

Marknadsföring inom outdoorbranschen & hur den påverkar vår förmåga att uppfylla hållbarhetsmålen.

Magnus Sellberg

VT 2016

MITTUNIVERSITETET

Ekoteknik och Hållbart byggande

Författare: Magnus Sellberg, mase1204@student.miun.se

Utbildningsprogram: Ekoentreprenör, 180 hp

Huvudområde: Miljövetenskap

Termin, år: VT, 2016

SAMMANFATTNING

Vårt sätt att producera och konsumera produkter idag är en starkt bidragande orsak till alla de miljöproblem som världen upplever. Outdoorbranschen är inget undantag, detta trots att det är en bransch som är direkt eller indirekt beroende av naturen och vad den har att erbjuda. Det kan upplevas som motsägelsefullt att företag som är beroende av naturen för att deras produkter skall ha en funktion och kunna användas av dess kunder samtidigt är en bidragande orsak till att dessa möjligheter försämras.

Den här rapporten har analyserat olika outdoorföretags reklam i magasinet Turist. Här strider 105 av 107 möjliga annonser direkt emot de fyra systemvillkor som enligt Det Naturliga Steget är direkt avgörande för att vi skall kunna uppnå ett hållbart samhälle och de hållbarhetsmål som har tagits fram både nationellt och internationellt. Annonserna presenterar produkter vars material och produktionssätt helt följer ett linjärt affärssystem.

Tittar man på samma annonser ur ett marknadsföringsperspektiv så är nästan hälften av all annonsering (50st) prisinriktad och saknar i stor utsträckning produktinformation eller förklarande text och måste då anses rikta sig mot redan befintliga kunder. Att sälja produkter till dessa kunder, och när dessutom många av annonserna visar på prissänkningar och storpacksförsäljning, motverkar det vår förmåga att ytterligare kunna uppnå hållbarhetsmålen.

ABSTRACT

The way we produce and consume products today is a major contributor to all of the environmental problems that the world is experiencing. Outdoor industry is no exception, despite the fact that it is an industry that is directly or indirectly dependent on nature and what it has to offer. It may seem contradictory that companies that depend on nature for their products to fill a function and be used by the customers at the same time is a contributing factor to these opportunities deteriorate.

This report has analyzed the advertising of different outdoor companies in the magazine Turist. 105 of 107 possible ads goes directly against the four system conditions according to The Natural Step that is crucial if we are to achieve a sustainable society and the sustainability objectives which have been developed both nationally and internationally. The ads are featuring products whose materials and production are following a linear business model.

Looking at the same ads from a marketing perspective, almost half of them (50pcs) are price-oriented and do not have extensive product information or explanatory text and must therefor be directed against existing customers. To sell products to them, and when many of them also show price cuts and large pack sales, even more so prevents our ability to achieve the sustainability goals.

Innehållsförteckning

<i>SAMMANFATTNING</i>	3
<i>ABSTRACT</i>	4
<i>INLEDNING</i>	7
Miljöproblem	7
Konsumtion	7
Konsumtionsformer	7
Outdoorbranschen	8
Marknadsföring	8
Miljöförbättring	9
Rekyleffekten	9
Det svenska generationsmålet	9
FNs hållbarhets mål – Hållbar konsumtion	9
<i>SYFTE</i>	10
<i>MÅL</i>	10
<i>METOD</i>	10
<i>RESULTAT</i>	12
<i>DISKUSSION</i>	15
<i>SLUTSATS</i>	17
<i>REFERENSER</i>	18
<i>BILAGOR</i>	21
Bilaga 1	21
Bilaga 2	24
Bilaga 4	27

INLEDNING

Miljöproblem

Vårt sätt att producera och konsumera produkter idag är en starkt bidragande orsak till de miljöproblem som världen upplever (Naturvårdsverket, 2016). Den rikare delen av världen har ett större ansvar för denna utveckling än vad den fattigare delen har. Vi i Sverige konsumerar varor och tjänster i en allt snabbare takt, vi reser mer och längre, både inom och utanför landets gränser (Naturvårdsverket, 2016). Vi är ett litet land med en öppen ekonomi och den stora majoriteten av vår konsumtion tillgodoses via import (Naturvårdsverket, 2016). Detta bidrar till att vår konsumtion leder till negativa miljöeffekter både innanför Sveriges gränser och utanför dem.

Konsumtion

Konsumtionen är utgifter för varor och tjänster för att kunna tillfredsställa det kollektiva samt det individuella behovet (SCB, 2016). Hur och vad vi människor konsumerar är en starkt bidragande faktor till hur vi påverkar miljön samt den värld vi lever i/på. Eftersom vi idag med lätthet kan transportera oss själva såväl som de varor vi konsumerar över hela jorden så påverkar vi både vårt lokala samhälle men även samhällen på andra sidan jorden.

De varor och produkter som vi konsumerar påverkar miljön under hela sin livscykel, från det att råvarorna bryts, alla transporter, tillverkning av material & slutprodukt, användning, återbruk/återvinning, omhändertagande av avfallet samt eventuell deponi (Naturvårdsverket, 2014).

Idag börjar diskussionen om alternativ till den linjärt resursanvändande konsumtionen att föras. I en linjär produktcykel extraheras råvaran, produkten tillverkas, konsumenten nyttjar produkten och sedan blir produkten till avfall.

Det alternativ som kanske är allra mest omtalat just nu är cirkulär ekonomi (Det Naturliga Steget, 2016) och hur man i den ändrar fokus från att se människor som konsumenter och istället ser dem som användare. Även hur material och produkter kan designas och tillverkas för att kunna plockas isär och repareras eller återanvändas (Cradlenet, 2015). Den cirkulära ekonomin består av en mängd olika modeller och teorier som till exempel vaggan till vaggan (eng cradle to cradle), biomimik, industriell ekonomi och produkt-tjänste-system (Det naturliga steget, 2016).

Kollektioner och särskilt säsongskollektioner är idag en starkt bidragande orsak till den ökande konsumtionen runt om i världen. "Lindex kund vet vad som gäller. Hon vet att mode är en färskvara, att mode är här och nu" (Lindex, 2005).

Konsumtionsformer

Delningsekonomier – Företag och organisationer som jobbar med att knyta an de behövande med de som har produkter, kunskaper och tjänster. Dessa är oftast små verksamheter och lokalt samhällsanknutna. Där grannar lånar gräsklippare av varandra eller hjälper till med hantverkarkunskaper. Betalning sker i mindre utsträckning i pengar utan man byter tjänster mot gentjänster. Denna form klarar sällan av att växa utanför det lokala samhället där förtroendekapitalet är.

Uthyrningsföretag – Man kan se detta som den kommersiella versionen av delningsekonomin. Men det här är inget nytt påfund, biluthyrningar, hotell och liknande

företagsformer har funnit under lång tid. Men genom att denna form sprider sig till nya grenar, uthyrning av sportutrustning (exempel Rent-a-Plagg AB), kläder (exempel Houdinis Sportswear, Rent-a-Plagg AB) m.m, och blir accepterad, så kan antalet produkter som tillverkas och säljs och sedan används en eller någon enstaka gång och som sedan blir hängande i en garderob eller liggandes i ett förråd minska. Vi människor kan njuta av vår fritid och intressen på exakt samma sätt som vi gör idag, men vi behöver inte äga allt för att kunna göra det. Detta medför samtidigt att vi kan effektivisera vårt boende och vårt sätt att transportera oss, för om vi inte behöver äga produkterna, så behöver vi inte förvara dem eller transportera dem. Detta kan innebära att vi kan bo mindre, kan köra en mindre bil eller kanske helt strunta i bilen och istället transportera oss med till exempel tåg eller cykel istället.

Closed loop thinking – betyder att producenterna också kan och vill ta hand om sina produkter efter det att de är slutanvända. Att de ser dessa produkter som en källa till nya råvaror istället för en belastning, skräp eller som de flesta företag i dagsläget - anser sig vara klara med sin del så fort produkten lämnar deras lager.

Återvinning – att återvinna det avfall som vi producerar sker i stor utsträckning i Sverige idag, men alltför stort fokus ligger på så kallade end of the line solutions. Vi borde istället lägga fokus redan i designfasen, att man designar produkten för att den skall kunna plockas isär och repareras, uppgraderas (både mjukvarumässigt och hårdvarumässigt). Återvinning borde alltid vara den absolut sista utvägen och borde prioriteras därefter när nya styrmedel och lagar skapas.

Återbruka – genom att företag och privatpersoner avyttrar (antingen genom försäljning eller som gåva) de produkter som ej används till andra personer så förlängs produktens livslängd och efterfrågan på nya produkter minskar i och med detta.

Outdoorbranschen

Många av företagen inom outdoorbranschen och de personer som ligger bakom dessa, kommer från en bakgrund som klättrare, skidåkare, alpinister, surfare, skatboardåkare, löpare eller cyklister och med sig har de kärleken och passionen för sina respektive sporter, livsstilen och naturen (Chouinard & Stanley 2012). Men med tiden och när många av dessa företag har vuxit, så har kunskapen i många fall försvunnit, rötterna och kärleken som fanns där i början har försvunnit i takt med att styrelser och aktieägare ställt krav om maximering av vinsten. Likheter mellan bolag som till exempel Shell, Walmart och Patagonia är egentligen lika stora som mellan människa och mus, vi är lika till 99% och det är bara den där 1% som skiljer oss åt och likadant är det mellan alla företag oberoende av vilken bransch de är verksamma inom (Chouinard & Stanley 2012).

"Det finns ingen motsättning mellan hållbarhet och goda affärer. Tvärtom är det en förutsättning. Naturen är det viktigaste vi har" (Houdini sportswear, 2016). Många av företagen inom outdoorbranschen har börjat inse nödvändigheten av att tänka långsiktigt och att man måste börja beakta den värld vi lever i och att vi inte kan fortsätta att producera produkter på det sätt vi gör idag.

Marknadsföring

Marknadsföring är den process som är ansvarig för att identifiera, förutse och tillfredsställa kundernas krav på ett för företaget lönsamt vis (CIM, 2015).

"Om du inte syns, så finns du inte på marknaden" (Labba, 2009).

Marknadsföring handlar om så mycket mer än att bara sälja produkter. Det handlar om att producenterna av produkter skall kunna identifiera konsumenternas önskemål och sedan matcha eller helst överträffa dem. Marknadsföringsprocessen är en central del för majoriteten av alla företag, stora som små. Det handlar om att förstå en konkurrensutsatt marknad, identifiera och utnyttja trender, att du når ut till konsumenterna med rätt produkt, vid rätt tid och till rätt pris. Rätt och smart marknadsföring har hjälpt många företag att bli framgångsrika (CIM, 2015) och det handlar inte bara om att ha den bästa produkten, till exempel så vinner Pepsi över Coca Cola i de flesta smaktester, men Pepsi är inte i närheten av att vara lika framgångsrik som Coca Cola (Nordfält, 2007). Detsamma gäller det omvända, där du som företagare presenterar fel produkt vid fel tidpunkt, på fel plats och till fel pris så kommer du att misslyckas (CIM, 2015). Oavsett hur bra din produkt vore vid det omvända.

Miljöförbättring

Miljöförbättrande åtgärder innebär aktiva val av produktionsätt, material, hur en produkt designas, skapas produkten med ett tydligt syfte m.m (Houdini sportswear, 2016). Hänsyn tas till att produkten kan lagas, demonteras och materialen återvinnas för att kunna tillverka nya produkter av. Miljöförbättrande åtgärder kan också vara att se över sin affärsmodell och hur man använder de produkter man tillverkar eller hitta nya innovativa modeller för hur produkterna kan konsumeras av slutkunden till exempel genom att hyra ut dem istället för att sälja produkten (Houdini sportswear, 2016).

Rekyleffekten

I dagens samhälle strävar många företag efter att öka effektiviteten i produktion och användning av de resurser som samhället och naturen tillhandahåller. Men i strävan att effektivisera produkter och produktionsmetoder förbiser man ofta de sätt som vi människor konsumerar på (Naturvårdsverket, 2006). Vad gör vi med den extra tid eller de pengar vi spar på att en vara eller tjänst blir billigare? Konsumerar vi då mer varor? Detta kallas för en rekyleffekt (eng. rebound effect) och glöms oftast bort i den ständiga strävan att effektivisera produktioner och material val (Naturvårdsverket, 2006).

Det svenska generationsmålet

"Det övergripande målet för miljöpolitiken är att till nästa generation lämna över ett samhälle där de stora miljöproblemen är lösta, utan att orsaka ökade miljö- och hälsoproblem utanför Sveriges gränser." (Naturvårdsverket, 2016).

Konsumtionsmönstren av varor och tjänster orsakar så små hälso- och miljöproblem som möjligt (Naturvårdsverket, 2016).

FNs hållbarhets mål – Hållbar konsumtion

På grund av de olika sätt vi människor konsumerar och producerar varor och tjänster kan vi idag härleda många av jordens miljöproblem. Att ställa om samhällets produktion och konsumtion till en mer hållbar sådan måste ses som ett prioriterat område för att vi skall kunna uppnå målsättningar om en hållbar framtid både nationellt och internationellt (FN, 2016).

SYFTE

Vårt sätt att producera och konsumera produkter idag är en starkt bidragande orsak till alla de miljöproblem som världen upplever. Outdoorbranschen jobbar idag aktivt med att minska sin miljöpåverkan, men har detta arbete nått hela vägen eller släpar fortfarande marknadsföringen efter och skapar en form av rekyleffekt?

MÅL

Målet med rapporten är att studera marknadsföringen i Svenska Turistföringens medlemstidning Turist. På vilket sätt den bidrar eller inte bidrar till att vi kan uppnå de hållbarhetsmål som har fastställts, både nationellt och internationellt. Utöver detta så undersöks även om outdoorföretagens arbete för att minska sin miljöpåverkan även gäller marknadsföringen.

METOD

Undersöka marknadsföringen i Svenska Turistföringens medlemstidning Turist, genom att göra en analys av marknadsföringen och kategorisera den enligt: presumtiv kund, befintlig kund, REA-liknande annonser, annonser med sänkt pris, volymsäljande annonser, annonser med specialkollektioner, annonser med avdrag från REK (rekommenderat pris). Samt att en analys av annonserna utifrån Det Naturliga Stegets hållbarhetsprinciper för att se om marknadsföringen bidrar till att uppnå de nationella och internationella hållbarhetsmålen.

Bedömning av annonser görs enligt kategoriseringen att de antingen vänder sig till en redan befintlig kund eller en presumtiv framtida kund. För de som riktar sig till redan befintlig kund har det tolkats som att priset ligger i fokus och förklarande produkttexter saknas.

Enligt Det Naturliga Steget finns det fyra stycken hållbarhetsprinciper (Det Naturliga Steget, 2016) för att vi skall kunna uppnå en hållbar framtid och samtidigt kunna vidmakthålla den levnadsstandard vi vant oss vid här i västvärlden. Samtidigt som resten av världen skall få möjlighet att uppnå ett likvärdigt välstånd.

De fyra hållbarhetsprinciperna definierar de grundläggande villkoren för ett hållbart samhälle, samtidigt som de säkerställer att människan inte förstör de sociala och ekologiska systemen som vi är beroende av för vår fortlevnad (Det Naturliga Steget, 2016).

I det hållbara samhället, utsätts inte naturen för systematisk...

1. *...koncentrationsökning av ämnen från berggrunden (exempel fossila bränslen, metaller och mineraler)*
2. *...koncentrationsökning av ämnen från samhällets produktion (exempel svårnedbrytbara kemikalier PFOA och naturligt förekommande ämnen som kväve)*
3. *...undanträngning med fysiska metoder (exempel utarmning av ekosystem)*
4. *...och det finns inga strukturella hinder för människors hälsa, inflytande, kompetens, opartiskhet och mening (det naturliga steget, 2016).*

Med utgångspunkt för ett hållbart samhälle, sett ur definitionen som görs i det svenska generationsmålet och FNs hållbarhets mål och den marknadsföring som görs i Turist så har bedömning gjorts att en annons antingen kan bidra till, uppnå ett

status quo eller motverka vår förmåga att uppnå dessa mål. Det Naturliga Stegets fyra hållbarhetsprinciper har använts som bedömande faktorer.

Att en annons anses motverka vår förmåga till att uppnå dessa mål, har bedömts utifrån att den inte på något sätt strider mot de fyra principerna. Produkten har tillverkats av återvunnet material, den kan återvinnas, annonsen förespråkar att du som konsument skall se dig som användare och inte som konsument.

Att en annons bedöms uppnå ett status quo innebär att den i största möjliga mån inte strider mot de fyra principerna. Produkten produceras med återvunnet material, den kan återvinnas, annonsen riktar sig i första hand till icke redan existerande kunder utan försöker att attrahera nya.

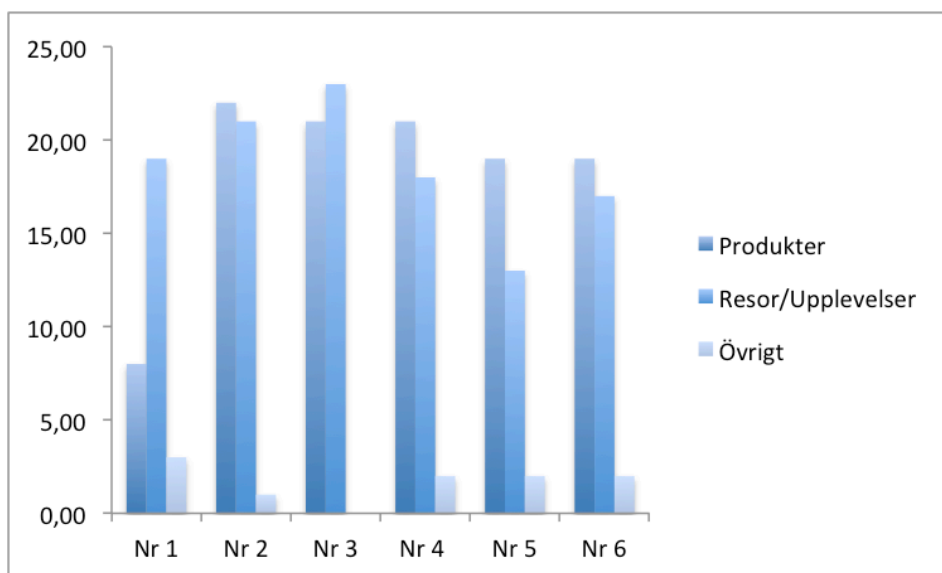
Att en annons bedöms bidra till vår förmåga att uppnå miljömålen görs utifrån att annonsen helt vänder sig till icke redan existerande kunder. Den har ett budskap och visar produkter som ej motverkar vår förmåga att uppfylla de fyra systemvillkoren. Till exempel genom att visa på produkter som är framställda genom återvunna material, går att reparera och vid slutet av dess livstid så kan de återanvändas till nya produkter.

RESULTAT

Innehållet i den marknadsföring som återfinns i Turist spänner över ett brett spektrum, budskapen är även de av olika karaktär och försöker nå olika typer av målgrupper. Variationer av marknadsföringen syns mest i att vissa företag annonserar under specifika säsonger. Men till stor del är det ungefär samma företag som återkommer i samtliga nummer, med några få undantag.

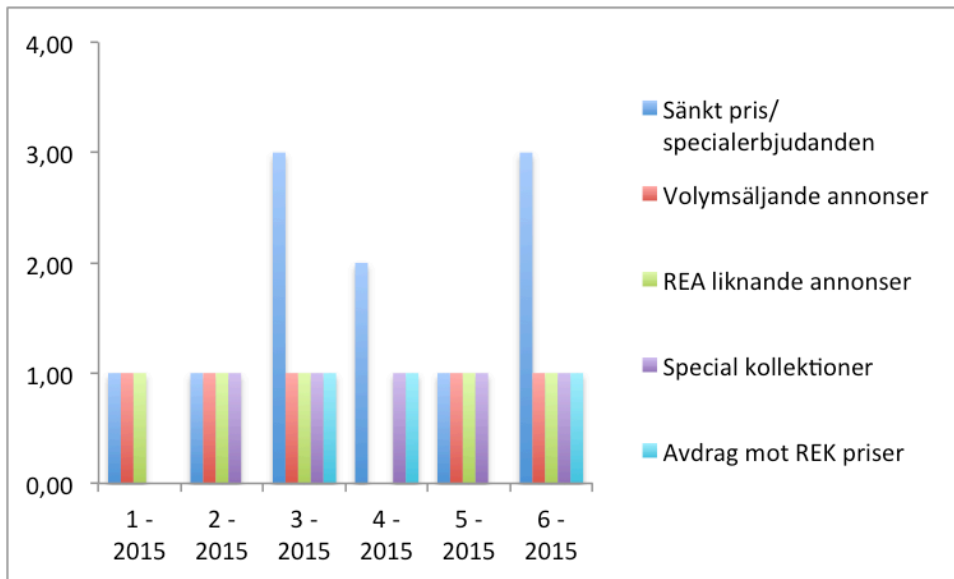
Antalet annonser och den inriktning de har (figur 1) skiljer sig åt mellan de olika numren. Marknadsföring fokuserad på resor och produktförsäljning är de två största kategorierna sett till antalet.

Alla studerade annonser beskrivs i bilaga 4. Hur var och en bedömts framgång av bilaga 1 och 2.

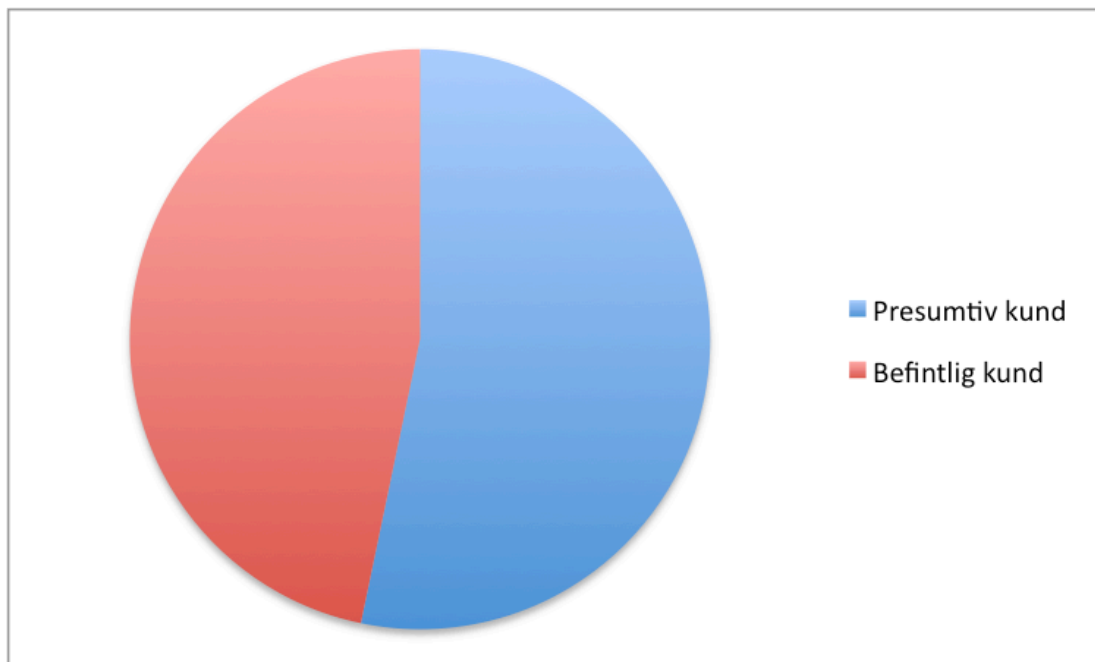


Figur 1. Totala antalet annonser och kategorisering.

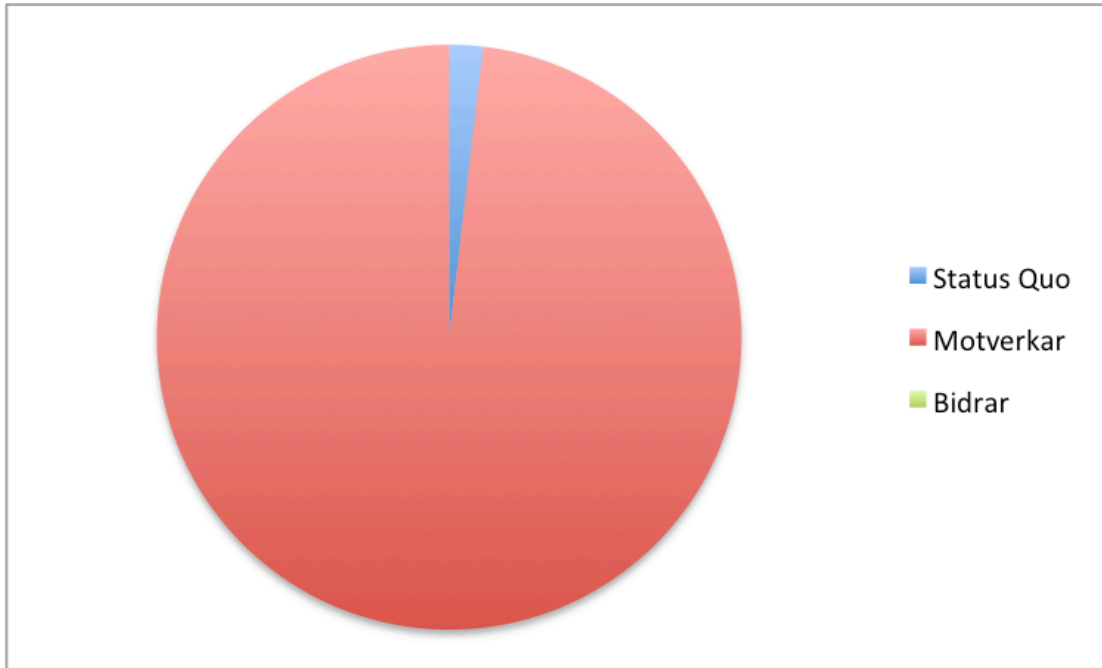
Budskapet (figur 2) i de annonser som är produktorienterade har en något högre andel som visar ett budskap om sänkt pris eller ett specialerbjudande.



Figur 2. Visar inriktning på de specifika annonserna och hur budskapet kommuniceras.



Figur 3. Diagram med bedömning av annonser enligt kategorisering presumtiv & befintlig.



Figur 4. Diagram med bedömning av annonser och dess påverkan på de fyra systemvillkoren.

DISKUSSION

I väldigt stor utsträckning är det samma företag som annonserar i flera av numren. De använder i stor utsträckning samma annons från nummer till nummer eller gör mycket små förändringar. Ofta är de ändringar som görs säsongsbetonade och handlar om att man vill presentera säsongens nyheter eller produkter som är bättre anpassade för det klimat som råder vid magasinets utgivning.

Bedömning av annonser (figur 3) enligt kategoriseringen att de antingen vänder sig till en redan befintlig kund eller en presumtiv framtida kund. För de som riktar sig till redan befintlig kund har det tolkats som att priset ligger i fokus och förklarande produkttexter saknas. Annonsören förutsätter att konsumenten har kunskap och en uppfattning om varumärket eller i alla fall känner till det. Denna typ av annons försöker nå en redan befintlig konsument med budskap om en bättre produkt än den som konsumenten redan äger eller med ett attraktivt pris för att få konsumenten att köpa produkter som hen kanske kan komma att behöva i framtiden. Man skapar ett behov och annonsen försöker i större utsträckning inbjuda till impulsköp.

Annonser riktade mot en presumtiv framtida kund har ett mindre fokus på pris och ett större fokus på att förklara vad produkten skall användas till, vad den har för speciella egenskaper och vem den passar. Annonsen riktar sig alltså till potentiellt nya kunder där ett behov finns och där konsumenten i större utsträckning aktivt söker. Annonsen försöker på så vis leda till ett mer planerat köp.

Om man tittar på resultatet enligt figur 4 så ser man att endast 2 av de totalt 107 bedömda annonserna kan anses ha ett budskap som inte direkt kan kopplas till att motverka de fyra systemvillkoren. Det rör sig om annonser nummer 52 och 90 (det är samma annons, men i två olika nummer), där produkten som annonseras är tillverkad av återvunnen polyester utan en skadlig DWR (Durable Water Repellent, impregnering), produkten är återvinningsbar och klimatkompenserad.

Båda annonserna bidrar mer eller mindre till att påverka vår förmåga att uppnå hållbarhetsmålen.

De flesta som äger företag idag gör det med ett kortsiktigt perspektiv på tre till fem år, under vilken man i första hand försöker öka försäljningen i bolaget. Att gå med vinst under denna period är väldigt ovanligt och sekundärt, det handlar om att förvalta och öka värdet för att sedan tjäna pengar vid en försäljning eller börsnotering av bolaget. Detta gör det extremt svårt att uppnå de hållbarhetsmål som finns uppsatta då tidsramarna för ägandet är allt för snäva och kortsiktiga och enbart inriktade på ekonomisk vinst. Ingen eller mycket liten hänsyn tas till samhällsnytta och naturnytta i den nuvarande situationen.

Både företagen och vi själva behöver förändra vårt sätt att se på oss själva, hur värderar vi oss, vad är det som avgör vad som anses vara framgångsrikt. Vi behöver ett mer långsiktigt förhållningssätt till vinst och att företagen även kan räkna med socialt kapital, till exempel sin personal och den kunskap de besitter. Då kan arbetskraft räknas som en tillgång och inte som idag där den enbart ses som en kostnad. Att behålla personal längre och se utbildning inom företaget som en investering skulle betyda att kunden kan få bättre service och hjälp att hitta de produkter som kunden verkligen behöver och som passar denne.

Detsamma gäller lager och varor. Idag ses lager som en ren kostnad men det skulle också kunna räknas som en tillgång för företaget. Detta skulle bidra till att företagen inte behöver omsätta sina varulager i snabbast möjliga takt, man skulle kunna minska ner antalet reor och kampanjer och företag skulle i större utsträckning kunna sälja kvalitetsprodukter.

Företaget skulle också slippa att använda priset som den enda konkurrensfaktorn för att attrahera kunder. Vilket på lång sikt skulle kunna påverka konsumenterna att inte konsumera lika mycket då de istället köper bättre produkter – och rätt produkter. Målet måste vara att få kunden att känna sig mer som en användare istället för en konsument. Detta är något som måste till för att vi skall ha någon chans att uppnå både de nationella och internationella hållbarhetsmålen.

Rekyleffekt (rebound effect) – samtidigt som vi skapar styrmedel och påverkar företag och konsumenter att tillverka och konsumera mindre så skapar vi också ett nytt överflöd. Tid och pengar som tidigare lades på konsumtion av produkter. Viktigt nu är att vi skapar nya och hållbara sätt att göra av med denna tid och dessa pengar. Om vi inte behöver lika mycket pengar för att kunna konsumera så kan vi arbeta mindre och umgås mer med familj och vänner, resa, konsumera tjänster/upplevelser. Viktigt här är att vi inte ersätter konsumtionen av tio par jeans med att istället köpa en Thailandsemester, för då har vi helt plötsligt skapat en rekyleffekt, där miljöpåverkan har blivit värre på grund av vad vi valde att lägga pengarna på istället.

För att kunna uppnå de hållbarhetsmål som ställts både nationellt och internationellt behöver vi förändra en mängd olika saker. Allt från val av material, hur vi producerar och möjligheten att kunna återanvända produkter och material efter det att de har nått slutet av sin livslängd i den form de har nu. MEN vi måste kanske än mer titta på alternativa konsumtionsmodeller. Köpa och äga kanske inte är framtidens melodi utan istället så kanske vi enbart är användare istället för konsumenter, där vi endast utnyttjar produkterna och företagen fortfarande äger och har ansvar för dem. Produkterna kanske produceras för att användas en begränsad tid för att sedan återvinnas, till exempel så kanske kläder i säsongens färger tillverkas för att användas ett fåtal dagar innan de läggs på komposten och bryts ned igen.

SLUTSATS

Den produktfokuserade marknadsföringen i tidningen Turist har som analyserats i denna begränsade studie. Har visat sig vara utformad helt utan hänsyn till de uppsatta hållbarhetsmålen, både nationellt och internationellt. Både när beaktan har tagits till hur själva kommunikationen har sett ut och till vad det är som har kommunicerats.

Studien är alltför liten för att kunna fastställa mer än att ett behov av ytterligare och mer omfattande studier finns. Större och mer djupgående studier på sammanhanget mellan dagens marknadsföring, outdoorföretagens miljöarbete och vår förmåga att uppnå hållbarhetsmålen och en hållbar konsumtion skulle behöva göras.

REFERENSER

The Chartered Institute of Marketing - CIP (2015) . Marknadsföring

Marketing and the 7 Ps.

<https://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf> (2016-05-26)

Chouinard, Y & Stanley, V (2012). Outdoorbranschen.

The Responsible Company: What we've learned fom Patagonia's first 40 years. Canada, Patagonia books.

Cradlenet (2015). Cirkulär ekonomi.

<http://www.cradlenet.se/cirkular-ekonomi/> (2016-05-26)

Det naturliga steget (2016). Hållberhetsprinciper

<http://www.detnaturligasteget.se/var-metod/#var-metod> (2016-05-25)

Det Naturliga Steget (2016). Konsumtion.

<http://www.detnaturligasteget.se/cirkular-ekonomi-2/> (2016-05-26)

Förenta Nationerna (2016). Hållbarhets mål 12.

<http://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/> (2016-05-11)

Houdini Sportswear (2016). Miljöförbättring.

<http://www.houdinisportswear.com/se/sustainability/produktfilosofi> (2016-05-26)

Labba, ViviAnn (2009). Marknadsföring.

Attrahera kunder. Business smart. Offerdal.

<http://media.viviannlabba.se/2011/07/Ebok.-Attrahera-kunder-nytt-omslag.pdf>
(2016-05-26)

Lindex (2005). Kollektioner.

<http://www.lindex.com/Archive/Om%20Lindex/Arsredovisningar/annual-2004-2005/annual-2004-2005/sv/verksamhetspresentation/sarbetarvimedm/print.pdf>
(2016-05-26)

Naturvårdsverket (2016). Generationsmålet.

<http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Sveriges-miljomal/Generationsmalet/> (2016-05-11)

Naturvårdsverket (2006). Rekyleffekt.

<https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5623-9.pdf>
(2016-05-25)

Naturvårdsverket (2016). Miljöproblem & konsumtion.

<http://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/utslappen-av-vaxthusgaser/Konsumtionsbaserade-utslapp-av-vaxthusgaser/> (2016-05-25)

Naturvårdsverket (2014). Konsumtion.

<http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Konsumtion-och-produktion/> (2016-05-25)

Nordfält, J (2007). Marknadsföring.

Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln. Malmö, Liber.

SCB (2016). Konsumtion.

http://www.scb.se/sv/_/Dokumentation/Ordlista/Konsumtion/?Type=terms
(2016-05-25)

Turist nummer 1 – 6 (2015). Annonser.

Turist. Stockholm

Waanders, K (2013). Marknadsföring.

http://essay.utwente.nl/63489/1/Waanders_Koen_-s_1177281_scriptie.pdf

(2016-05-25)

BILAGOR

Bilaga 1

Bedömning av annonser utifrån de fyra hållbarhetsprinciperna. Sammanfattas i figur 4.

Annons nr	Bidrar	Varken eller	Motverkar
1			X
2			X
3			X
4			X
5			X
6			X
7			X
8			X
9			X
10			X
11			X
12			X
13			X
14			X
15			X
16			X
17			X
18			X
19			X
20			X
21			X
22			X
23			X
24			X
25			X
26			X
27			X
28			X
29			X
30			X
31			X
32			X
33			X
34			X
35			X

36			X
37			X
38			X
39			X
40			X
41			X
42			X
43			X
44			X
45			X
46			X
47			X
48			X
49			X
50			X
51			X
52		X	
53			X
54			X
55			X
56			X
57			X
58			X
59			X
60			X
61			X
62			X
63			X
64			X
65			X
66			X
67			X
68			X
69			X
70			X
71			X
72			X
73			X
74			X
75			X
76			X
77			X
78			X
79			X

80			X
81			X
82			X
83			X
84			X
85			X
86			X
87			X
88			X
89			X
90		X	
91			X
92			X
93			X
94			X
95			X
96			X
97			X
98			X
99			X
100			X
101			X
102			X
103			X
104			X
105			X
106			X
107			X

Bilaga 2

Bedömning av annonser utifrån om de vänder sig mot en befintlig eller presumtiv kund.
Sammanfattas i figur 3.

Annons nr	Befintlig kund	Presumtiv kund
1		1
2	1	
3		1
4		1
5		1
6		1
7	1	
8		1
9	1	
10		1
11	1	
12		1
13		1
14		1
15		1
16		1
17		1
18		1
19		1
20		1
21		1
22		1
23		1
24		1
25	1	
26	1	
27	1	
28	1	
29	1	
30	1	
31	1	
32		1
33	1	
34		1
35		1
36		1
37		1
38		1
39	1	
40	1	

41		1
42	1	
43	1	
44	1	
45	1	
46	1	
47		1
48		1
49	1	
50	1	
51	1	
52		1
53		1
54		1
55		1
56		1
57		1
58	1	
59	1	
60		1
61	1	
62		1
63	1	
64	1	
65	1	
66		1
67	1	
68		1
69		1
70	1	
71	1	
72		1
73		1
74	1	
75		1
76		1
77		1
78	1	
79		1
80		1
81		1
82		1
83	1	
84	1	
85	1	

86	1	
87	1	
88	1	
89	1	
90		1
91		1
92		1
93		1
94	1	
95	1	
96		1
97	1	
98	1	
99	1	
100		1
101	1	
102	1	
103		1
104	1	
105		1
106	1	
107	1	

Bilaga 4

Turist 1, 2015

1. Subaru (Confidence in motion) – Sidor 2 & 3.
"premiär för nya Subaru Outback: den 4-hjulsdrivna cross-overn med rå styrka och utrymme för alla dina äventyr". En uppdatering av en redan befintlig produkt, årets modell.
Annonsen återfinns i nummer 1/2015 & 2/2015, med exakt samma innehåll och layout.
2. Sea Bird – Sida 7.
"Havskajaker upp till 20%".
Annonsens har ett REA budskap och det är det enda du som läsare upplever, då det är röda priser och procentavdrag, men väldigt liten och tillbakadragen produkttext om själva kajakerna. Den text som finns har innehåll som *"Mycket prisvärd och stabil dagsturskajak"*.
Annonsen återfinns i nummer 1/2015, 2/2015 & 3/2015, med exakt samma innehåll och layout.
3. Tuxer (for active families) – Sida 15.
Allmän produktannons, inga priser anges utan fokus ligger på en produktbeskrivning.
4. MoxterPro (professionella produkter för yrke & fritid) – Sida 39.
Produktannons (Tilak, Raptor Jacket) utan pris och med fokus på produktens egenskaper.
5. Tengsnässkidan AB – Sida 71.
Produktannons (Rajd & Epok) utan pris. Fokus ligger på hur produkten produceras och produktens långa livslängd. *"Den klassiska träskidan från Sveriges enda skidfabrik"* de lyfter fram det genuina och hantverksmässiga i annonsen, du köper något som är närproducerat och som kommer att hålla länge.
6. Sleep in silk (Res lätt – packa smått) – Sida 71.
Annonsen innehåller både priser och produkttexter. Som STF medlem så erhåller du en rabatt på 10% på hela sortimentet.
7. Engelsons (Postorderföretaget med personlig service) – Sida 99.
"Spara mera, köp flera". Annonsen kommunicerar REA eller utförsäljning med stora röda priser, samt en uppmaning om att köpa storpack, för då kan du spara ännu mer pengar och få ännu fler produkter. Väldigt små och intetsägande produkttexter, här är det priset som är säljande och helt avgörande.
8. Fjällräven – Sida 100.
"Med Fjällräven Numbers har vi förverkligat en idé om att skapa slitstarka friluftsplagg med både exceptionellt lång livslängd och låg miljöpåverkan". Här finns inga specifika plagg eller priser utan det förmedlas en idé och en inställning från företaget om att kunna erbjuda produkter som både håller länge och påverkar miljön i så liten grad som möjligt.

Turist 2, 2015

9. Engelsons (Postorderföretaget med personlig service) – Sid 2 & 3.
Annonsen kommunicerar REA eller utförsäljning med stora röda priser, samt att man gör avdrag mot så kallat REK pris, samtidigt så ingår andra produkter när du köper vissa produkter (t ex strumpa vid köp av sko). Våldigt små och intetsägande produkttexter, här är det priset som är säljande och helt avgörande.
10. Bergans of Norway (Turustrustning av hög kvalitet sedan 1908) – Sid 7.
Produktannons (Airojohka Jacket) utan pris och med fokus på produktens egenskaper.
11. Sea Bird – Sid 8.
Havskajaker upp till 20%.
Annonsens har ett REA budskap och det är det enda du som läsare upplever, då det är röda priser och procent avdrag, men väldigt liten och tillbakadragen produkttext om själva kajakerna. Den text som finns har innehåll som "Mycket prisvärd och stabil dagsturskajak".
Annonsen återfinns i nummer 1/2015, 2/2015 & 3/2015, med exakt samma innehåll och layout.
12. Subaru – Sid 9.
"premiär för nya Subaru Outback: den 4-hjulsdrivna cross-overn med rå styrka och utrymme för alla dina äventyr". En uppdatering av en redan befintlig produkt, årets modell.
Annonsen återfinns i nummer 1/2015 & 2/2015, med exakt samma innehåll och layout.
13. Hilleberg (The Tentmaker) – Sid 15.
Kort företagshistoria och en kort produkttext om tältet (Enan). "Vid val av tält... Välj med omsorg."
Inget fokus på pris eller mer ingående information kommuniceras, man vill få konsumenten att besöka företagets hemsida.
14. Fjällräven – Sid 17.
"Vi har gått på knäna sedan 1960". Produktbilder samt information och pris till ett antal produkter (friluftsbuxor). Fokus på företagets historia och dess förmåga att tillverka innovativa och hållbara produkter och att de nu lanserar en ny passform för kvinnor med accentuerad midja. Samma produkt, men i uppdaterad version.
15. Tuxer (Functional wear for active families) – Sid 19.
Produktannonser utan pris, lång text med produktinformation. Här försöker man få dig som konsument att hitta till deras hemsida. Man går här steget längre än att bara locka med produkten, man lockar även med att man söker testpersoner för deras kläder. "Vi söker er som är en active family och vill testa våra kläder! Mer info på tuxer.se"

16. Linder (Made in Småland) – Sid 20.
En produktbild som lätt kan misstas för att vara från en artikel i tidningen som centreras på företagets produkt (kanot) och som hänvisar till företagets hemsida för ytterligare information.
17. Norröna (Welcome to nature) – Sid 21.
Man vill kommunicera budskapet att passionen för friluftslivet har funnits i företaget sedan starten och fortfarande är en viktig faktor. Man visar inte upp några produkter (enda produkten som kan identifieras är från ett annat företag) eller några priser.
18. Kartbutik (Sveriges bredaste sortiment av kartor) – Sid 43.
"Hitta nya favoritplatser i Sverige och Europa". Exempel på produkter (kartor & Atlasar), inga priser eller informationstexter. Man försöker få dig som konsument att besöka företagets hemsida.
19. Siden Selma (Skandinaviens största sidensortiment) – Sid 43.
Korta produkttexter och priser på de produkter som visas upp i annonsen.
20. Meindl – Sid 49.
"Nyhet Meindl surround". Annonsen presenterar ett nytt sätt att tillverka en redan befintlig produkt (vattentäta skor). Annonsens enda fokus är på innovationen och den specifika produkten.
Annonsen återfinns i nummer 2/2015 & 3/2015, med exakt samma innehåll och layout.
21. Sleep in silk (Res lätt – Packa smått) – Sid 55.
Prisorienterad produktannons med kort produkttext. Fördelar med siden och bambu kommuniceras.
Annonsen återfinns i nummer 2/2015 & 3/2015, med exakt samma innehåll och layout.
22. Hanwag (Outdoor footwear since 1921) – Sid 55.
"På Hanwag tillverkar vi kängor av högsta kvalitet. Våra skor och kängor ska vara hållbara för dig och för vår miljö."
Annons med fokus på att berätta om företaget mer än om någon specifik produkt.
23. Vortex Optics (Bring our amazing world into clear view) – Sid 63.
Prisorienterad produktannons. Fokus ligger på funktionen hos produkterna, deras pris samt garantin som lämnas.
24. Porta-Bote (Hellre utvikt än uppblåst) – Sid 84.
"Nu kan du ta båten till vattnet du aldrig kunnat fiska i förut!"
Gammal produkt i ny version (lättvikts & hopfällbar). Företaget framhåller att med deras produkt så kan du utöva ditt friluftsliv på platser du inte tidigare har kunnat nå.
25. 24 Hour Meal (Energizes your challenge) – Sid 85.
Produktannons med kort produkttext. Svårt att ens veta vad det är de säljer.

Annonsen återfinns i nummer 2/2015, 3/2015 & 4/2015, med exakt samma innehåll och layout.

26. Trangia (Made in Sweden by Trangia AB since 1925) – Sid 86.
Jubileums annons. *"Vi firrar 90 år och erbjuder ett jubileumskök i två storlekar"*.
Samma produkt, liten förändring (ny färg) som gör att du som konsument skall vilja byta ut den du redan har.
Annonsen återfinns i nummer 2/2015, 3/2015, 4/2015 & 5/2015, med exakt samma innehåll och layout.
27. Friluftsmat (...Lufttorkad gourmet) – Sid 86.
Produktannons vars enda syfte är att få dig som konsument att besöka annonsörens hemsida, då inga produkter presenteras i annonsen.
Annonsen återfinns i nummer 2/2015 & 3/2015, med exakt samma innehåll och layout.
28. Naturkompaniet & Haglöfs – Sid 97.
Annonsens fokus är ett erbjudande på en specifik produkt som du får gratis om du köper en överdel och en underdel från en specifik serie produkter inom en begränsad tidsperiod. Annonsens hela fokus är att försöka få dig att köpa fler produkter (setet) och för att man skall lyckas med det så utlovar man dig som konsument en belöning på ytterligare en produkt, som du får gratis.
29. Haglöfs
Produktlinjefokuserad annons. Där fokus endast läggs på hur lite produkterna väger. *"The World's lightest trekking outfit?"*. Här försöker man sälja in en förståelse för att du inte behöver bära så tungt som du gör nu, så länge du bara byter till de produkter som presenteras här i annonsen.
Annonsen återfinns i nummer 2/2015 & 3/2015, med exakt samma innehåll och layout.

Turist 3, 2015

30. ITAB Outdoor (Kloka kläder vår hjärtesak) – Sidor 2 & 3.
"Vi designar, tillverkar, importerar & säljer direkt till dig utan fördyrande mellanhänder. Bra kläder till lägre priser". Specialerbjudande, där du får köpa en Bambupiké för halva priset om du handlar för över 1500kr. Små och intetsägande produkttexter, priset upplevs vara den säljande faktorn.
31. Subaru (Confidence in motion) – Sida 4.
"Nya Forester, nu med diesel automat". Samma produkt som tidigare, men den har nu uppdaterats med en ny funktion. Försök att få dig som konsument att byta ut den produkt du redan har mot en ny uppdaterad variant av samma produkt.
32. Apoteket (Vi gör det enklare att må bra) – Sida 7.
Här kommunicerar man historien om en gammal välkänd produkt och presenterar samtidigt att man breddat användningsområdet samt att den kommer i ny förpackning.

Annonsen återfinns i nummer 3/2015, 4/2015 & 5/2015, med exakt samma innehåll och layout.

33. Sea Bird – Sida 8.

Havskajaker upp till 20%.

Annonsens har ett REA budskap och det är det enda du som läsare upplever, då det är röda priser och procent avdrag, men väldigt liten och tillbakadragen produkttext om själva kajakerna. Den text som finns har innehåll som *"Mycket prisvärd och stabil dagsturskajak"*.

Annonsen återfinns i nummer 1/2015, 2/2015 & 3/2015, med exakt samma innehåll och layout.

34. Hilleberg (The Tentmaker) – Sida 15.

Kort företagshistoria och en lika kort produkttext om varje tält. Här förutsätter man att kunden redan känner till varumärket och produkterna. Inga priser eller liknande säljmetod kommuniceras.

35. Norröna (Welcome to nature) – Sida 17.

Här kommunicerar man att man ända sedan starten har värnat om och satsat hårt på kvalitet och att man fortfarande gör det. Inget fokus på specifik produkt eller pris.

36. Bergans of Norway (Utrustning av hög kvalitet sedan 1908) – Sida 21.

"Trollhetta är en av Bergans populäraste ryggsäckar, både bland kritiker och folk i allmänhet. Nu har den blivit ännu bättre, bland annat tack vare det nya bärsystemet SPINE ADJUSTABLE som sätter en ny standard för bärkomfort och funktionalitet". Samma produkt som tidigare, men den har nu uppdaterats med nya funktioner. Försök att få dig som konsument att byta ut den produkt du redan har mot en ny uppdaterad variant av samma produkt.

Annonsen återfinns i nummer 3/2015 & 4/2015, med exakt samma innehåll och layout.

37. Fjällräven – Sida 23.

Renodlad produktannons med mycket information om produkten (Kaipa), pris, användningsområden, att den håller länge m.m.

38. Tuxer (Functional wear for active families) – Sida 31.

Produktannonser utan pris, långa texter med produktinformation. Här försöker man få dig som konsument att hitta till deras hemsida.

39. Siden Selma (Minimera packningen, res lättare med siden!) – Sida 37.

Annonsen innehåller både priser och produkttexter, som STF medlem så erhåller du en rabatt på 10% på hela sortimentet.

40. Vortex Opicts (bring our amazing world into clear view) – Sida 43.

Prisorienterad produktannons. Fokus ligger på funktionen hos produkterna, deras pris samt garantin som lämnas.

41. Sleep in silk (Res lätt – Packa smått) – Sida 57.

Prisorienterad produktannons med kort produkttext. Fördelar med siden och bambu kommuniceras.

42. REAL Turmat – Sida 69.

Nyhetsannons, nya smaker presenteras. Fokus på att det är producerat i Norge (Tromsö).

Annonsen återfinns i nummer 3/2015 & 4/2015, med exakt samma innehåll och layout.

43. Trangia (Made in Sweden by Trangia AB since 1925) – Sida 69.

Jubileums annons. *"Vi firrar 90 år och erbjuder ett jubileumskök i två storlekar"*. Samma produkt, liten förändring (ny färg) som gör att du som konsument skall vilja byta ut den du redan har.

Annonsen återfinns i nummer 2/2015, 3/2015, 4/2015 & 5/2015, med exakt samma innehåll och layout.

44. 24 Hour Meals (Energizes your challenge) – Sida 81.

Produktannons med kort produkttext. Svårt att ens veta vad det är de säljer.

Annonsen återfinns i nummer 2/2015, 3/2015 & 4/2015, med exakt samma innehåll och layout.

45. Norstedts – Sida 87.

Produktannons om en ny serie produkter (kartor), som nu tillverkas på ett nytt material. Man kommunicerar också att man bidrar till att stötta ett bevarande projekt av den miljö som produkterna är tänkta att användas i.

46. Friluftsmat (...lufttorkad gourmet) – Sida 91.

Produktannons vars enda syfte är att få dig som konsument att besöka annonsörens hemsida, då inga produkter presenteras i annonsen.

Annonsen återfinns i nummer 2/2015 & 3/2015, med exakt samma innehåll och layout.

47. Meindl – Sida 94.

"Nyhet Meindl surround". Annonsen presenterar ett nytt sätt att tillverka en redan befintlig produkt (vattentätaskor). Annonsens enda fokus är på innovationen och den specifika produkten.

48. Primus – Sida 100.

"Andra friluftskök blev precis överflödiga". Annonsens enda fokus är på innovationen och den specifika produkten.

49. Naturkompaniet & Haglöfs – Sida 111.

Annonsens fokus är ett erbjudande på en specifik produkt, till ett specifikt pris, under en begränsad, tid till medlemmar hos STF.

50. Engelsons (Postorderföretaget med personlig service) – Sidor 114 & 115.

Annonsen kommunicerar REA eller utförsäljning med stora röda priser, samt att man gör avdrag mot så kallat REK pris, samtidigt så ingår andra produkter när du

köper vissa produkter (t ex strumpa vid köp av sko). Våldigt små och intetsägande produkttexter, här är det priset som är säljande och helt avgörande.

51. Haglöfs – Sida 116.

Produktlinjefokuserad annons. Där fokus endast läggs på hur lite produkterna väger. *"The World's lightest trekking outfit?"*. Här försöker man sälja in en förståelse för att du inte behöver bära så tungt som du gör nu, så länge du bara byter till de produkter som presenteras här i annonsen.

Turist 4, 2015

52. Fjällräven – Sidor 1 & 2.

Annonsen fokuserar på att du som konsument kan göra två val när du köper nya produkter (skalkläder), ett hållbart och ett ohållbart. Företagets produkt är självklart i det hållbara materialet. Samma produkt, samma funktion, men i en mer hållbar tappning.

Annonsen återfinns i nummer 4/2015 & 6/2015, med exakt samma innehåll och layout.

53. Subaru (Confidence in motion) – Sida 3.

"After work möter after beach". Annonsen berättar om att företaget bygger säkra, pålitliga, bränslesnåla och starka bilar. Men lyfter här fram en variant (Subaru XV) som i årets variant kommer med *"uppgraderade inredningsdetaljer och nytt infotainmentsystem"*. Samma produkt, men i årets uppdaterade modell.

54. Apoteket (Vi gör det enklare att må bra) – Sida 7.

Här kommunicerar man historien om en gammal välkänd produkt och presenterar samtidigt att man breddat användningsområdet samt att den kommer i ny förpackning.

Annonsen återfinns i nummer 3/2015, 4/2015 & 5/2015, med exakt samma innehåll och layout.

55. Hilleberg (The Tentmaker) – Sida 13.

Kort företagshistoria och en kort produkttext om tältet (Enan). *"Vill du ha en bra tur? Välj rätt tält!"*

Inget fokus på pris eller mer ingående informationen kommuniceras, utan man vill få konsumenten att besöka företagets hemsida.

56. Bergans of Norway (Utrustning av hög kvalitet sedan 1908) – Sida 15.

"Trollhetta är en av Bergans populäraste ryggsäckar, både bland kritiker och folk i allmänhet. Nu har den blivit ännu bättre, bland annat tack vare det nya bärsystemet SPINE ADJUSTABLE som sätter en ny standard för bärkomfort och funktionalitet". Samma produkt som tidigare, men den har nu uppdaterats med nya funktioner. Försök att få dig som konsument att byta ut den produkt du redan har mot en ny uppdaterad variant av samma produkt.

Annonsen återfinns i nummer 3/2015 & 4/2015, med exakt samma innehåll och layout.

57. Tuxer (For active families) – Sida 17.

Produktannonser utan pris, långa texter med produktinformation. Här försöker man få dig som konsument att hitta till deras hemsida.

58. Vortex Optics (Bring our amazing world into clear view) – Sida 18.
Prisorienterad produktannons. Fokus ligger på funktionen hos produkterna, deras pris samt garantin som lämnas.
59. 24 Hour Meal (Energizes your challenge) – Sida 19.
Produktannons med kort produkttext. Svårt att ens veta vad det är de säljer. Annonsen återfinns i nummer 2/2015, 3/2015 & 4/2015, med exakt samma innehåll och layout.
60. Norröna (Welcome to nature) – Sida 21.
Här kommunicerar man att man ända sedan starten har värnat om och satsat hårt på kvalitet och att man fortfarande gör det. Inget fokus på specifik produkt eller pris.
61. Swarovski Optik (See the unseen) – Sida 29.
Produktannons, där fokus ligger på specifik produkt och dennes egenskaper. Målet är att få dig som konsument att besöka deras hemsida för att där kunna få mer information och priser på produkten.
62. Hanwag (Outdoor footwear since 1921) – Sida 35.
Produktannons, där fokus ligger på specifik produkt och dennes egenskaper. Målet är att få dig som konsument att besöka deras hemsida för att där kunna få mer information och priser på produkten.
Annonsen återfinns i nummer 4/2015, 5/2015 & 6/2015, med exakt samma innehåll och layout.
63. Trangia (Made in Sweden by Trangia AB since 1925) – Sida 35.
Jubileums annons. *"Vi firrar 90 år och erbjuder ett jubileumskök i två storlekar"*. Samma produkt, liten förändring (ny färg) som gör att du som konsument skall vilja byta ut den du redan har.
Annonsen återfinns i nummer 2/2015, 3/2015, 4/2015 & 5/2015, med exakt samma innehåll och layout.
64. ITAB Outdoor (Kloka kläder vår hjärtesak) – Sidor 42 & 43.
"Vi designar, tillverkar, importerar & säljer direkt till dig utan fördyrande mellanhänder. Bra kläder till lägre priser". Specialerbjudande, där du får köpa en strumpa för 1 kr om du handlar för över 1500kr. Små och intetsägande produkttexter, priset upplevs vara den säljande faktorn.
65. REAL Turmat – Sida 63.
Nyhetsannons, nya smaker presenteras. Fokus på att det är producerat i Norge (Tromsö).
Annonsen återfinns i nummer 3/2015 & 4/2015, med exakt samma innehåll och layout.
66. Woolpower (Expand your comfort zone) – Sida 63

Annonsen fokuserar på en serie produkter i merinoull och dess förmågor samt att man lyfter fram att stora delar av tillverkningsprocessen sker lokalt i Sverige.

67. Norstedts (Kartor för aktiv fritid) – Sida 69.
Produktannons, med specifika produkter(kartor) för specifika användningsområden, som nu tillverkas på ett nytt material. Man kommunicerar också att man bidrar till att stötta ett bevarande projekt av den miljö som produkterna är tänkta att användas i.
68. Sleep in silk (Res lätt – Packa smått) – Sida 69.
Prisorienterad produktannons med kort produkttext. Fördelar med siden och bambu kommuniceras.
69. Meindl (Shoes for actives) – Sida 75.
"prisbelönt komfort och kvalitet". Annonsen syftar till att informera om en produktserie (kängor) och dess olika utföranden och varianter. Du som konsument hänvisas sen till företagets hemsida för att hitta mer information och priser.
70. Engelsons (Postorderföretaget med personlig service) – Sida 99.
Annonsen kommunicerar REA eller utförsäljning med stora röda priser, samt att man gör avdrag mot så kallat REK pris, samtidigt så ingår andra produkter när du köper vissa produkter (t ex strumpa vid köp av sko). Våldigt små och intetsägande produkttexter, här är det priset som är säljande och helt avgörande
71. Haglöfs – Sida 100.
Produktlinjefokuserad annons. Där fokus endast läggs på hur lite produkterna väger. *"The World's lightest trekking outfit?"*. Här försöker man sälja in en förståelse för att du inte behöver bära så tungt som du gör nu, så länge du bara byter till de produkter som presenteras här i annonsen.

Turist 5, 2015

72. Subaru (Confidence in motion) – Sida 5.
"premiär för nya Subaru Outback: den 4-hjulsdrivna cross-overn med rå styrka och utrymme för alla dina äventyr". En uppdatering av en redan befintlig produkt, årets modell.
73. Siden Selma (Minimera packningen, res lättare med siden!) – Sida 6.
Annonsen innehåller både priser och produkttexter.
74. Swarovski Optik (See the unseen) – Sida 7.
Produktannons, där fokus ligger på specifik produkt och dennes egenskaper. Målet är att få dig som konsument att besöka deras hemsida för att där kunna få mer information och priser på produkten.
75. Apoteket (Vi gör det enklare att må bra) – Sida 11.
Här kommunicerar man historien om en gammal välkänd produkt och presenterar samtidigt att man breddat användningsområdet samt att den kommer i ny förpackning.

Annonsen återfinns i nummer 3/2015, 4/2015 & 5/2015, med exakt samma innehåll och layout.

76. Hanwag (Outdoor footwear since 1921) – Sida 13.
Produktannons, där fokus ligger på specifik produkt och dennes egenskaper. Målet är att få dig som konsument att besöka deras hemsida för att där kunna få mer information och priser på produkten.
Annonsen återfinns i nummer 4/2015, 5/2015 & 6/2015, med exakt samma innehåll och layout.
77. Norröna (Welcome to nature) – Sida 17.
Här kommunicerar man att man ända sedan starten har värnat om och satsat hårt på kvalitet och att man fortfarande gör det. Inget fokus på specifik produkt eller pris.
78. Naturkompaniet – Sida 19
Inspirationsannons, där fokuset ligger på att visa upp varumärken genom exempel produkter och samtidigt upplysa dig som konsument om var företagets butiker ligger samt att de har en webbshop.
79. Bergans of Norway (turutrustning av hög kvalitet sedan 1908) – Sida 37.
Annons som fokuserar på en specifik produktserie och där du som konsument hänvisas till företagets hemsida för ytterligare information och priser.
80. Tuxer (For active families) – Sida 43.
Produktannonser utan pris, långa texter med produktinformation. Här försöker man få dig som konsument att hitta till deras hemsida.
81. Woolpower – Sida 49.
"Vem har sytt tröjan?". Annonsen syfte är att upplysa dig som konsument om att produktionen av företagets produkter görs lokalt och att de som tillverkar produkten också märker dem med sitt namn och därmed så garanterar de kvaliteten. Sedan hänvisar man dig som konsument att besöka deras hemsida för ytterligare information om produkterna och priser.
82. Aclima (Anywhere underwear) – Sida 49.
Annonsen syftar till att visa den innovation som företag har vad gäller en specifik produkt (underställ).
Annonsen återfinns i nummer 5/2015 & 6/2015, med exakt samma innehåll och layout.
83. Trangia (Made in Sweden by Trangia AB since 1925) – Sida 61.
Jubileums annons. *"Vi firrar 90 år och erbjuder ett jubileumskök i två storlekar"*. Samma produkt, liten förändring (ny färg) som gör att du som konsument skall vilja byta ut den du redan har.
Annonsen återfinns i nummer 2/2015, 3/2015, 4/2015 & 5/2015, med exakt samma innehåll och layout.
84. Meindl (Shoes for actives) – Sida 67.

”prisbelönt komfort och kvalitet”. Annonsen syftar till att informera om produkter (kängor & skor) och dess olika utföranden och varianter. Du som konsument hänvisas sen till företagets hemsida för att hitta mer information och priser.

85. ITAB Outdoor – Sida 78.

Nyhetsannons, där säsongens nyheter visas upp med produkttext och pris. Där man samtidigt vill nå ut med budskapet om att man lanserat en ny hemsida och webshop.

86. Vortex Optics (Bring our amazing world into clear view) – Sida 83.

Prisorienterad produktannons. Fokus ligger på funktionen hos produkterna, deras pris samt garantin som lämnas.

87. Naturkompaniet & Haglöfs – Sida 95.

Annonsens fokus är ett erbjudande på en specifik produkt, till ett specifikt pris, under en begränsad, tid till medlemmar hos STF.

88. Sleep in silk (Res lätt – Packa smått) – Sida 97.

Prisorienterad produktannons med kort produkttext. Fördelar med siden och bambu kommuniceras.

89. Engelsons (Postorderföretaget med personlig service) – Sidor 98 & 99.

Annonsen kommunicerar REA eller utförsäljning med stora röda priser, samt att man gör avdrag mot så kallat REK pris, samtidigt så ingår andra produkter när du köper vissa produkter (t ex strumpa vid köp av sko), samt storpacksförsäljning. Väldigt små och intetsägande produkttexter, här är det priset som är säljande och helt avgörande

Turist 6, 2015

90. Fjällräven – Sidor 1 & 2.

Annonsen fokuserar på att du som konsument kan göra två val när du köper nya produkter (skalkläder), ett hållbart och ett ohållbart. Företagets produkt är självklart i det hållbara materialet. Samma produkt, samma funktion, men i en mer hållbar tappning.

Annonsen återfinns i nummer 4/2015 & 6/2015, med exakt samma innehåll och layout.

91. Fällkniven (Quality knives Sweden) – Sida 9.

Annonsen presenterar en ny knivserie (LTC). En pennkniv anpassad för att kunna bäras på allmän plats och så tillverkas den i moderiktiga färger.

92. Swarovski Optik (See the unseen) – Sida 11.

Produktannons, där fokus ligger på specifik produkt och dennes egenskaper. Målet är att få dig som konsument att besöka deras hemsida för att där kunna få mer information och priser på produkten.

93. Hanwag (Outdoor footwear since 1921) – Sida 13.

Produktannons, där fokus ligger på specifik produkt och dennes egenskaper. Målet är att få dig som konsument att besöka deras hemsida för att där kunna få mer information och priser på produkten. Annonser återfinns i nummer 4/2015, 5/2015 & 6/2015, med exakt samma innehåll och layout.

94. Norröna (Welcome to nature) – Sida 19.
Här kommunicerar man att man var första med att tro på och använda sig av ett specifikt material (Gore-tex) och att det gör man fortfarande.
95. Hestra – Sida 21.
Annonser fokuserar på det hantverk som ligger bakom företagets produkter (handskar & vantar), hur stor materialåtgång och vilken skicklighet som behövs för att kunna tillverka dem. Sedan vill företaget få dig som konsument att besöka företagets hemsida för mer information och priser, samt för att se en inspirationsfilm.
96. Apoteket (Vi gör det enklare att må bra) – Sida 22.
Här kommunicerar man historien om en gammal välkänd produkt och presenterar samtidigt att man breddat användningsområdet samt att den kommer i ny förpackning.
97. ITAB Outdoor – Sida 23.
Nyhetsannons, där säsongens nyheter visas upp med produkttext och pris. Där man samtidigt vill nå ut med budskapet om att man lanserat en ny hemsida och webshop.
98. Vortex Optics (Bring our amazing world into clear view) – Sida 25.
Prisorienterad produktannons. Fokus ligger på funktionen hos produkterna, deras pris samt garantin som lämnas.
99. Casström (Innovation – Craftsmanship – Performance) – Sid 33.
Nyhetsannons, en gammal produkt kommer nu i ny och uppdaterad version.
100. Woolpower – Sida 33.
"Hur blir tröjan varm?". Annonser syftar på att upplysa dig som konsument om hur företagets produkter fungerar och varför de valt just de material de har gjort. Sedan hänvisar man dig som konsument att besöka deras hemsida för ytterligare information om produkterna och priser.
101. Siden Selma (Minimera packningen, res lättare med siden!) – Sida 39.
Annonser innehåller både priser och produkttexter, som STF medlem så erhåller du en rabatt på 10% på hela sortimentet.
102. MoxterPro (Extremt bra produkter för yrke och fritid) – Sida 63.
Annonser syftar till att presentera en helt ny produkt för företaget. Man presenterar den som *"årets hetaste julklapp – till den frusne"*. Man hänvisar sedan dig som konsument till företagets hemsida för mer information och priser.

103. Aclima (Anywhere underwear) – Sida 75.
Annonsen syftar till att visa den innovation som företag har vad gäller en specifik produkt (underställ).
Annonsen återfinns i nummer 5/2015 & 6/2015, med exakt samma innehåll och layout.
104. Sleep in silk (Res lätt – Packa smått) – Sida 80.
Prisorienterad produktannons med kort produkttext. Fördelar med siden och bambu kommuniceras.
105. Tengsnässkidan AB – Sida 85.
Produktannons (Rajd & Epok) utan pris, fokus på hur produkten produceras och produktens långa livslängd. "Den klassiska träskidan från Sveriges enda skidfabrik" de lyfter fram det genuina och hantverksmässiga i annonsen, du köper något som är närproducerat och som kommer hålla länge.
106. Naturkompaniet & Haglöfs – Sida 95.
Annonsens fokus är ett erbjudande på en specifik produkt, till ett specifikt pris, under en begränsad, tid till medlemmar hos STF.
107. Engelsons (Postorderföretaget med personlig service) – Sida 99.
Annonsen kommunicerar REA eller utförsäljning med stora röda priser, samt att man gör avdrag mot så kallat REK pris, samtidigt så ingår andra produkter när du köper vissa produkter (t ex strumpa vid köp av sko), samt storpacksförsäljning. Väldigt små och intetsägande produkttexter, här är det priset som är säljande och helt avgörande