fördjupa sig i konsumenternas beteende. Hur kommer det exempelvis sig att konsumenterna säger något men gör något annat? Vad är det egentligen som driver människor till köp av Fairtrade-märkt, eller varför väljer man andra produkter före? Här hade det krävts en djupgående undersökning baserat på konsumenterna.

Då det är kommunen som har hand om marknadsföringsarbetet gällande Fairtrade finns det regler kring offentlig upphandling, vilket påverkar vad som får göras gällande marknadsföringsarbetet. Detta är ett område som kan vara intressant att forska vidare på. Vilka regler gällande marknadsföring finns, och innebär detta hinder på vägen mot en så effektiv marknadskommunikation som möjligt?

Ett ytterligare forskningsområde är att se över vilka effekter tidigare marknadsföringsaktiviteter har haft på försäljningen av Fairtrade-märkta produkter och om det har påverkat attityderna hos konsumenterna. Detta för att se vilken typ av marknadskommunikation som ger bäst resultat, eller vad som bör undvikas.

Litteraturförteckning

Internetkällor

@FTBristol. (den 01 01 2016). *Twitter*. Hämtat från Twitter:
https://twitter.com/FTBristol?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
den 1 5 2016

@ftcgoteborg. (den 01 01 2016). *Fairtrade Göteborg @ftcgoteborg*. Hämtat från Twitter:
<https://twitter.com/ftcgoteborg> den 01 04 2016

(a)Bristol Fairtrade. (den 01 01 2016). *What Businesses are saying about Fairtrade in Bristol and the South West*. Hämtat från Bristol Fairtrade: <http://www.bristolfairtrade.org.uk/#!/business-quotes/cqxf> den 01 04 2016

(b)Bristol Fairtrade. (den 01 01 2016). Hämtat från Bristol Fairtrade :
<http://www.bristolfairtrade.org.uk/#!/2015-conference/c1i05> den 01 04 2016

(c)Bristol Fairtrade. (den 01 01 2016). *bristol-fairtrade*. Hämtat från Bristol Fairtrade:
<http://www.bristolfairtrade.org.uk> den 01 05 2016

(d)Bristol Fairtrade. (den 01 01 2016). *Business Awards 2016*. Hämtat från Bristol Fairtrade:
<http://www.bristolfairtrade.org.uk/#!/business-awards-2016/c21qo> den 01 04 2016

(e)Bristol Fairtrade. (den 01 01 2016). *Featured Business*. Hämtat från Bristol Fairtrade:
<http://www.bristolfairtrade.org.uk/#!/featured-business/cav1> den 01 04 2016

(f)Bristol Fairtrade. (den 01 01 2016). *Global Goals*. Hämtat från Bristol Fairtrade:
<http://www.bristolfairtrade.org.uk/#!/global-goals/c2g4> den 01 04 2016

(g)Bristol Fairtrade. (den 01 01 2016). *Local and National Fairtrade Wholesale Stockists*. Hämtat från Bristol Fairtrade: <http://www.bristolfairtrade.org.uk/#!/wholesale/c20jb> den 01 04 2016

(h)Bristol Fairtrade. (den 01 01 2016). *South West Fairtrade Schools' Conference 2016. FAIRTRADE & CLIMATE CHANGE*. Hämtat från Bristol Fairtrade:
<http://www.bristolfairtrade.org.uk/#!/schools-conference-16/c1wbe> den 01 04 2016

Bristol Green Capital Partnership. (den 01 01 2016). *About us*. Hämtat från Bristol Green Capital: <http://bristolgreencapital.org/about/> den 01 04 2016

Buckland, R. (den 25 02 2015). *Bristol takes its place as one of the worlds leading fairtrade cities*. Hämtat från Bristol Business News: <http://www.bristol-business.net/bristol-takes-its-place-as-one-of-the-worlds-leading-fairtrade-cities/> den 01 04 2016

BusinessWest. (den 01 01 2016). *About us*. Hämtat från BusinessWest:
<http://www.businesswest.co.uk/about> den 01 04 2016

Carlgrén, F. (den 12 02 2016). *Sverige i välståndsligan*. Hämtat från ekonomifakta: <http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Ekonomi/Tillvaxt/Sverige-i-valstandsligan/> den 01 04 2016

Fairaction. (den 01 01 2016). *Majoriteten av svenska konsumenter är beredda att betala mer för schysta skor*. Hämtat från Fairaction: <http://fairtrade.se/wp-content/uploads/2012/09/Fairtrade-i-siffror-2015-2016.pdf> den 02 04 2016

(a) Fairtrade Sverige . (den 01 01 2016). *Vad är en Fairtrade City?* Hämtat från Fairtrade Sverige: <http://fairtrade.se/fairtradecity/vad-ar-en-fairtrade-city/> den 01 04 2016

(b) Fairtrade Sverige. (den 01 01 2016). *Försäljningsstatistik för Fairtrade-märkt*. Hämtat från Fairtrade Sverige: <http://fairtrade.se/wp-content/uploads/2016/04/2015-Forsaljningsstatistik-for-Fairtrade-markt.pdf> <http://fairtrade.se/wp-content/uploads/2012/09/Fairtrade-i-siffror-2015-2016.pdf> den 01 04 2016

(c) Fairtrade Sverige. (den 01 01 2016). *Fairtrade i siffror 2015/2016*. Hämtat från Fairtrade Sverige: <http://fairtrade.se/wp-content/uploads/2012/09/Fairtrade-i-siffror-2015-2016.pdf> den 01 05 2016

(d) Fairtrade Sverige. (den 01 01 2016). *Kort om Fairtrade*. Hämtat från Fairtrade Sverige: <http://fairtrade.se/wp-content/uploads/2016/02/Kort-om-Fairtrade.pdf> den 01 04 2016

(e) Fairtrade Sverige. (den 01 01 2016). *Marknaden redo - dags att agera*. Hämtat från Fairtrade Sverige: <http://fairtrade.se/nyheter/marknaden-redo-dags-att-agera/> den 01 04 2016

(f) Fairtrade Sverige. (den 01 01 2016). *Vad är Fairtrade?* Hämtat från Fairtrade Sverige: <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/> den 01 04 2016

Göteborgs Köpmannaförbund. (den 01 01 2016). *Göteborgs Köpmannaförbund*. Hämtat från Göteborgs Köpmannaförbund: <http://www.goteborgskopmannaforbund.se/handelns-utveckling/2015-31149657> den 01 05 2016

Göteborgs Kommun. (den 01 01 2016). *Kort Kommunfakta*. Hämtat från Göteborgs Kommun: http://goteborg.se/wps/portal/invanare/kommun-o-politik/kommunfakta/kort-kommunfakta!/ut/p/z1/hY5BC4lwHMU_jdf9p6Xbuq2DkVoaBNkuobGmoE7matCnz45B0bs93u_xHggoQQzVo1WVbfVQdbM_i-hS-MmBrn2O8w2L8faYFvE-zXKyC-H0DxBzjH-IY0hAtHWP3LVHGAVBSGhAGaNkSVnEyHufD_WCKhBG3qSRBt3NfKuxdpxWHvawcw4prVUn0SQ9_K3R6MIC-QHC2JfPTJ74C7REzB0!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/ den 01 05 2016

Göteborgs Stad. (den 01 01 2016). *Bli en del av Fairtrade City Göteborg*. Hämtat från Göteborgs kommun:) http://goteborg.se/wps/portal/invanare/kommun-o-politik/kommunfakta/goteborg-fairtrade-city/bli-en-del-fairtrade!/ut/p/z1/hY9LD4lwEIR_Ddd2KY-23iBREjBiTAjYiwFTgQQoKSiJv140XjQ-5rY78212sMAZF11-qct8rFWXN_O8F-7BJgGYoW1G8YZy8JbgRHy1hTBxcPovIGYbvsidJ_--9nfEtwCCmDz4H-dDLOqiRdOxRYAlcSgjjHNGbcZdTU__e11hsRILLU9SS43Oeq5VjWM_LAWwYJomVCpVNhIn0oBPRKWGEWcvQdy3SXZdy_QGLoBRGw!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/ den 01 04 2016

Göteborgs Stad, miljöförvaltningen. (den 01 01 2015). *Om GreenhackGBG*. Hämtat från <http://greenhackgbg.se/om-greenhackgbg/> den 01 04 2016

GoGreen. (den 01 01 2016). *About us - Go Green*. Hämtat från GoGreen Business: <http://gogreenbusiness.co.uk/about-us/> den 01 04 2016

ICA. (den 01 01 2016). *Märkningar som guidar rätt*. Hämtat från ICA.se: <http://www.ica.se/ica-tar-ansvar/markningar/> den 01 05 2016

Karlsson, M. (den 05 10 2015). *Medianåldern för en användare på Facebook är 40 år*. Hämtat från Dagensanalys.se: <http://www.dagensanalys.se/2015/10/medianaldern-for-en-anvandare-av-facebook-ar-40-ar/> den 01 04 2016

Konkurrentanalys.eu. (den 01 01 2015). *Marknadsföringsmixen - 4P*. Hämtat från Konkurrentanalys.eu: <http://www.konkurrentanalys.eu/2010/08/marknadsforingsmixen-4p.html> den 01 01 2016

Ledarna - Sveriges chefsorganisation. (den 01 01 2016). *Smarta mål checklista*. Hämtat från Ledarna: https://www.ledarna.se/globalassets/checklistor/smarta_mal_checklista.pdf den 01 04 2016

legislation.gov.uk. (den 01 01 2015). *Modern Slavery Act 2015*. Hämtat från legislation.gov.uk: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/30/contents/enacted> den 01 04 2016

Patent- och registreringsverket. (den 01 01 2016). *Steg 2: Varumärke*. Hämtat från Patent- och registreringsverket: <https://www.prv.se/sv/vara-tjanster/utbildning/prv-skolan-online/steg-2-varumärke/>

UN. (den 01 01 2016). *Sustainable Development Goals*. Hämtat från Sustainable Development Knowledge Platform: <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs> den 01 04 2016

Visit Bristol. (den 01 01 2015). *Interesting Facts About Bristol*. Hämtat från Visit Bristol: <http://visitbristol.co.uk/about-bristol/all-about-bristol/interesting-facts> den 01 04 2016

Litteratur

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2012). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber AB.

Mårtensson, R. (2013). *Marknadskommunikation Kunden Varumärket Lönsamheten*. Lund: Studentlitteratur AB.

Övriga källor

Foster, J. (den 01 04 2016). Kandidatuppsats Fairtrade.

Järkil, E. (den 26 04 2016). Kandidatuppsats Fairtrade. (C. Lans & J. Lilliecreutz, Intervjuare)

Bilagor

Bilaga 1

Intervjufrågor:

- Vilken är er målgrupp och varför?
- Vem är den typiska konsumenten för Fairtrade-märkta produkter?
- Vad har stadens invånare för attityder kring Fairtrade? Har ni gjort några undersökningar på detta?
- Vilket är ert unika säljpåstående när ni försöker kommunicera Fairtrade?
- Använder ni er av några speciella attribut, fördelar eller känslor när ni försöker marknadsföra Fairtrade?
- Vet Göteborgs invånare vad det innebär att vara en Fairtrade City och att Göteborg är en? Har ni några undersökningar på detta?
- Vilka är era huvudsakliga fördelar och hot på marknaden?
- Vad har ni för framtida mål, kortsiktiga respektive långsiktiga?
- Hur samarbetar ni med företag i staden?
- Har ni några fakta på hur mycket Fairtrade som säljs i Göteborg och hur många ställen som säljer det?
- Hur hanterar ni negativ kritik mot Fairtrade? Till exempel att det är en ohederlig organisation som gynnar de rika?

Bilaga 2

Nicaraguan Fairtrade Producer visit to Bristol & South Gloucestershire 2016

Coffee and Cacao producer Ana Maria Gonzalez Narvaez

The Bristol area has hosted Fairtrade farmers in Fairtrade Fortnight for many years, especially from Nicaragua, drawing on the strong network of cooperatives in Nicaragua. This has been organised through Bristol Link with Nicaragua.(BLINC). In 2010, we relaunched, with an intensive, programme of school and community group visits over two and half weeks, with schools paying £150/ day, that just covered the full cost of travel. 2016 was the sixth year of this programme.

Ana Maria is a 56 yr old coffee and cacao grower from the Juan Hernandez co-op, part of Soppexcca, located in Jinotega, in the mountainous North Central area of Nicaragua. She had never been out of Nicaragua, had never flown before, and had no English. The entire journey took over two days door to door. She acclimatised very quickly, and was a good presenter, although initially a little nervous. She had the usual intensive programme with schools, universities and community groups. The total audience at 23 events was roughly as follows:-

Bristol children	Bristol adults	South Gos. children	South Gos. adults	Other children	Other adults	Total
865	240	531	56	105	127	1924

In six years, our Fairtrade Producer programme has reached over 13,000 people in Bristol, South Gloucestershire and BANES. Over 10,000 children have not only heard visitors speaking about their life and work, but most importantly, have had the chance to ask questions personally, which they did enthusiastically. This year some 150 people at the Fairtrade Business Awards saw a recorded interview with Ana Maria. Accounts of the school visits have also appeared in most school newsletters to parents, totalling several thousand in all, as well as wide coverage in other media. 100 children at the regional Fairtrade Schools Conference will be taking the message back to their fellow pupils. We know from feedback that hearing about Fairtrade directly from Producers has much more impact than from local campaigners, as children and adults can see clearly the impacts that Fairtrade is having on individuals, their families and their communities. It has the added educational benefits of learning about life in another country.

----- Ana Maria's Presentations

Ana Maria spoke animatedly about her life and about Fairtrade, using many photos and slides as illustrations which really held audience's attention. Fairtrade premium money had been spent on schools, education support, and healthcare, as well as investing in repairing roads and supporting youth projects, and this came over clearly. It was also clear that the Fairtrade money helped attract significant other finance from government and aid agencies. Fairtrade farmers have been able to improve their lifestyles significantly; for example, Ana Maria has had electricity for five years. It was useful to ask students to consider life without electricity, still a reality for so many in Nicaragua,. Only two out of hundreds thought of a washing machine! and were duly faced by the slide of Ana Maria still scrubbing her washing by hand, which takes 1-2 hours a day. One interesting question was from a farmer's son, who asked how much land she had. The

answer was now, 5 manzanas, about 8 acres, a sizeable plot for Nicaragua. His dad has 200 acres. The presentations emphasized the hard physical work needed to bring us coffee and chocolate, and the number of stages (32 for coffee). We also made clear that life is improving in Nicaragua, especially for those working in Fairtrade co-operatives.

Ana Maria came to Jinotega with her young son after fleeing an abusive household. She never went to school. Illiterate, she was working on the land or making 900 tortillas a day in a kitchen on a large farm. She felt crushed, unable to look anyone in the eye. She eventually learned to read at the age of 26. She was given a small plot of land of her own during land reform, and has added to it with the help of loans from the co-op, which has been central to her personal development, giving her the confidence to become gender officer, then chair, of her co-op, and come to Bristol. We felt that this was an impressive trajectory, perhaps the most remarkable of all our visitors.

Other Educational Activities

We made wide use of our chocolate marketing exercise, based on the handmade artisan chocolate made by young people from Soppexcca in Nicaragua. At least a thousand students turned their minds to how to sell the product here in the UK. An example was Fairfield, which used this for year 8 students. It was run by PGCE students. Inviting students to come forward for a tough job- chocolate tasting! certainly grabbed their attention, but does require a plentiful supply of Nicaraguan chocolate. There was a wide range of responses to the dark chocolate, and we hope to trial a small scale import later this year.

This year we did fewer other extended activities, reflecting our advice to schools that questions are the best use of the visitor's time. The support material such as "Fairtrade bingo" seemed less used. As before, most schools had done preparation or were going to do follow up.

Bath and Bath Spa Universities , Thornbury and International Women's Day gatherings

Bath University had arranged a high level event, so Ana Maria had lunch with the Vice Chancellor, and Mayors of Bath and Bradford on Avon. She spent a day in Thornbury, meeting the Mayor there and inspecting a childrens' poster competition with over 150 entries. Some International Women's Day events used an interview rather than a slide presentation, and we feel this is a more comfortable format for the grower when talking about her personal history in detail.

As always we offered some tourism to Ana Maria. She saw the Clifton Suspension bridge, had a tour of central Bristol, several meals out, and some time with one of the native Spanish interpreters which she greatly enjoyed.

Bewleys and Bbartlett Mmitchell

We were invited to take Ana Maria to meet Wendy Bartlett MBE, the CEO of Bbartlett Mmitchell a multi million pound upmarket contract catering company, who have now announced the launch of Perkee coffee, made entirely from Fair Trade Nicaraguan coffee beans from Soppexcca, roasted by Bewleys, a major Irish coffee company.

It is very pleasing that Ana Maria's visit helped seal the deal for this substantial increase in Nicaraguan Fair Trade coffee sales to the UK.

Many thanks are due to Gioconda Perez Arostegui, (BLINC development worker Nicaragua), Fatima Ismael at Soppexcca, hosts, interpreters, volunteer organisers and drivers, schools, Bath and Bath Spa universities, Thornbury town council, La Ruca, M shed, Triodos and IWD organisers, and of course Ana Maria for her patience, stamina and

enthusiasm. Finally, to the Bristol and South Gloucestershire Fairtrade Networks for their support, and BLINC for acting as administrative base. A great team effort.

Photo credits: Jonathan Seagrave, Alix Hughes, Bartlett Mitchell , Jo Hansford

The Fairtrade Visit Team

Ffi : Jenny Foster bristolfairtradenetwork@gmail.com or Jonathan Seagrave jon.seagrave@gmail.com

Feedback on Producer visit

Brilliant event with the Mayors of Bath and Bradford on Avon and the Chair of BANES, plus 2 great academics and of course Ana Maria who was excellent. ...Interpreting worked a dream. Best wishes

Dr Peter Lambert, Pro-Vice Chancellor Bath Univ

Thank you so much for the brilliant visit - the feedback has been great. Please send thanks from all of us to Ana Maria for such a long day and we would like to be involved again next year. **Sally**

Roberts, Redland Green School

She {Ana Maria} was AMAZING!!!! **Norah Raine, St Patrick's Primary**

The best part of the (schools) conference was the lady from Nicaragua...the children really welcomed her sharing of how Fairtrade has impacted on her life. **Helen Morley, Teacher @ FT Schools Conference**

International Women's Day Breakfast Feedback

"....The speaker from Nicaragua was very interesting and the story of how the cooperative changed her perceptions and life are incredible and inspirational in equal measure. Making such a difference to someone's self-esteem, community development and economic power is the reason why I get involved in the issues that I do. It was a very powerful breakfast meeting. **Mrs Peaches Golding OBE**

What an uplifting event to start international Women's Day and in support of Fairtrade Fortnight. The work Ana is doing in Nicaragua is truly inspirational. **Ruth Pitter, Voscur**

Bilaga 3

GREEN CAPITAL PARTNERSHIP FAIRTRADE BLOG

How Important is Fairtrade in our Green Capital Year?

Most of you know that buying products with the Fairtrade Mark guarantees a fair price for small farmers and a social premium to invest in their business and in community projects such as schools, fresh water and health care. How many of you know that Fairtrade also has strict environmental standards that all Producer groups have to meet to gain Fairtrade accreditation? Not so many I should think! Fairtrade has 12 environmental standards covering :

Environmental monitoring and training

Protecting biodiversity, soil and rainforests

Waste, recycling and pesticides

Lowering carbon emissions and switching to renewable energy

<http://www.fairtrade.net/our-standards.html>

We also know that climate change is affecting the poorest areas of the world the most – those people who have done the least to cause the problem. We hear from our farmers about changes in rainfall patterns, more drought and, conversely, more flooding, as well as an increase in crop diseases. So Fairtrade is helping farmers to adapt to climate change – by developing crop varieties, improving irrigation methods, diversifying, and investing in solar technologies. There is also training and help to assist farmers to switch to organic farming to increase their income and improve health – 56% of Fairtrade products are now certified Organic too.

Of course we all want to support local farmers, and are concerned about the carbon footprint of our food. Most Fairtrade goods cannot be grown in the EU, and are shipped not flown. Many Fairtrade products have a lower carbon footprint than those driven around UK or produced in hothouses in the EU. So, buying Local and buying Fairtrade are complementary.

Fairtrade also supports smallholder farming which, as George Monbiot says, is crucial to feed our growing world population: *‘The structure of the global food market is changing so rapidly that fair trade is now becoming one of the few means by which small farmers in poor nations might survive. A shift from small to large farms will cause a major decline in global production, just as food supplies become tight. Fair trade might now be necessary not only as a means of redistributing income, but also to feed the world.’*

<http://www.monbiot.com/2008/06/10/small-is-bountiful/>

Fairtrade is about social AND environmental justice, so buying Fairtrade really is part of a sustainable shopping basket.

2015 is not only the year that Bristol is European Green Capital, but also Bristol 10th Anniversary as a Fairtrade City. Last year we carried out a survey with 440 local people and found that 93% of people recognise the Fairtrade mark (against 78% nationally) and 88% think it’s important that Bristol is a Fairtrade City.

So this year is a real chance to celebrate, and we are proud to be a partner organisation of Bristol 2015 as we celebrate 10 Years as a Fairtrade City. However, we know it’s not time to rest on our laurels. Did you know that Fairtrade certified organisations can often

only sell 10% of their product on Fairtrade terms due to the lack of markets? So, despite working hard to meet all the standards, they only receive the Fairtrade price and premium on a small percentage of their goods, the rest they have to sell at whatever price they can get on the fluctuating market. We don't think this is fair, so are doing all we can to increase sales of Fairtrade by individuals and businesses.

Be part of something amazing – buy Fairtrade!

Details of all the events in our 10th Anniversary year are all here :

<http://www.bristolfairtrade.org.uk/>

Bilaga 4



The Impacts of Fairtrade on Women

According to the UN, Women:

- ❖ make up 1/2 of the world's population
- ❖ produce 1/2 of the world's food
- ❖ perform 2/3 of its work hours
- ❖ only receive 1/10 of the world's income

Women own just a tiny fraction of the world's property, and represent about 70 percent of the world's poor.

Carrying an uneven burden of the world's poverty, women often face unequal treatment, discrimination, trafficking and harassment in many agricultural communities across the globe.

Fairtrade is a way to change this story. Most people would agree that Fairtrade offers a concrete contribution to poverty alleviation, but how much of a difference does Fairtrade really make to the lives of women in the developing world?

Gender equality is one of the principles of Fairtrade. Fairtrade standards demand:

- No discrimination in the workplace
- No sexual harassment or intimidation
- Equal voting rights for every member
- Every worker receives their own pay (traditionally a woman's wages were paid to her husband)

Fairtrade empowers women, not only through labour protection required by the Fairtrade standards, but also through opportunities for education, scholarships, leadership roles, and micro-finance programmes. Fairtrade gives women a voice in a sector where many are invisible.

Many Fairtrade groups collectively decide to use their community development premiums on women's empowerment programmes, family planning, women's health, training, education, and projects to assist mothers.

Case Study 1

Every year a Fairtrade woman farmer from Nicaragua visits Bristol for Fairtrade Fortnight in partnership with Bristol Link with Nicaragua. In 2014, Margarita Espinoza, a Fairtrade coffee farmer from Soppexcca Coffee Co-operative in Nicaragua visited schools in Bristol, and spoke at events in the city, including at a celebration for International Women's Day on 8th March.

Margarita says 'Since I joined Soppexcca I have been Fairtrade. This was six years ago and since then my life has changed. I am considered a coffee producer, not only an employee of the cooperative. I can provide resources for my family and the community. With the Fairtrade Premium for our cooperative, we have managed to improve the roads and we have also installed drinking water.

"Being in a cooperative is something that helps you to grow as a woman, to be a leader. Fairtrade premiums have enabled us to support families in the education of their children, as well as providing cancer screening for 20,000 local women."



Case Study 2

The Sureñita Fairtrade Women's Co-operative in Honduras consists of 134 local women who process cashew nuts, which are then exported to European Fairtrade retailers.

Maria de los Santos Muñoz joined the Cooperative in 1993 with only a primary school education, which is common among the majority of women in her community. However, Maria's story illustrates the type of positive impact Fairtrade can have on the lives of women.



Photo: COREPROSUL/Setem

Very quickly after she joined Sureñita, Maria started training within the organization, taking a range of courses including management, accounting, gender studies, computing, processing and marketing of cashew and today Maria is the General Manager of one of the Sureñita Processing Plants.

She is currently completing a Bachelor's degree and offers regular training to other women in the cooperative.

So, when you buy Fairtrade products, you can assured, not only that farmers are paid fairly and have a premium to invest in communities, they are also giving women an equal voice.

I'll leave the final word to Ibu Rahmah, Chairwoman of Fairtrade Ketiara Coffee Cooperative in Indonesia *'In this region it is women who do most of the day-to-day farming. Men mostly just smoke a cigarette! But we get fair rewards for what we do and we are happy.'*

For more information: <http://ow.ly/ppVQS>

For news and events of Fairtrade in Bristol www.bristolfairtrade.org.uk

Photo credit:

Kim Naylor
and Divine



Bilaga 5

Fairtrade and Slavery

Bristol was one of the key cities involved in the commemoration of 200 years since the abolition of slavery in 1807, along with London, Liverpool and Hull. Because of our history, we needed to remember, and to look at the legacy of slavery in the city. Fairtrade was rightly seen as a positive step forward – and an extension of the trade justice campaigning done in the days of slavery such as boycotts of sugar. Instead of giving things up, we can make purchasing choices that mean people are paid fairly.



We also recognise that we were responsible for some countries over-dependence on one or two export crops because of setting up the plantations, for example the banana plantations in the Caribbean. We therefore have a duty to buy those crops and to enable people to make a living wage from farming them.

How does Fairtrade tackle slavery today?

- Preventing people migrating to the cities in search of work - if people stay in their communities they are less likely to be trafficked. Fairtrade enables people to remain in their communities and work locally. To do this you need to enable farmers to make a decent living in their communities.
- Training for Sustainable Livelihoods - particularly for women for feel they have other options than taking the offer of traffickers or becoming bonded labourers and domestic workers. Fairtrade gives employment and a voice to women, particularly in rural communities.
- Tackle root causes - basically poverty - to prevent families 'selling' their children, or sending them to cities to find work. Fairtrade provides a living wage which means people can support their families. . Increased educational opportunities through the Fairtrade premium and increased family income.
- Fairtrade conditions guarantee no child labour or forced labour. In the cotton industry in Egypt, India, Uzbekistan and other countries, children are often forced to work, sometimes for no wages. Children regularly work in the cotton fields for 10 hours a day. They live in large sheds, and don't go to school, just receiving meagre food and drink no wages. They are often bonded labourers forced to work to repay parents debts. In Uzbekistan alone it is estimated that over 400,000 children are bonded labourers.

Increasing sales of Fairtrade are vital to helping combat extreme poverty, forced labour and slavery today. Stories of continuing poverty, famine and abuses of women continue to haunt us, but Fairtrade is something incredibly positive that every single individual can be a part of – we're not waiting for governments or world institutions to change things, we as consumers are doing it ourselves.

Bilaga 6

Fairtrade Questionnaires Results

A survey was carried out by Bristol Fairtrade between May and October 2014. Questionnaires were distributed by Network members, available online, and some street surveys were carried out by volunteers and students on Park Street and in Lawrence Hill.

Questionnaires have been filled by:

- **440 people**
- 39% of men and 58% of women
- 75% White British
- 56% of people between 30-59
- 24% of people between 19-29
- 9% of people over 60 and 8% of people under 18

Results:

93% knew that buy Fairtrade products means a fair price for producers.

71% knew that Fairtrade guarantee protection for the environment.

60% knew that Bristol is a Fairtrade city.

54% think it is very important, 34% think it is quite important and 6% think it is not important.

92% buy Fairtrade products: 41% every week, 28% every month, 24% occasionally and 6% never.

44% accepted to receive the Bristol Fairtrade Newsletter.

About 19-29 years old

36% of 19-29 years old buy Fairtrade products every week.

24% of 19-29 years old buy Fairtrade products every month.

24% of 19-29 years old buy Fairtrade products occasionally.

8% of 19-29 years old never buy Fairtrade products.

50% of 19-29 years old knew that Bristol is a Fairtrade city.

About 30-59 years old

43% of 30-59 years old buy Fairtrade products every week.

30% of 30-59 years old buy Fairtrade products every month.

23% of 30-59 years old buy Fairtrade products occasionally.

4% of 30-59 years old never buy Fairtrade products.

63% of 30-59 years old knew that Bristol is a Fairtrade city.

About over 60 years old

42% of over 60 years old buy Fairtrade products every week.

33% of over 60 years old buy Fairtrade products every month.

17% of over 60 years old buy Fairtrade products occasionally.

8% of over 60 years old never buy Fairtrade products.

68% of over 60 years old knew that Bristol is a Fairtrade city.

Bilaga 7

BRISTOL FAIRTRADE NETWORK WORKPLAN 2016-2017

We aim to be:

a dynamic group of people and organisations in partnership that increases understanding of and commitment to fair trade, provides opportunities to buy fair trade items, and achieves increased sales of fairly traded items for the benefit of producers

Aim	Action	Timescale	Who
Create a new structure to enable the Network to be more self-sustaining and encourage more commitment from members	Set up Partnership sub-group	To meet from May 2016, conclude by December 2016	Rachel Woollatt Kirstie Gillies Chris Storry Amy Robinson
Create retail opportunities to boost local Fairtrade companies and increase Fairtrade sales, possibly within a Fairtrade Hub	Fairtrade Hub sub-group to be created to investigate Hub idea and to take retail opportunities such as markets, Festivals and others	To meet April 2016, continue indefinitely	Rachel Woollatt Roger James Abi Haidemenos Amy Nicholass
Ensure financial sustainability of Network beyond 2018	Fundraising Sub-group to be created to look at Crowdfunding options for specific events/Hub, look at 'Bristol Method' toolkits, how to make events profitable, and other fundraising options	To meet April 2016, continue indefinitely	Kathleen Pittman Rachel Woollatt Tiziana D'Aquisto Kirstie Gillies
Run Fairtrade Producer visit in partnership with BLINC each Fairtrade Fortnight and maximise educational opportunities	Continue with Planning Group	Annually FTF	Jenny Foster BLINC Jonathan Seagrave Elaine Ashley Chrissy Weidner
Run SW Fairtrade Business Awards each Fairtrade Fortnight to increase local business commitment to procuring and promoting Fairtrade	Continue with Planning Group	Annually FTF	Jenny Foster Chris Storry Business West Destination Bristol

Improve social media and communications to increase commitment to buying Fairtrade	Set up a Comms Sub-Group Continue with excellent Facebook volunteer	Meet May 2016 and conclude Sept 2016	Roger James Paola Aceto Denise Smith Jonny Wilkinson
Develop and maintain a strong network of volunteers	Continue Fairtrade Ambassador programme Set up volunteer training programme Continue link with Cities of Service	Ongoing	Denise Smith Robin Beecroft Elaine Ashley Jenny Foster Julie-Anne Burrows
Continue to build partnerships across the city to embed Fairtrade across organisations	Play active part in Go Green, BGCP, Bristol Food Network, Big Green Week, SW International Development Network	Ongoing	Jenny Foster
Evaluate all events and comms to improve impacts and income from all events	Ensure we are continually improving outputs and having maximum impact in terms of education, changing behaviour and increasing Fairtrade procurement	Ongoing	Helen Harrison All event organisers

SAMMANFATTNING

ASSOCIATIONER TILL RÄTTVISA OCH FAIRTRADE

Majoriteten av alla respondenter har inte hört talas om Fairtrade city men en tiondel ger en mer eller mindre korrekt beskrivning av vad Fairtrade city innebär. Övriga associerar främst till Fairtrade, rättvis handel eller liknande.

LÅG KÄNNEDOM OM FAIRTRADE CITY

Nio av tio göteborgare hade inte hört talas om Fairtrade city före intervjun.

FORTSATT LÅG KÄNNEDOM OM GÖTEBORG SOM FAIRTRADE CITY

En tiondel av respondenterna känner till att Göteborg är en Fairtrade city.

ETISKA OCH RÄTTVISA UPPHANDLINGAR

Nästan hälften av de svarande upplever att hänsyn till etiska och rättvisa aspekter tas i stor utsträckning, en fjärdedel att det tas bara i liten uträkning, medan en dryg fjärdedel inte alls tycker att hänsyn tas.

GÖTEBORG LEVER UPP TILL FAIRTRADE CITY

Mer än två tredjedelar av de svarande upplever att det i stor utsträckning finns rättvist handlade varor i dagligvarubutiker, caféer, restauranger och hotell. En tiondel upplever inte alls att det finns.

FÅ KÄNNER TILL GREENHACKGBG

Endast 8 procent av alla respondenter känner till GreenhackGBG. De som känner till det är i huvudsak yngre.

HÖG KÄNNEDOM OM GÖTEBORG.SE

Nästan samtliga respondenter känner till Göteborgs stads webbplats goteborg.se och nästan hälften känner till att det finns e-tjänster kopplade till stadens service och tjänster. Många känner också till att staden erbjuder konsumentrådgivning.

INLEDNING

BAKGRUND

En telefonundersökning genomfördes i november 2015 för att fånga göteborgarnas kunskaper om Fairtrade city. Undersökningen är en uppföljning av två tidigare undersökningar genomförda år 2011 och 2013, och resultaten från denna undersökning kommer att jämföras med dessa.

I samma undersökning ställdes också ett antal frågor om Göteborgs stads tjänster och svaren från dessa redovisas sist i denna rapport.

Frågorna som ställdes i undersökningen var:

1. Vad tänker du på när du hör talas om Fairtrade City?
2. Hade du före det här samtalet hört talas om Fairtrade City?
3. (om ja) – Hur?
4. *Fairtrade är en etisk produktmärkning som garanterar att produkten tillverkats på ett sätt som förbättrar levnadsvillkoren för odlare och anställda i utvecklingsländer. En Fairtrade City är en kommun där politiker och förvaltningar arbetar för etisk och rättvis konsumtion både inom kommunen och privathandeln. Känner du till om Göteborg är en Fairtrade City?*
5. Upplever du att Göteborgs stad tar hänsyn till etiska och rättvisa aspekter vid sina kommunala upphandlingar?
6. Göteborgs stad har diplomerats som en Fairtrade City. Fairtrade City-diplomeringen innebär bland annat att ett utbud av rättvist handlade varor ska finnas tillgängligt för dig som konsument i dagligvarubutiker, caféer, restauranger, och på hotell. Upplever du att det är så?
7. Känner du till "GreenhackGBG"?
8. Känner du till att Göteborgs Stad har ett kontaktcenter?
9. Känner du till att Göteborgs Stad erbjuder budgetrådgivning?
10. Känner du till att Göteborgs Stad erbjuder energi- och klimatrådgivning?
11. Känner du till Göteborgs stads webbplats goteborg.se?
12. Känner du till att Göteborgs Stad erbjuder konsumentrådgivning?
13. Känner du till att Göteborgs Stad har e-tjänster kopplade till sin service och sina tjänster?

OM RAPPORTEN

Rapporten är upplagd så att resultatet redovisas fråga för fråga – först beskrivs övergripande resultat, därefter beskrivs relevanta skillnader mellan grupper och över tid.

OM STATISTIKEN

Mellan 2 november och 13 november 2015 intervjuade Institutet för kvalitetsindikatorer 600 slumpmässigt utvalda göteborgare mellan 20 och 75 år per telefon.

Analysen har baserats på följande egenskaper hos respondenterna: kön, ålder, utbildning och stadsdel. Urvalet var representativt för befolkningen avseende kön, ålder och stadsdel. Intervjuerna kvoterades för att få en jämn könsfördelning i svaren. Resultatet har i efterhand viktats på ålder för att få en adekvat jämförelse med tidigare års undersökningar som viktats.

Skillnader som kommenteras mellan grupperna är statistiskt säkerställda.

RESULTAT

ASSOCIATIONER TILL RÄTTVISA OCH FAIRTRADE

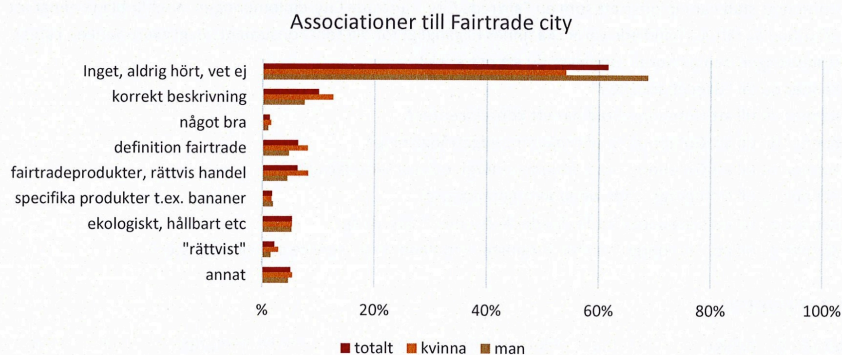
VAD TÄNKER DU PÅ NÄR DU HÖR TALAS OM FAIRTRADE CITY?

Majoriteten av alla respondenter har inte hört talas om Fairtrade city och svarar "ingenting", "vet inte", "aldrig hört talas om" eller liknande på den öppna frågan. Över 60 procent av respondenterna svarar något av dessa alternativ.

En tiondel av respondenterna ger en mer eller mindre korrekt beskrivning av vad Fairtrade city innebär, det vill säga kopplat till stadens arbete för etisk och rättvis konsumtion - till exempel:

"En stad som har som mål att använda så mycket fairtrade som möjligt. Att profilera sig som en fairtrade-stad."

Många andra – drygt fem procent, definierar Fairtrade, och ytterligare lika många nämner Fairtradeprodukter, rättvis handel eller likande. Några svarar bara "Rättvist" eller "rättvisa" och cirka fem procent av respondenterna tänker på ekologiskt eller hållbart.

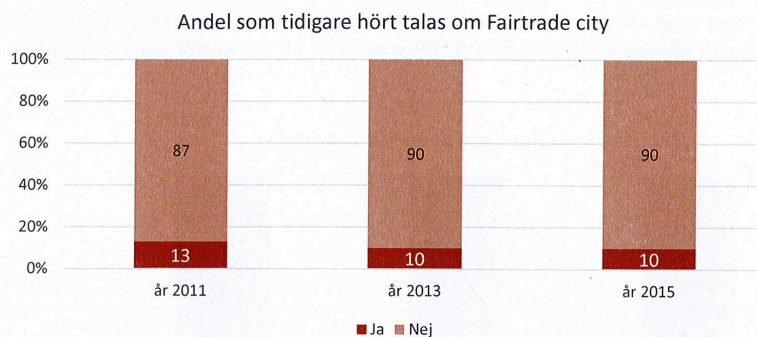


För en sammanställning av alla fritextsvar på frågan se bilaga 1

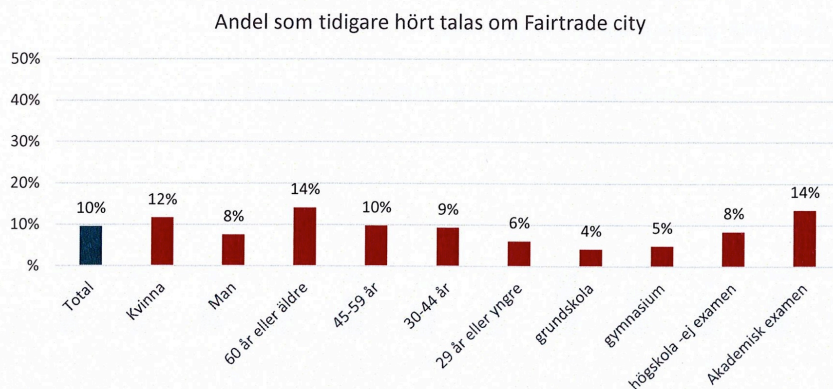
LÅG KÄNNEDOM OM FAIRTRADE CITY

HADE DU FÖRE DET HÄR SAMTALET HÖRT TALAS OM FAIRTRADE CITY?

Nio av tio göteborgare hade inte hört talas om Fairtrade city före intervjun. Det är samma nivå som i mätningen 2013 och en något lägre nivå än den första mätningen 2011. Skillnaden mellan första mätningen och de efterföljande är inte signifikant.



Det finns inga signifikanta skillnader mellan grupper, men resultaten antyder att äldre kvinnor med akademisk examen oftare har kännedom om Fairtrade city.



HUR?

Den tiondel som sagt att de känner till Fairtrade city sedan tidigare ombads också beskriva *Hur* de hört talas om det. De flesta säger att de stött på det i media/läst någonstans en fjärdedel känner till det genom jobbet – flera av dessa beskriver att de jobbar i Göteborgs stad. Flera personer vet inte hur de känner till det.

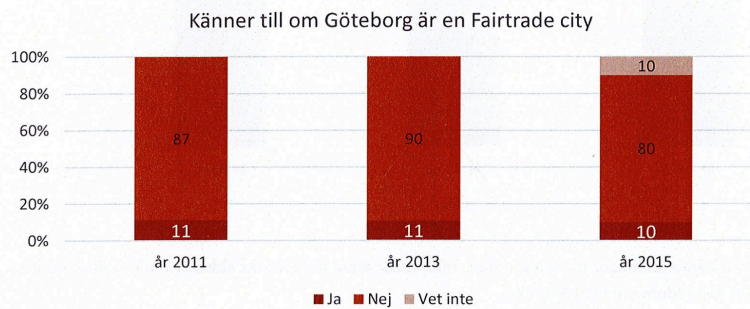
För en sammanställning av alla fritextsvar på frågan se bilaga 2

FORTSATT LÅG KÄNNEDOM OM GÖTEBORG SOM FAIRTRADE CITY

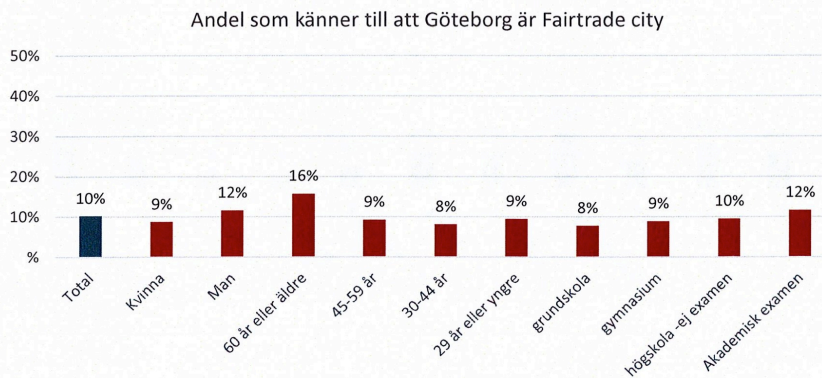
FAIRTRADE ÄR EN ETISK PRODUKTMÄRKNING SOM GARANTERAR ATT PRODUKTEN TILLVERKATS PÅ ETT SÄTT SOM FÖRBÄTTRAR LEVNADSVILLKOREN FÖR ODLARE OCH ANSTÄLLDA I UTVECKLINGSLÄNDER. EN FAIRTRADE CITY ÄR EN KOMMUN DÄR POLITIKER OCH FÖRVALTNINGAR ARBETAR FÖR ETISK OCH RÄTTVIS KONSUMTION BÅDE INOM KOMMUNEN OCH PRIVATHANDELN

KÄNNER DU TILL OM GÖTEBORG ÄR EN FAIRTRADE CITY?

En tiondel av respondenterna känner till att Göteborg är en Fairtrade city. Av de som svarat att de hört talas om Fairtrade city tidigare är det nästan hälften som vet att Göteborg är det, men även några av de som aldrig hört begreppet svarar att Göteborg är en Fairtrade city. Kännedomen är på samma nivå som vid tidigare års mätningar.



Skillnaderna mellan grupper är små och inte signifikanta.

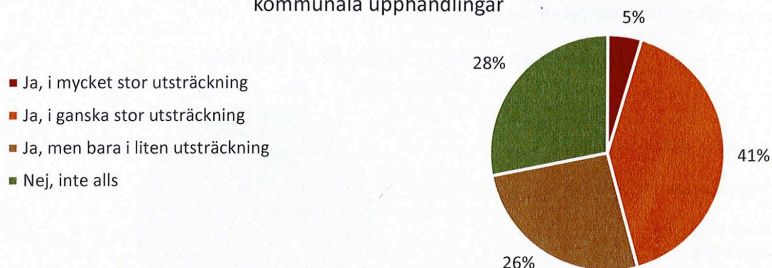


ETISKA OCH RÄTTVISA UPPHANDLINGAR

UPPLEVER DU ATT GÖTEBORGS STAD TAR HÄNSYN TILL ETISKA OCH RÄTTVISA ASPEKTER VID SINA KOMMUNALA UPPHANDLINGAR?

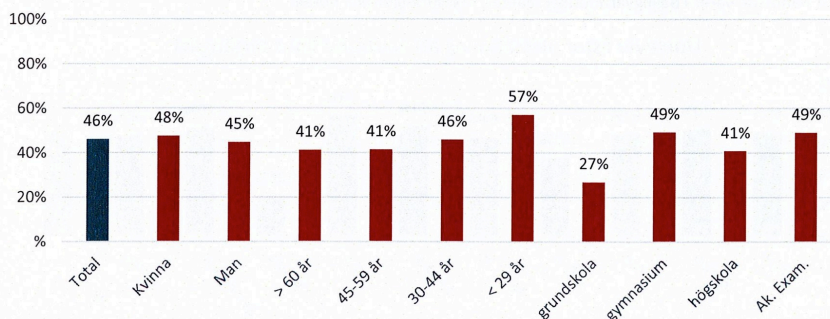
På frågan om Göteborgs stad tar hänsyn till etiska och rättvisa aspekter vid sina upphandlingar svarar de flesta, 59 procent, att de inte vet. Av de som svarar tycker nästan hälften att hänsyn tas i mycket eller ganska stor utsträckning, en fjärdedel att det tas bara i liten uträkning, och en dryg fjärdedel tycker inte alls att hänsyn tas.

Upplever att Göteborg tar hänsyn till etiska och rättvisa aspekter vid kommunala upphandlingar



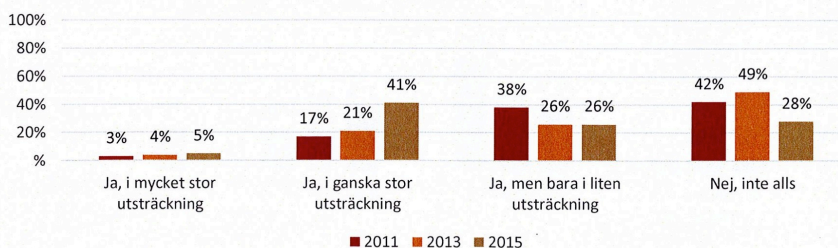
Det finns inga signifikanta skillnader mellan grupper bland de som i stor utsträckning upplever att hänsyn tas.

Upplever i stor utsträckning att Göteborg tar hänsyn till etiska och rättvisa aspekter vid kommunala upphandlingar



Av de som svarat på frågan är det fler i årets mätning som tycker att hänsyn tas i ganska eller mycket stor utsträckning, och färre som anser att ingen hänsyn tas.

Upplever att Göteborg tar hänsyn till etiska och rättvisa aspekter vid kommunala upphandlingar



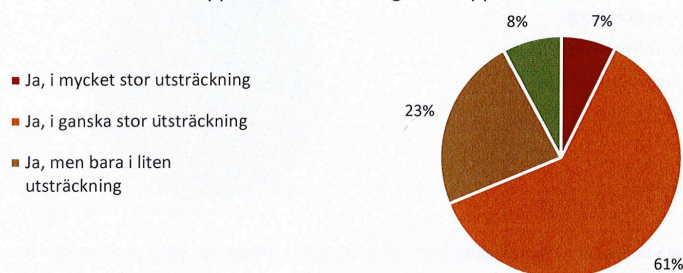
GÖTEBORG LEVER UPP TILL FAIRTRADE CITY

GÖTEBORGS STAD HAR DIPLOMERATS SOM EN FAIRTRADE CITY. FAIRTRADE CITY-DIPLOMERINGEN INNEBÄR BLAND ANNAT ATT ETT UTBUD AV RÄTTVIST HANDLADE VAROR SKA FINNAS TILLGÄNGLIGT FÖR DIG SOM KONSUMENT I DAGLIGVARUBUTIKER, CAFÉER, RESTAURANGER, OCH PÅ HOTELL.

UPPLEVER DU ATT DET ÄR SÅ?

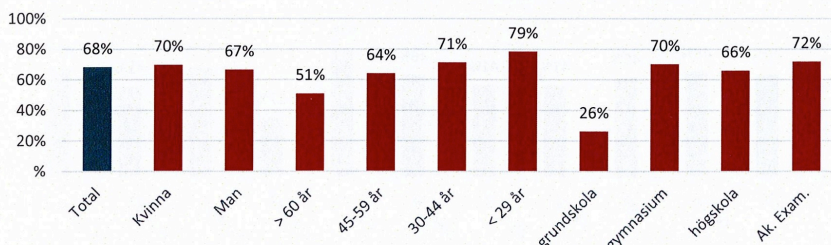
En femtedel av respondenterna svarar att de inte vet om rättvist handlade varor finns tillgängliga. Av de som svarat är det 68 procent som upplever att det i ganska eller mycket stor utsträckning finns rättvist handlade varor i dagligvarubutiker, caféer, restauranger och hotell. En av fyra upplever att det är så endast i liten utsträckning, och en knapp tiondel att det inte alls är så.

Upplever att Göteborg lever upp till Fairtrade



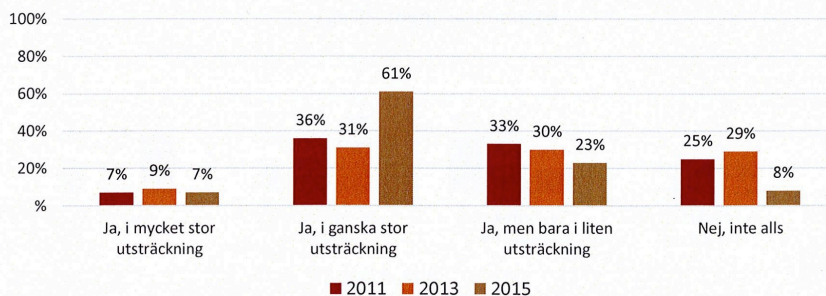
Kvinnor, yngre personer och personer med längre utbildning än grundskola instämmer i högre att det finns rättvist handlade varor i dagligvarubutiker, caféer, restauranger och hotell.

Upplever i stor utsträckning att Fairtrade finns tillgängligt



Av de som svarat på frågan är det fler i årets mätning som upplever att Göteborg lever upp till Fairtrade, och färre som svarar att staden inte alls gör det.

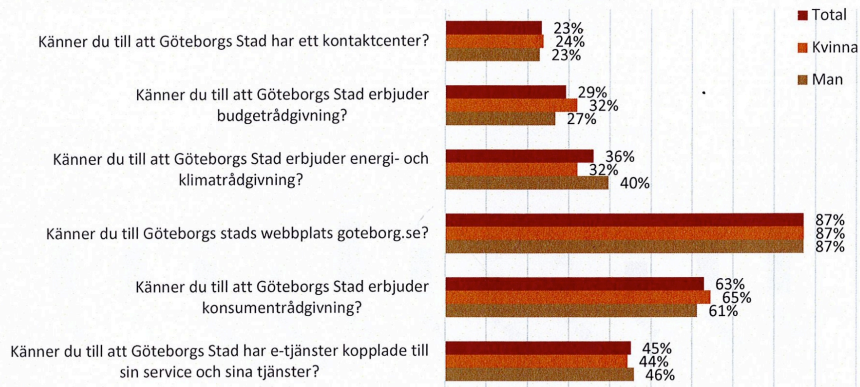
Upplever att Göteborg lever upp till Fairtrade



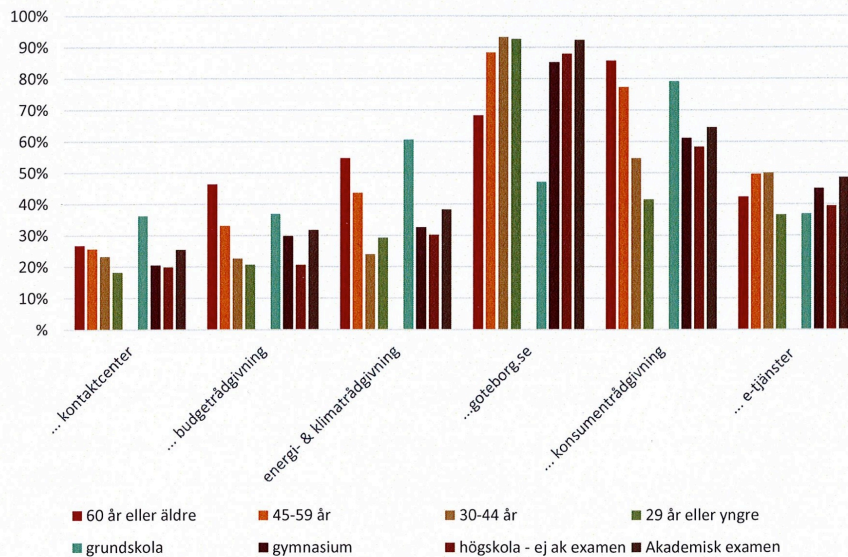
HÖG KÄNNEDOM OM GÖTEBORG.SE

KÄNNER DU TILL ... ?

Nästan samtliga respondenter känner till Göteborgs stads webbplats goteborg.se och nästan hälften känner till att det finns e-tjänster kopplade till stadens service och tjänster. Många känner också till att staden erbjuder konsumentrådgivning. Kännedomen är lägre avseende kontaktcenter, budgetrådgivning och energi- och klimatrådgivning. Skillnaderna mellan män och kvinnor är inte statistiskt signifikanta.



Känner till...

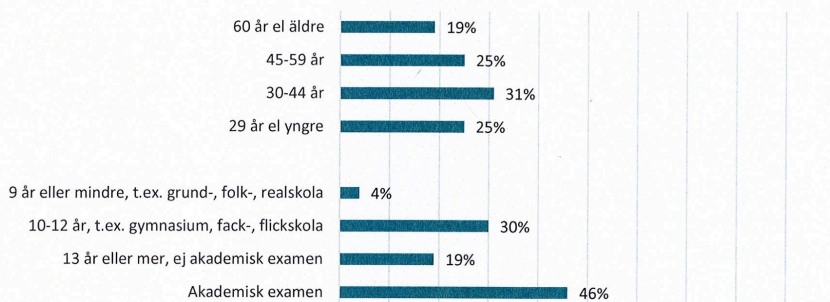


OM RESPONDENTERNA

De som blivit tillfrågade att delta i undersökningen är personer mellan 20 och 75 år som bor (är folkbokförda) i Göteborg. Här redovisas information om de som har svarat på enkäten, vilket också jämförs med befolkningens och urvalets fördelning. Diagrammen nedan redovisar den fördelningen efter viktning.

Urvalet var kvoterat så att hälften av intervjuerna gjordes med män och hälften med kvinnor. Resultaten är sedan viktade i efterhand per åldersgrupp för att varje åldersgrupp ska ha den inverkan på totalresultatet som motsvarar dess andel i befolkningen i Göteborgs stad. Svaren för unga personer har därför viktats högre än svaren för äldre personer, vilka var fler bland respondenterna.

En stor andel av respondenterna – nästan hälften – har avslutad universitets- eller högskoleutbildning, medan endast 4 procent har utbildning som är 9 år eller mindre. Respondenterna har alltså en högre utbildningsnivå än befolkningen.



Endast 5 procent av respondenterna bor i Angered - en lägre andel än i befolkningen som helhet. Detta kan både bero på att färre har registrerade telefonabonnemang och på att det generellt är svårare att rekrytera deltagare i multikulturella och -språkliga områden. Stadsdelen Centrum är något överrepresenterad jämfört med sin andel i befolkningen.

