Från avfall till identitet –
Hur Deckstool använder storytelling för att lyfta upcycling

Kandidatuppsats 15 hp
Inriktning IBAM

Företagsekonomiska institutionen
Uppsala universitet
HT 2022

Datum för inlämning: 2025-03-04

Beatrice Christensson

Handledare: Virpi Havila

Sammandrag;

Denna studie undersöker hur Deckstool, ett företag som specialiserar sig på upcycling av trasiga skateboards, använder storytelling för att bygga och förstärka sin varumärkesidentitet. Syftet är att analysera samspelet mellan dessa faktorer och hur de tillsammans påverkar företagets positionering och kommunikation. Studien bygger på tre teoretiska perspektiv – upcycling, storytelling och varumärkesidentitet. För att besvara forskningsfrågan – *Hur påverkar Deckstools användning av storytelling och upcycling företagets varumärkesidentitet?* – har en kvalitativ metod använts. Datainsamlingen består av primärdata från semistrukturerade intervjuer med företagets grundare och designer Jason Poblaski samt företagets marknadsföringsansvariga Annie Parker samt sekundärdata från en innehållsanalys från företagets hemsida, sociala medier och tidskrifter. Resultaten visar att Deckstool använder upcycling inte bara som en hållbarhetsstrategi utan även som en identitetsbärande faktor som förstärker autenticitet och differentiering på marknaden. Storytelling fungerar som ett medierande verktyg som gör upcyclingens värde tydligt och skapar en emotionell koppling till konsumenterna. Genom att kommunicera skateboardens tidigare liv och transformation genom visuella och språkliga element skapas en stark varumärkesnarrativ. Slutsatsen är att samspelet mellan upcycling och storytelling är avgörande för Deckstools varumärkesidentitet. Upcycling ger produkterna en unik, hållbar profil, medan storytelling gör dem meningsfulla och engagerande för målgruppen. Studien bidrar till forskningen kring hållbarhetskommunikation genom att visa att en stark narrativ strategi kan förstärka varumärkesidentiteten i hållbara affärsmodeller.

Nyckelord: storytelling, upcycling, varumärkesidentitet, hållbarhet, autenticitet, design, skateboardingkultur, emotionell koppling, differentiering

Innehållsförteckning

1.1 Syfte och forskningsfrågor ... *5*
1.1.1 Forskningsfråga ... 5

2. Teori ... **5**

2.1 Upcycling ... *5*

2.2 Storytelling ... *7*
2.2.1 Visuella och språkliga element i storytelling ... 8
2.2.2 Storytelling i digitala medier ... 9

2.3 Varumärkesidentitet ... *10*
2.3.1 Differentiering och autenticitet i varumärkesidentitet ... 11
2.3.2 Visuell och språklig kommunikation inom varumärkesidentitet ... 11
2.3.3 Varumärkesidentitet i relation till hållbara affärsmodeller ... 11

2.4 Analysmodell ... *12*

3. Metod ... **13**

3.1 Forskningsdesign ... *13*

3.2 Operationalisering ... *14*
3.2.1 Upcycling ... 15
3.2.2 Storytelling ... 16
3.2.3 Varumärkesidentitet ... 17

3.3 Val av företag ... *18*

3.4 Datainsamlingsmetoder ... *18*
3.4.1 Primärdata – Semistrukturerade intervjuer ... 18
3.4.2 Sekundärdata – Innehållsanalys av digital kommunikation ... 19

3.5 Etiska överväganden ... *19*

3.6 Validitet ... *20*

3.7 Reliabilitet ... *20*

4. Empiri ... **21**

4.1 Deckstool: Företagsbakgrund och affärsmodell ... *21*
4.1.1 Företagets historia och grundande ... 22
4.1.2 Deckstools hållbara affärsmodell ... 23
4.1.3 Produkter och materialval ... 23

4.2 Skateboardingkultur ... *24*
4.2.1 Skateboardingens historia och värderingar ... 25
4.2.2 DIY-kultur och upcycling i skateboarding ... 25
4.2.3 Kopplingen mellan skateboarding och hållbarhet ... 26

4.3 Upcycling i Deckstools verksamhet ... *26*
4.3.1 Intervjuresultat: Upcycling – Jason Poblaski & Annie Parker ... 27
4.3.2 Sekundärdata: Upcycling i Deckstools kommunikation ... 28

4.4 Storytelling i Deckstools kommunikation ... *28*
4.4.1 Intervjuresultat: Storytelling – Jason Poblaski & Annie Parker ... 29
4.4.2 Sekundärdata: Storytelling i Deckstools marknadsföring ... 29
4.4.3 Visuell och språklig kommunikation i Deckstools storytelling ... 30

4.5 Deckstools varumärkesidentitet ... *31*
4.5.1 Intervjuresultat: Varumärkesidentitet – Jason Poblaski & Annie Parker ... 31
4.5.2 Sekundärdata: Deckstools varumärkesidentitet i externa medier ... 32
4.5.3 Koppling till Aakers varumärkesidentitetsmodell ... 32

5. Analys ... **33**

5.1 Upcycling ... *34*
5.1.1 Upcycling som identitetsbärande strategi ... 34
5.1.2 Upcycling som affärsmodell och konsumentvärde ... 34
5.1.3 Upcycling som differentieringsfaktor ... 35
5.1.4 Upcycling och värdet av autenticitet ... 36

5.2 Storytelling ... *36*
5.2.1 Storytelling som det medierande verktyget ... 36
5.2.2 Visuell och språklig kommunikation i storytelling ... 37
5.2.3 Användargenererad storytelling – Konsumentens roll i varumärket ... 39

5.3 Hur upcycling och storytelling tillsammans påverkar varumärkesidentiteten ... *39*
5.3.1 Kärnidentitet – Hållbarhet, kreativitet och autenticitet som grund ... 40
5.3.2 Utvidgad identitet – Skateboardcommunityn och samarbeten som förstärkning ... 41
5.3.3 Varumärkesessens – Att ge skateboardens historia ett nytt liv ... 41
5.3.4 Varumärkesassociationer – Emotionella och funktionella kopplingar till målgruppen ... 42

6. Sammanfattning och slutsats ... 43

6.1 Sammanfattning av studien ... *43*

6.2 Slutsats ... *44*

6.3 Förslag till framtida forskning ... *45*

7. Referenser ... 46

Böcker och vetenskapliga publikationer ... 46
Empiriska källor och Deckstool-material ... 48

8. Bilagor ... 50

Bilaga 1. Analysmodell ... *50*

Bilaga 2. Intervjufrågor ... *51*

1. Inledning och bakgrund

Hållbarhet är idag en av de mest diskuterade frågorna inom näringslivet (Geissdoerfer et al., 2017). Under de senaste åren har hållbarhet blivit en allt mer integrerad del av företagens strategier, drivet av en ökad konsumentmedvetenhet och krav på ansvarsfull produktion (ibid.). För att möta dessa krav söker företag innovativa sätt att kombinera miljövänliga lösningar med affärsmässig lönsamhet (ibid.). En framväxande metod för hållbarhet är upcycling, en process där avfall förädlas och ges ett högre värde, både estetiskt och funktionellt (Sung, 2015). Metoden går bortom traditionell återvinning genom att förena hållbarhet med kreativitet och design för att skapa unika produkter som appellerar till både konsumenters miljömedvetenhet och estetiska preferenser (ibid.).

Deckstool är ett exempel på ett företag som har integrerat upcycling i sin affärsmodell. Genom att skapa designmöbler av trasiga skateboards förenar företaget hållbarhet och kulturell autenticitet. Varje möbel bär spår av sitt tidigare liv som skateboard, med repor och färger som vittnar om dess historia. Företaget betonar detta narrativ i sin kommunikation och positionerar sina produkter som mer än funktionella objekt – de är också bärare av en berättelse. Detta tillvägagångssätt är en form av storytelling, en strategisk metod där företag skapar emotionella kopplingar genom att förmedla sina värderingar och visioner (Pulizzi, 2012).

Storytelling är särskilt kraftfullt i kontexten av hållbarhet, eftersom det kan ge abstrakta koncept som cirkulär ekonomi och miljöansvar en mer personlig och relaterbar dimension (Kotler et al., 2012). För Deckstool innebär detta att skapa en dialog mellan produkten och konsumenten, där skateboardingkulturens värderingar om kreativitet, gemenskap och frihet förstärker produkternas unika värde.

Trots att både storytelling och upcycling har utforskats separat i tidigare forskning, saknas studier som undersöker hur kombinationen av dessa två strategier påverkar en varumärkesidentitet. De flesta studier om upcycling fokuserar på tekniska eller miljömässiga aspekter (Sung, 2015), medan den kommunikativa potentialen, särskilt kopplad till emotionella värden och varumärkesbyggande, har fått mindre uppmärksamhet (Geissdoerfer et al., 2017). På liknande sätt har forskning om storytelling främst undersökt dess betydelse för varumärkeskommunikation men inte i relation till upcycling och hållbarhetspraktiker (Pulizzi, 2012). Genom att analysera Deckstool som en fallstudie, där storytelling och

upcycling kombineras, bidrar denna studie med insikter om hur dessa strategier kan påverka ett företags varumärkesidentitet och dess kommunikation.

1.1 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna studie är att undersöka hur Deckstool använder storytelling och upcycling och vilken effekt dessa faktorer har på företagets varumärkesidentitet. Studien avser att skapa en djupare förståelse för hur hållbarhet och kultur kan integreras i företagskommunikation och hur detta påverkar varumärkesstrategin.

Tidigare forskning har betonat upcyclingens potential för att minska avfall och skapa ekonomiska fördelar, men det saknas studier som belyser hur upcycling kan kommuniceras genom storytelling och vilken påverkan detta har på varumärkesidentiteten (Sung, 2015; Pulizzi, 2012). Studien syftar till att bidra till denna forskningslucka genom att analysera Deckstools användning av storytelling och upcycling i sin kommunikation samt hur detta påverkar varumärkesuppfattningen.

1.1.1 Forskningsfråga

- *Hur påverkar Deckstools användning av storytelling och upcycling företagets varumärkesidentitet?*

2. Teori

Detta kapitel presenterar de teoretiska perspektiv som utgör grunden för denna studie. För att analysera hur Deckstool använder storytelling och upcycling och vilken effekt detta har på företagets varumärkesidentitet, bygger teorikapitlet på tre huvudsakliga områden**:** *upcycling, storytelling och varumärkesidentitet*. Kapitlet avslutas med en analysmodell som tydliggör teoriernas tillämpning i analysen.

2.1 Upcycling

Upcycling har blivit alltmer populärt som ett alternativ till linjära produktionsmodeller, där resurser utvinns, används och sedan kasseras (Sung, 2015). Cirkulär ekonomi bygger på principer om återanvändning, reparation och återvinning, och upcycling utgör en av de mest kreativa och värdeskapande aspekterna inom denna modell (Geissdoerfer et al., 2017).

Upcycling innebär att avfallsmaterial förädlas och ges ett högre värde, både estetiskt och funktionellt (Sung, 2015). I motsats till återvinning, där material bryts ner och återanvänds i en ny form, bevarar eller förbättrar upcycling materialets ursprungliga egenskaper genom kreativ design och rekonstruktion (ibid.). Processen syftar till att förlänga en produkts livslängd genom att på ett kreativt sätt återanvända eller omforma den befintliga produkten till en ny produkt med ett likvärdigt eller högre värde än den ursprungliga produkten (Sripriya & Bhakoo, 2018). Genom att förlänga livslängden på produkter och material kan upcycling bidra till en mer hållbar konsumtionsmodell och minska mängden avfall som annars skulle gå till deponi (Geissdoerfer et al., 2017). Upcycling som kommersiellt begrepp är relativt nytt, men konceptet att återanvända och förädla material har praktiserats i århundraden (ibid.). Enligt Sung (2015) blev upcycling ett etablerat forskningsområde i mitten av 1990-talet.

Upcycling erbjuder en rad fördelar för både miljön och företagsstrategin (Stahel, 2016). Dels möjliggör det en minskning av resursförbrukning och koldioxidutsläpp men det kan också användas som en differentieringsstrategi för företag som vill stärka sin hållbarhetsprofil (Chirwa & Thomas, 2019). Eftersom upcycling ofta innebär att produkter får en unik estetik och historia kan det även skapa en emotionell koppling till konsumenterna, vilket ökar produktens upplevda värde (Kjaerulf et al., 2019). Det minskar avfallsmängder, sänker produktionskostnader och stärker varumärkets hållbarhetsprofil (ibid.). Genom att minimera materialkostnaderna kan företag även öka sin lönsamhet (Smith, 2021). Kjaerulf et al. (2019) betonar att upcycling suddar ut gränsen mellan gammalt och nytt genom att bevara en produkts "själ" samtidigt som den tillförs nytt värde. Denna aspekt kan vara avgörande för konsumenter som söker produkter med en historia eller emotionell koppling (Stahel, 2016). För företag innebär detta att material som annars skulle betraktas som avfall kan omvandlas till nya, unika produkter som tilltalar både miljömedvetna och estetiskt orienterade konsumenter (ibid.).

Upcycling kan tillämpas på en mängd olika material och produkter (Linder & Williander, 2017). Exempel inkluderar omvandling av gamla jeans till väskor, återanvändning av industriavfall i designmöbler eller skapandet av smycken från elektroniskt skrot (ibid). Upcycling kan även innebära att exempelvis bygga om ett skåp till en köksö eller att använda gamla däck till att skapa utemöbler eller lekplatser (ibid.). Gemensamt för dessa exempel är att de inte bara minskar avfall, utan även kommunicerar en berättelse om transformation och kreativitet, vilket stärker produktens kulturella och kommersiella värde (ibid.).

I denna studie används upcycling som en teoretisk referensram för att undersöka hur Deckstools affärsmodell bygger på förädlingen av trasiga skateboards och hur detta koncept kommuniceras till konsumenter genom storytelling. Upcycling ses inte enbart som en hållbarhetsstrategi, utan även som en värdeskapande process som bidrar till att forma företagets varumärkesidentitet.

2.2 Storytelling

Storytelling har blivit en central strategi inom marknadsföring, där företag använder berättelser för att skapa starkare emotionella band med sina konsumenter (Fog et al., 2005). Genom att integrera autentiska och engagerande berättelser i sin marknadsföring kan företag differentiera sig på en konkurrensutsatt marknad och stärka sin varumärkesidentitet (ibid.).

Enligt Pulizzi (2012) fungerar storytelling som en nyckelstrategi för att kommunicera varumärkets värderingar och skapa långsiktiga relationer med kunder. Genom att förmedla ett narrativ kan företag göra sina produkter mer minnesvärda och skapa en djupare förståelse för dess värde (ibid.). Fog et al. (2005) identifierar tre centrala komponenter i effektiv storytelling:

Autenticitet – Berättelsen måste vara trovärdig och återspegla företagets värderingar.

Emotion – En bra berättelse väcker känslor och gör varumärket mer minnesvärt.

Syfte – Berättelsen ska tydligt förmedla vad företaget står för och varför det är relevant för konsumenterna.

Dessa element är särskilt viktiga i kontexten av hållbarhet, där företag behöver omvandla abstrakta begrepp som cirkulär ekonomi och miljöansvar till berättelser som engagerar konsumenterna och gör hållbarhetsarbetet mer begripligt (Kotler et al., 2012). Genom att använda storytelling kan företag kommunicera produkters ursprung, transformation och värde på ett sätt som skapar både emotionella och symboliska kopplingar till varumärket (Pulizzi, 2012). Storytelling kan fungera som ett verktyg för att förstärka produktens identitet genom att lyfta fram dess tidigare användning och den kreativa processen bakom dess förvandling (Fog et al., 2005). Detta kan bidra till att differentiera varumärket på marknaden och skapa en känsla av autenticitet och meningsfullhet för konsumenten (ibid).

2.2.1 Visuella och språkliga element i storytelling

Utöver berättelsens innehåll är både visuella och språkliga element avgörande för hur den uppfattas av konsumenter och hur väl den förstärker varumärkets identitet (Pulizzi, 2012). Bilder, typografi, färger och layout påverkar konsumentens emotionella respons och kan skapa en starkare koppling mellan varumärket och dess målgrupp (Herskovitz & Crystal, 2010). Dessa element fungerar som stöd för narrativet och hjälper till att förstärka känslan av autenticitet och enhetlighet i varumärkeskommunikationen (ibid.). Visuella element såsom färgval, logotypdesign och produktbilder kan ha en betydande inverkan på hur varumärket uppfattas (Kotler et al., 2012). Inom hållbara affärsmodeller används ofta naturliga färger och material i bildspråk för att signalera autenticitet och miljöansvar (Geissdoerfer et al., 2017). För varumärken som arbetar med upcycling kan visuella berättelser lyfta fram transformationen av material – exempelvis genom före- och efterbilder av produkter – vilket skapar en känsla av innovation och hantverksskicklighet (ibid.). Enligt Herskovitz och Crystal (2010) är visuella berättelser särskilt effektiva när de speglar varumärkets värderingar och historia. Bilder och grafiska element kan också användas för att skapa en emotionell koppling mellan produkten och konsumenten, exempelvis genom att framhäva spår av tidigare användning i upcyclade produkter (Pulizzi, 2012).

Språkets tonalitet och val av ord spelar en viktig roll i hur varumärket kommunicerar sina värderingar och sitt budskap (Fog et al., 2005). Ett varumärke som vill uppfattas som autentiskt och trovärdigt måste ha ett språkbruk som överensstämmer med dess kärnvärden och målgruppens förväntningar (ibid.). För företag som arbetar med upcycling och hållbarhet kan språket utformas för att betona kreativitet, transformation och miljömedvetenhet (Geissdoerfer et al., 2017). Ord och fraser som exempelvis "ge nytt liv", "rädda material från avfall" och "hållbar design" kan bidra till att stärka varumärkets identitet och appellera till konsumenter som värdesätter cirkulär ekonomi (Kotler et al., 2012).

En konsekvent språklig tonalitet, där ordval och budskap harmoniserar med varumärkets värden, kan också bidra till att särskilja företaget från konkurrenter och bygga en starkare varumärkesidentitet (Pulizzi, 2012). Herskovitz och Crystal (2010) betonar att företag som lyckas skapa en igenkännbar språklig tonalitet kan uppnå högre varumärkeslojalitet och ett djupare konsumentengagemang.

Visuella och språkliga element är centrala för att förstärka storytellingens genomslag och skapa en sammanhängande varumärkesidentitet (Herskovitz & Crystal, 2010). Bilder, färger och design kan kommunicera varumärkets värderingar och differentiera det från konkurrenter, medan språkets tonalitet och budskap skapar en känslomässig resonans hos konsumenten (Pulizzi, 2012).

2.2.2 Storytelling i digitala medier

Den digitala utvecklingen har gjort storytelling till en central del av företags kommunikationsstrategi, särskilt genom sociala medier (Lundqvist et al., 2013). Plattformar som Facebook och Instagram möjliggör realtidsinteraktion och användargenererad storytelling, där kunderna själva bidrar till att forma varumärkets narrativ genom sina egna upplevelser (Huang, Lin & Yang, 2021). Visuella element stärker berättelsens emotionella genomslag och gör det enklare för konsumenter att relatera till företagets värderingar (Fog et al., 2005). Ett av de mest kraftfulla inslagen i digital storytelling är användargenererat innehåll (UGC – User-Generated Content), där konsumenter skapar och delar berättelser om sina egna erfarenheter av varumärket (Dessart, 2017). UGC bidrar till att öka varumärkets trovärdighet och skapa en starkare gemenskap mellan varumärket och dess kunder, eftersom konsumenter tenderar att lita mer på innehåll skapat av andra användare än på traditionell reklam (ibid.). Studier visar att användargenererad storytelling har en positiv effekt på konsumentens upplevelse av autenticitet, särskilt i hållbarhetsrelaterade sammanhang där transparens är avgörande (Ashley & Tuten, 2015). Företag som uppmuntrar sina kunder att dela bilder och berättelser om hur de använder produkterna kan därmed förstärka sin varumärkesidentitet och skapa en djupare relation till målgruppen (Dessart, 2017). Sociala medier gör det möjligt för företag att interagera direkt med sin målgrupp och skapa en känsla av samvaro, där konsumenterna blir en aktiv del av varumärkesberättelsen (Koivisto & Hamari, 2019). Detta kan ske exempelvis genom något som heter *hashtags*, där användare uppmuntras att skapa och dela eget innehåll relaterat till varumärket, t.ex. genom att lägga upp en bild på instagram med hashtagen #upcyclingmovement eller #sustainableliving. Detta kan bidra till att fler användare av exempelvis instagram ser inlägget (ibid.). Varumärken som lyckas skapa en interaktiv och engagerande storytellingstrategi på sociala medier kan öka både kundlojalitet och varumärkesidentitet (Bhandari & Bimo, 2022). Studier visar att kortformatvideor genererar högre engagemang än traditionella textbaserade inlägg, vilket gör dem till ett effektivt verktyg för att lyfta fram ett företags vision (Bhandari & Bimo, 2022).

Visuella element stärker berättelsens emotionella genomslag och gör det enklare för konsumenter att relatera till företagets värderingar (Fog et al., 2005).

2.3 Varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet definieras som de kärnvärden, strategier och visuella uttryck som ett företag använder för att skapa en konsekvent och långsiktig bild av sitt varumärke (Aaker, 1996). Till skillnad från varumärkesimage, som handlar om hur konsumenterna uppfattar varumärket, avser varumärkesidentitet den positionering och de associationer som företaget medvetet strävar efter att etablera (ibid.). En stark varumärkesidentitet bidrar till att differentiera företaget från konkurrenter, bygga kundlojalitet och skapa en tydlig kommunikation av företagets värderingar (Aaker, 1996; Keller, 2008).

Aakers varumärkesidentitetsmodell är ett av de mest etablerade teoretiska ramverken inom varumärkesforskning och ger en struktur för att förstå hur företag kan bygga en tydlig och differentierad identitet (Aaker, 1996). Modellen består av fyra huvudkomponenter:

Kärnidentitet – De grundläggande värderingar och den långsiktiga vision som företaget bygger sitt varumärke på. Detta inkluderar företagets mission, filosofi och unika värden som differentierar det från andra aktörer.

Utvidgad identitet – De mer dynamiska och kontextberoende element som kan förändras över tid, såsom kampanjer, samarbeten och specifika produktlinjer.

Varumärkesessens – Den kärna av värderingar och budskap som genomsyrar all kommunikation och gör varumärket unikt och lätt att känna igen.

Varumärkesassociationer – De emotionella och funktionella associationer som konsumenter kopplar till varumärket, exempelvis kvalitet, innovation, hållbarhet eller kulturell relevans.

Genom denna modell kan företag skapa en sammanhängande varumärkesstrategi som säkerställer att all kommunikation och produktutveckling ligger i linje med varumärkets kärnvärden (Aaker, 1996). En stark varumärkesidentitet uppnås genom att konsekvent kommunicera dessa värden över tid och genom olika kanaler (Keller, 2008).

2.3.1 Differentiering och autenticitet i varumärkesidentitet

Ett starkt varumärke kännetecknas av differentiering och autenticitet (Aaker, 1996). Differentiering innebär att varumärket måste särskilja sig från konkurrenterna genom unika egenskaper, medan autenticitet handlar om att varumärkets kommunikation och värderingar upplevs som trovärdiga och konsekventa över tid (Kapferer, 2012).

Aaker (1996) menar att autenticitet skapas genom en tydlig kärnidentitet, där företagets berättelse och handlingar överensstämmer med dess kommunikation. Kapferer (2012) påpekar att autenticitet ofta förstärks genom att varumärket har en tydlig historia och kulturell förankring, vilket gör det mer relaterbart och emotionellt engagerande för konsumenterna.

2.3.2 Visuell och språklig kommunikation inom varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet byggs inte bara genom kärnvärden och strategiska beslut, utan även genom visuella och språkliga uttryck (Hatch & Schultz, 2008). En konsekvent användning av logotyper, färger, typografi och bildspråk bidrar till att stärka varumärkets igenkänning och associationer (Keller, 2008).

Språk och tonalitet spelar också en central roll i hur varumärket kommunicerar sina värderingar (Holt, 2004). Ett varumärke som använder storytelling kan skapa en djupare emotionell koppling genom att använda narrativ som engagerar konsumenterna och stärker deras uppfattning om varumärkets autenticitet (Fog et al., 2005).

2.3.3 Varumärkesidentitet i relation till hållbara affärsmodeller

Varumärkesidentitet inom hållbara affärsmodeller, såsom företag som arbetar med cirkulär ekonomi och upcycling, kan bygga på specifika kärnvärden relaterade till hållbarhet och socialt ansvar (Kotler et al., 2012). Forskning visar att konsumenter i allt högre grad efterfrågar varumärken som står för etiska och miljömässiga värden, och att dessa faktorer kan påverka varumärkeslojalitet och köpintentioner (Holt, 2004; Keller, 2008). Enligt Keller (2008) och Kapferer (2012) kan hållbara varumärken stärka sin identitet genom att:

Kommunicera sitt miljöansvar tydligt och transparent. Skapa en visuell och språklig identitet som signalerar hållbarhet och autenticitet samt bygga emotionella associationer genom att berätta historier om sina produkter, material och produktionsprocesser.

2.4 Analysmodell

Analysmodellen visar hur Deckstools varumärkesidentitet formas genom interaktionen mellan upcycling och storytelling. Enligt Aakers (1996) modell byggs en stark varumärkesidentitet genom att etablera en tydlig kärnidentitet, skapa en utvidgad identitet genom kommunikation och skapa långsiktiga varumärkesassociationer.

Tabell 1. Analysmodell

Teori	Definition av teori	Intervjufrågor kopplade till teorin för analys
Upcycling	Upcycling innebär att återanvända material och ge dem ett högre värde genom kreativt designarbete (Sung, 2015). Det är en del av cirkulär ekonomi och minskar avfall genom att skapa unika, estetiskt och funktionellt förbättrade produkter (Geissdoerfer et al., 2017). Företag som arbetar med upcycling kan stärka sin differentiering genom att framhäva produkternas historia och transformation (Stahel, 2016).	4. Vad betyder upcycling för er som företag? 5. Hur arbetar ni med att framhäva materialets ursprung och dess transformation i era berättelser? 6. Hur kommunicerar ni hållbarhetsvärdena i era produkter till kunderna?
Storytelling	Storytelling är en marknadsföringsstrategi där företag använder berättelser för att kommunicera sina värderingar och skapa emotionella band med konsumenter (Fog et al., 2005). Autenticitet, emotion och syfte är avgörande för effektiv storytelling (Pulizzi, 2012). Inom hållbarhetskommunikation hjälper storytelling företag att göra abstrakta begrepp, såsom upcycling, mer konkreta och engagerande (Kotler et al., 2012).	1. Hur skulle du beskriva berättelsen bakom Deckstool och era produkter? 2. På vilket sätt förmedlar ni skateboardingkulturens värderingar genom era produkter och er marknadsföring? 3. Hur ser du på storytellings roll i att skapa en koppling mellan era produkter och konsumenterna?
Varumärkesidentitet	Varumärkesidentitet är de kärnvärden, strategier och visuella uttryck som ett företag använder för att skapa en konsekvent och långsiktig bild av sitt varumärke (Aaker, 1996). En stark varumärkesidentitet bygger på autenticitet, differentiering och igenkänning (Kapferer, 2012). Aakers modell (1996) beskriver varumärkesidentitet genom fyra nyckelkomponenter: kärnidentitet, utvidgad identitet, varumärkesessens och varumärkesassociationer.	7. Vilka visuella element använder ni för att förstärka berättelsen om era produkter? 8. Hur skulle du beskriva språket ni använder för att förmedla ert varumärke och era värderingar? 9. Hur påverkar skateboardingkulturen ert varumärke och era berättelser? 10. Hur skapar ni en känsla av autenticitet i era produkter och er kommunikation?
Upcycling → Storytelling → Varumärkesidentitet		

Upcycling fungerar som en grundläggande affärsstrategi där material förädlas för att skapa produkter med unika estetiska och funktionella värden (Sung, 2015). Dessa produkter har dock ingen inneboende varumärkesidentitet förrän de placeras i ett kommunikativt

sammanhang. Storytelling fungerar som det medierande verktyget som gör upcyclingens värde begripligt och känslomässigt engagerande för konsumenterna (Pulizzi, 2012). Genom att använda skateboardingkulturens berättelser och lyfta fram produktens transformation skapas en tydligare differentiering och autenticitet i Deckstools varumärkesidentitet.

I analysen används intervjudata för att koppla varje aspekt av upcycling och storytelling till hur Deckstool kommunicerar och förstärker sin varumärkesidentitet. Genom att undersöka hur företaget beskriver sin berättelse, sin visuella strategi och sitt språkbruk kan studien analysera hur Deckstools användning av storytelling och upcycling påverkar varumärkesidentiteten i enlighet med Aakers modell (1996).

3. Metod

Detta kapitel redogör för de metodologiska val som ligger till grund för studien och beskriver hur datainsamlingen och analysen genomförts för att kunna besvara forskningsfrågan:
- *Hur påverkar Deckstools användning av storytelling och upcycling företagets varumärkesidentitet?*

Här redogörs för forskningsdesign, operationalisering, val av fallföretag, datainsamlingsmetoder, etiska överväganden samt en diskussion om studiens validitet och reliabilitet.

3.1 Forskningsdesign

Denna studie är en kvalitativ fallstudie där Deckstool undersöks för att förstå hur företagets användning av upcycling och storytelling påverkar dess varumärkesidentitet. Fallstudiedesignen är lämplig eftersom den möjliggör en djupgående analys av ett komplext fenomen i sin verkliga kontext (Yin, 2018).

En kvalitativ metod har valts eftersom studien fokuserar på förståelse och tolkning, snarare än att kvantifiera fenomen (Bryman & Bell, 2017). Fallstudier är särskilt användbara i dynamiska och kreativa kontexter, där flexibla metoder krävs för att anpassa sig till nya insikter och förändrade förutsättningar under forskningsprocessen (ibid.). Eftersom storytelling och upcycling är kreativa och subjektiva processer, krävs en metod som fångar de narrativa och emotionella aspekterna av varumärkesbyggande.

För att säkerställa en bred och nyanserad förståelse av Deckstools kommunikation och varumärkesidentitet används både primär- och sekundärdata.

Primärdata: Semistrukturerade intervjuer har genomförts med företagets ägare och marknadsföringsansvarige. Intervjuerna ger en djupare förståelse av hur Deckstool arbetar med upcycling och storytelling samt hur dessa strategier påverkar varumärkesidentiteten. Intervjuformen är flexibel och har förmåga att anpassa sig till förändrade förutsättningar och nya insikter under forskningsprocessen (Bryman & Bell, 2017). Detta är särskilt värdefullt i en kontext där dynamiska och kreativa processer, såsom storytelling och upcycling, studeras (ibid.).

Sekundärdata: För att komplettera intervjuerna har en innehållsanalys genomförts av Deckstools hemsida, sociala medier och relevanta tidsskrifter. Denna analys möjliggör en bredare kontextuell förståelse av hur företaget kommunicerar sin identitet till allmänheten.

Genom att triangulera dessa datakällor kan studien ge en helhetsbild av hur Deckstool positionerar sig som varumärke och hur deras användning av upcycling och storytelling påverkar varumärkesidentiteten.

Studien utgår från Aakers varumärkesidentitetsmodell (1996), som erbjuder en strukturerad ram för att analysera hur varumärken skapar en tydlig och differentierad identitet. Fallstudiedesignen möjliggör en holistisk analys av hur storytelling fungerar som en medierande länk mellan upcycling och varumärkesidentitet.

Syftet med denna forskningsdesign är att uppnå en djup och nyanserad förståelse för hur Deckstool använder upcycling och storytelling, samt hur detta påverkar företagets varumärkesidentitet. Genom att analysera dessa processer i ett verkligt affärssammanhang kan studien ge praktiska insikter om hur hållbarhetsdrivna företag kan använda narrativ och upcycling för att stärka sitt varumärke.

3.2 Operationalisering

För att besvara forskningsfrågan "*Hur påverkar Deckstools användning av storytelling och upcycling företagets varumärkesidentitet?*" operationaliseras studiens tre centrala teoretiska begrepp – upcycling, storytelling och varumärkesidentitet – genom att koppla teori till empirisk data via intervjufrågor och innehållsanalys.

Analysmodellen ligger till grund för operationaliseringens struktur. Nedan presenteras varje teoretiskt område, tillsammans med kopplade intervjufrågor och en beskrivning av hur respektive begrepp analyseras.

3.2.1 Upcycling

Teoretisk definition: Upcycling är en process där avfallsmaterial omvandlas till produkter med ett högre estetiskt och funktionellt värde, vilket minskar miljöpåverkan och skapar unika produkter (Sung, 2015). Till skillnad från återvinning, där material bryts ner och återanvänds i en ny form, bevarar upcycling materialets ursprungliga egenskaper och förädlar det genom kreativ design och rekonstruktion (Geissdoerfer et al., 2017). En ny produkt med ett nytt unikt värde skapas av material som annars skulle klassats som avfall (Sung, 2015). Upcycling kan även stärka ett företags varumärkesidentitet genom att signalera hållbarhet, innovation och autenticitet, vilket gör det till en strategisk del av företagets differentiering på marknaden (Chirwa & Thomas, 2019). Genom att kommunicera produktens transformation från avfall till en ny form skapas ett narrativ som kan förstärka företagets värderingar och positionering (Stahel, 2016).
Intervjufrågor kopplade till upcycling:

(4) Vad betyder upcycling för er som företag?

(5) Hur arbetar ni med att framhäva materialets ursprung och dess transformation i era berättelser?

(6) Hur kommunicerar ni hållbarhetsvärdena i era produkter till kunderna?

Operationalisering:

Upcycling analyseras genom att undersöka:

1. Hur Deckstool kommunicerar materialens transformation – från skateboard till färdig möbel – och hur detta lyfts fram i företagets marknadsföring.
2. Hur företaget framställer hållbarhetsvärden i sin kommunikation och hur detta påverkar varumärkets identitet.
3. Vilka berättelser och visuella element som används för att lyfta fram upcycling som en del av varumärkets kärnvärden.

Dessa aspekter analyseras genom intervjuer samt en innehållsanalys av företagets hemsida och sociala medier.

3.2.2 Storytelling

Teoretisk definition: Storytelling är en strategi inom marknadsföring där företag skapar narrativ för att bygga starkare emotionella band med konsumenterna och stärka sin varumärkesidentitet (Fog et al., 2005). Effektiv storytelling bygger på autenticitet, emotionell koppling och syfte (Pulizzi, 2012).

Genom storytelling kan företag förmedla varumärkets historia, värderingar och differentiering på marknaden. Berättelser kan förstärkas genom språkliga och visuella element som gör varumärket mer minnesvärt och engagerande (Herskovitz & Crystal, 2010).

Intervjufrågor kopplade till storytelling:

(1) Hur skulle du beskriva berättelsen bakom Deckstool och era produkter?

(3) Hur ser du på storytellings roll i att skapa en koppling mellan era produkter och konsumenterna?

(7) Vilka visuella element använder ni för att förstärka berättelsen om era produkter?

(8) Hur skulle du beskriva språket ni använder för att förmedla ert varumärke och era värderingar?

Operationalisering:

Storytelling analyseras genom att undersöka:

1. Hur Deckstool konstruerar sin berättelse om varumärket och produkternas transformation.
2. Hur storytelling skapar emotionell koppling till konsumenterna genom narrativ och kulturell anknytning.
3. Vilka visuella och språkliga element som används för att förstärka varumärkets historia och skapa en enhetlig identitet.

Analysen bygger på intervjusvar samt en genomgång av Deckstools digitala kommunikation för att identifiera mönster i språkbruk och bildspråk.

3.2.3 Varumärkesidentitet

Teoretisk definition: Varumärkesidentitet är den strategiskt definierade uppsättning värderingar, visuella element och kommunikationsstrategier som företag använder för att bygga en långsiktig och konsekvent varumärkesbild (Aaker, 1996).

Aakers varumärkesidentitetsmodell (1996) identifierar fyra centrala komponenter:

Kärnidentitet – Företagets långsiktiga vision och grundläggande värderingar.

Utvidgad identitet – De dynamiska element som kan förändras över tid, exempelvis kampanjer och produktlanseringar.

Varumärkesessens – Det övergripande budskapet och känslan som varumärket vill förmedla.

Varumärkesassociationer – De emotionella och funktionella kopplingar som konsumenter skapar till varumärket.

I kontexten av hållbarhet är autenticitet och differentiering avgörande faktorer för en stark varumärkesidentitet (Kapferer, 2012). Hållbara varumärken behöver kommunicera sin vision tydligt och konsekvent för att bygga förtroende hos konsumenterna (Kotler et al., 2012).

Intervjufrågor kopplade till varumärkesidentitet:

(2) På vilket sätt förmedlar ni skateboardingkulturens värderingar genom era produkter och er marknadsföring?

(9) Hur påverkar skateboardingkulturen ert varumärke och era berättelser?

(10) Hur skapar ni en känsla av autenticitet i era produkter och er kommunikation?

Operationalisering:

Varumärkesidentitet analyseras genom att undersöka:

1. Hur Deckstool kommunicerar sin kärnidentitet – vad varumärket står för och hur det uttrycks genom storytelling och upcycling.
2. Hur företaget skapar autenticitet genom att lyfta fram sin koppling till skateboardingkulturen och sin hållbara affärsmodell.
3. Hur storytelling och upcycling tillsammans skapar en differentierad varumärkesidentitet och stärker företagets position på marknaden.

Kodningen fokuserar på hur varumärkets kärnvärden uttrycks i intervjuer och i företagets visuella och språkliga kommunikation.

3.3 Val av företag

Deckstool valdes som fallföretag eftersom det kombinerar två centrala teman i denna studie: upcycling och storytelling. Företaget omvandlar trasiga skateboards till designmöbler, vilket gör det till ett exempel på en innovativ affärsmodell där hållbarhet och kultur sammanflätas. Deckstools kommunikation betonar både produkternas historia och skateboardingkulturens betydelse, vilket gör företaget särskilt relevant för att undersöka hur storytelling och upcycling påverkar varumärkesidentiteten.

3.4 Datainsamlingsmetoder

Studien grundas på en kombination av primärdata och sekundärdata för att säkerställa en holistisk och triangulerad analys av hur Deckstool använder upcycling och storytelling för att forma sin varumärkesidentitet.

3.4.1 Primärdata – Semistrukturerade intervjuer

För att få djupgående insikter i hur Deckstool arbetar med storytelling och upcycling genomfördes semistrukturerade intervjuer med Jason Poblaski, som är ägare av Deckstool, samt Annie Parker, som är marknadsföringsansvarig på Deckstool.

Semistrukturerade intervjuer valdes eftersom denna metod ger utrymme för flexibla och öppna svar, vilket möjliggör utforskning av nyanser och kontextuella faktorer (Bryman & Bell, 2017). Genom denna intervjumetod kunde respondenterna reflektera över hur företaget kommunicerar sina kärnvärden, vilket är avgörande för att besvara forskningsfrågan.

Intervjuerna genomfördes via telefon på grund av geografiska begränsningar och kompletterades vid behov via mejl för att klargöra och utveckla vissa svar. Intervjuguiden användes som stöd för att säkerställa att alla relevanta teman behandlades, samtidigt som den öppna strukturen möjliggjorde att följdfrågor kunde ställas där det var nödvändigt (Bryman & Bell, 2017). Samtliga intervjuer spelades in och transkriberades ordagrant för att säkerställa datakvalitet och noggrann analys (Kvale & Brinkmann, 2009).

3.4.2 Sekundärdata – Innehållsanalys av digital kommunikation

För att komplettera intervjudata och säkerställa triangulering analyserades Deckstools offentliga digitala kommunikation, inklusive:

Företagets hemsida – textinnehåll och produktbeskrivningar.

Sociala medier (Instagram & Facebook) – inlägg, bilder och visuella element.

Tidningsartiklar och offentliga skrifter – relevanta artiklar om Deckstool och dess verksamhet.

3.5 Etiska överväganden

Denna studie har genomförts enligt etablerade forskningsetiska riktlinjer för att säkerställa en ansvarsfull och transparent forskningsprocess (Bryman & Bell, 2017). För att garantera ett etiskt förhållningssätt informerades samtliga intervjupersoner om studiens syfte innan intervjuerna genomfördes. Respondenterna gav sitt uttryckliga samtycke till att delta i studien samt till att intervjuerna spelades in för transkribering och analys. Då intervjuerna berörde företagets strategi och kommunikation var det viktigt att säkerställa att respondenterna kände sig trygga i att dela sina perspektiv.

För att säkerställa en etiskt korrekt hantering av sekundärdata har endast offentligt tillgängligt material analyserats. Innehållsanalysen omfattar Deckstools hemsida, sociala medier och tidningsartiklar, vilka är öppna för allmänheten. Genom att enbart använda offentliga källor undviks risken för att oavsiktligt hantera känsliga eller konfidentiella uppgifter (Bryman & Bell, 2017). Genom dessa åtgärder har studien genomförts med fokus på etiska riktlinjer för samtycke och datainsamling, vilket stärker forskningens trovärdighet och integritet.

3.6 Validitet

För att säkerställa att studiens resultat är tillförlitliga och relevanta har flera åtgärder vidtagits för att stärka dess validitet. En central metod för att öka validiteten är datatriangulering, där både primärdata från intervjuer och sekundärdata från företagets offentliga kommunikation analyseras (Yin, 2018). Genom att kombinera olika datakällor minskar risken för partiskhet och en mer heltäckande bild av Deckstools varumärkesstrategi skapas.

Studiens teoretiska förankring bidrar också till dess validitet (Bryman & Bell, 2017). Analysen bygger på etablerade teorier om upcycling, storytelling och varumärkesidentitet, vilket möjliggör en strukturerad och akademiskt förankrad tolkning av empiriska data. Genom att relatera resultaten till dessa teoretiska ramverk säkerställs att studien placerar sig i en bredare forskningskontext, vilket stärker dess trovärdighet.

Vidare har samtliga intervjuer transkriberats ordagrant för att säkerställa att inga viktiga detaljer går förlorade. En noggrann kodningsprocess har genomförts där intervjusvar och sekundärdata systematiskt analyserats utifrån studiens teoretiska ramverk. Genom att använda en tydlig kodningsmetod minskar risken för feltolkningar och analysen blir mer konsekvent och reproducerbar (Kvale & Brinkmann, 2009).

Genom dessa val säkerställs att studiens validitet stärks genom triangulering, teoretisk förankring och en systematisk analysmetod.

3.7 Reliabilitet

För att studiens resultat ska vara tillförlitliga och möjliga att upprepa har åtgärder vidtagits för att säkerställa en hög reliabilitet. En viktig del i detta arbete har varit användningen av en standardiserad intervjuguide, där samma frågor har ställts till samtliga respondenter. Genom att använda en strukturerad intervjumall säkerställs att alla relevanta teman täcks och att svaren blir jämförbara, samtidigt som flexibilitet för följdfrågor bibehålls (Bryman & Bell, 2017).

För att ytterligare öka reliabiliteten har en tydlig och systematisk kodningsmetod tillämpats vid analysen av intervjudata. Kodningen har genomförts i enlighet med studiens teoretiska ramverk, där teman och mönster identifierats utifrån teorierna om upcycling, storytelling och

varumärkesidentitet. Denna metod säkerställer att analysen genomförs konsekvent och att tolkningen av data är systematisk och välgrundad (Kvale & Brinkmann, 2009).

Utöver detta har hela forskningsprocessen dokumenterats noggrant, inklusive metodologiska val, insamlingsprocess och analyssteg. Denna dokumentation gör det möjligt för andra forskare att följa och utvärdera studiens tillvägagångssätt, vilket bidrar till transparens och stärker studiens reliabilitet.

Genom dessa åtgärder säkerställs att studiens resultat är trovärdiga och att analysen genomförs på ett konsekvent och strukturerat sätt, vilket ökar möjligheten att studien kan upprepas i framtida forskning.

4. Empiri

Detta kapitel presenterar den insamlade empirin och redogör för hur Deckstool använder upcycling och storytelling i sin varumärkeskommunikation. Empirin är baserad på primärdata från semistrukturerade intervjuer med företagets ägare och marknadsföringsansvarige samt sekundärdata från företagets hemsida, sociala medier (Instagram och Facebook) och tidskrifter.

Syftet med empirikapitlet är att tillhandahålla en djupgående beskrivning av hur Deckstool kommunicerar sitt varumärke och sina värderingar genom storytelling och upcycling, samt att skapa en grund för den efterföljande analysen där empirin sätts i relation till studiens teoretiska ramverk.

4.1 Deckstool: Företagsbakgrund och affärsmodell

Deckstool är ett amerikanskt företag som specialiserar sig på att skapa unika möbler och accessoarer genom upcycling av trasiga skateboards (Deckstool, 2024). Företaget grundades med en tydlig hållbarhetsvision och ambitionen att kombinera kreativ design med återanvändning av material (Poblaski, 2024). Deckstool representerar en affärsmodell där miljömedvetenhet och kulturell autenticitet förenas genom en stark koppling till skateboardingkulturen (Parker, 2024).

Genom att förvandla kasserade skateboards till funktionella och estetiskt tilltalande produkter har Deckstool etablerat sig som en pionjär inom upcycling i skateboardingvärlden (Poblaski,

2024). Företaget säljer sina produkter via sin officiella webbplats och genom sociala medier, där de riktar sig till skateboardåkare, miljömedvetna konsumenter och designintresserade kunder (Deckstool, 2024). Produktsortimentet sträcker sig från möbler, såsom stolar och bord, till mindre föremål som klockor och väggkonst (ibid.). Varje föremål har en unik historia, synlig genom skateboardens tidigare slitage och mönster (Poblaski, 2024).

Varje skateboard som återanvänds bär med sig spår av tidigare trick och användning – märken, repor och färgskiftningar blir en del av produkternas visuella uttryck, vilket stärker känslan av autenticitet (Poblaski, 2024). Denna aspekt lyfts aktivt fram i företagets kommunikation, där Deckstool betonar att deras produkter inte enbart är möbler utan en förlängning av skateboardingens själ och historia (Parker, 2024).

4.1.1 Företagets historia och grundande

Deckstool grundades av bröderna Jason och Adam Poblaski i Pennsylvania, USA (Poblaski, 2024). Idén föddes från deras egen erfarenhet av skateboarding och insikten om hur många brädor som kasseras efter att de gått sönder (ibid.). I stället för att låta dem hamna på soptippen började Jason experimentera med att skapa möbler av de trasiga brädorna (ibid.).

Den första produkten bröderna skapade var en pall, där de böjda delarna av skateboarden användes för att skapa en unik design (Poblaski, 2024). Produkten blev snabbt populär inom den lokala skateboardingcommunityn, och efter positiv respons från vänner och andra åkare insåg bröderna potentialen i att skala upp konceptet till ett företag (ibid.). År 2010 lanserades Deckstool officiellt, och företaget började sälja sina möbler både online och via utvalda återförsäljare (Deckstool, 2024).

Sedan grundandet har företaget vuxit och fått uppmärksamhet i såväl design- som hållbarhetskretsar (Deckstool, 2024). Deckstools arbete har presenterats i skateboardtidningar och hållbarhetsrelaterade medier, vilket har bidragit till att utöka deras kundkrets. Det har exempelvis skrivits om Deckstool i tidningar som *New York Times, Interior Design Magazine, Elle Magazine Bulgaria, Hawaii Magazine* och *Grid Magazine* (Deckstool, 2025). Genom samarbeten med skateboardbutiker och märken har företaget utvecklat en effektiv insamlingskedja för trasiga skateboards, vilket säkerställer en stadig tillgång på material (Deckstool, 2024). Jason Poblaski beskriver Deckstool som en kombination av hans passion

för skateboarding, design och hållbarhet – där varje produkt berättar en historia (Poblaski, 2024).

4.1.2 Deckstools hållbara affärsmodell

Deckstool bygger sin affärsmodell på cirkulär ekonomi och principen att återanvända befintliga resurser snarare än att skapa nya (Deckstool, 2024). Genom att använda trasiga skateboards som råmaterial minskar företaget sitt ekologiska fotavtryck samtidigt som de skapar produkter med högt estetiskt och emotionellt värde (Parker, 2024).

En central del av deras strategi är upcycling, vilket innebär att produkterna inte enbart återvinns utan också förädlas (Poblaski, 2024). Istället för att bryta ner skateboardbrädorna behåller Deckstool materialets unika egenskaper, inklusive färgmönster, slitage och historia (ibid.). Detta gör varje produkt unik och skapar en stark koppling till skateboardkulturen (ibid.). Poblaski beskriver att *"Upcycling handlar om att skapa något nytt och unikt av det som andra ser som värdelöst. Det är inte bara hållbart, utan det skapar också en stark koppling till kunderna." (Poblaski, 2024).*

För att säkerställa en hållbar produktionskedja samarbetar Deckstool med skateboardbutiker, skateparker och individuella åkare som donerar sina trasiga brädor (Deckstool, 2024). Genom att skapa dessa samarbeten har företaget lyckats etablera en stark relation till skateboardingcommunityn, samtidigt som de minskar mängden avfall (ibid.).

Marknadsföringsansvariga Annie Parker betonar att företagets kommunikation bygger på autenticitet och hållbarhet. *"Våra kunder köper inte bara en möbel – de blir en del av en rörelse som handlar om att minska avfall och samtidigt bevara skateboardingens historia"* (Parker, 2024). Denna hållbara affärsmodell gör att Deckstool kan positionera sig som ett premiumvarumärke inom nischen för upcycled design (ibid.). Konsumenterna attraheras inte bara av produkternas estetik utan också av företagets miljömässiga och kulturella värderingar (ibid.).

4.1.3 Produkter och materialval

Deckstools produktutbud speglar företagets upcyclingprinciper och hållbara affärsmodell (Deckstool, 2024). De tillverkar främst möbler såsom pallar, bord och bänkar, men har även utökat sitt sortiment till mindre accessoarer som nyckelringar, klockor och väggdekorationer

(ibid.). Alla produkter är tillverkade av 100 procent återvunna skateboards (ibid.). Skateboards är traditionellt tillverkade av hårt lönnträ, vilket gör dem extremt hållbara och lämpade för möbelproduktion (Poblaski, 2024). De färgglada skikten i träet skapar en distinkt estetik, där varje möbel får ett unikt utseende beroende på skateboardens tidigare design och användning (Deckstool, 2024).

Produktionsprocessen börjar med att brädor samlas in från lokala skatebutiker, skateparker och individuella donatorer (Deckstool, 2024). Varje bräda inspekteras för att säkerställa att den kan återanvändas, varefter den skärs, slipas och bearbetas till nya former (Poblaski, 2024). Jason Poblaski beskriver processen som ett sätt att bevara skateboardens själ genom att låta dess historia leva vidare i en ny form (ibid.). Han beskriver även att *"Varje bräda vi använder bär på en unik historia. Vi försöker alltid visa den resan – från skatepark till möbel."* Han betonar också vikten av autenticitet i Deckstools produkter och kommunikation – *"Vi försöker inte dölja repor eller skador på brädorna – de är en del av produkternas historia och det som gör dem speciella." (Poblaski, 2024).*

Förutom att tillverka egna kollektioner erbjuder Deckstool även skräddarsydda produkter där kunder kan skicka in sina egna trasiga skateboards och få dem omvandlade till en personlig möbel eller accessoar (Deckstool, 2024). Detta har blivit särskilt populärt bland skateboardåkare som vill bevara minnen från tidigare trick och tävlingar (Parker, 2024).

4.2 Skateboardingkultur

Skateboarding är mer än en sport – det är en subkultur med djupa rötter i kreativitet, gemenskap och autenticitet (Borden, 2019). Ursprungligen utvecklades skateboarding som ett alternativ för surfare på 1950-talet i Kalifornien, men har sedan dess vuxit till en global rörelse med en stark identitet och distinkta kulturella värderingar (Beal & Weidman, 2003). Kulturen präglas av en gör-det-själv (DIY)-mentalitet där skateboardåkare ofta modifierar sin utrustning, bygger egna ramper och skapar nya sätt att använda urbana miljöer för åkning (Stevenson, 2020). På sociala medier lyfter Deckstool ofta fram berättelser om skateboardåkare och deras relation till sina brädor (Deckstool, 2025). Ett vanligt inslag är att visa skateboards i action innan de går sönder, följt av bilder på den färdiga möbeln som skapats av samma bräda (ibid.).

4.2.1 Skateboardingens historia och värderingar

Skateboarding har alltid präglats av en stark individuell identitet och en vilja att utmana normer (Borden, 2019). Genom årtionden har skateboarding fungerat som ett uttryck för självständighet och kreativitet, där åkare ofta använder stadsmiljön på ett innovativt sätt, exempelvis genom att åka på trappor, ledstänger och andra arkitektoniska strukturer (Stevenson, 2020). För många skateboardåkare är relationen till brädan djupt personlig (Beal & Weidman, 2003). En skateboard är mer än bara ett transportmedel eller ett redskap för trick – det är en förlängning av åkarens identitet (ibid). Utöver självständighet och kreativitet är gemenskap en central aspekt av skateboardingkulturen (ibid.). Skateboardåkare organiserar ofta egna tävlingar, bygger sina egna skateparker och delar med sig av kunskap om tricks och reparationer (ibid.). Denna kollektiva anda återspeglas i Deckstools verksamhet, då företaget samarbetar med skatebutiker och åkare för att samla in trasiga skateboards och återanvända dem i sin produktion (Poblaski, 2024).

4.2.2 DIY-kultur och upcycling i skateboarding

DIY (do-it-yourself)-mentaliteten är en grundläggande del av skateboardingkulturen (Borden, 2019). Eftersom skateboardåkning ofta sker i miljöer där det saknas officiella strukturer, har åkare genom årtionden byggt egna ramper, rails och parker för att skapa platser där de kan utöva sin sport (ibid.). Denna kultur av självständighet och kreativitet genomsyrar även hur skateboardåkare ser på material och design (ibid.).

Deckstool förvaltar denna DIY-mentalitet genom att uppmuntra kunder att se skateboardens tidigare liv i den färdiga möbeln (Deckstool, 2024). Företaget har även arrangerat workshops där deltagare får bygga sina egna pallar av trasiga skateboards, något som förstärker kopplingen mellan skateboardingkulturen och Deckstools hållbarhetskoncept (Molvar, 2014).

På sociala medier och i intervjuer har Deckstools grundare Jason Poblaski betonat att han ser företagets arbete som en förlängning av skateboardåkarnas kreativa förhållningssätt till material och miljö (Poblaski, 2024). Istället för att låta skateboards bli avfall, ser han potentialen i att omvandla dem till nya, unika föremål som fortsätter att bära med sig sin historia och sitt kulturella värde (ibid.).

4.2.3 Kopplingen mellan skateboarding och hållbarhet

Även om skateboarding traditionellt sett inte har förknippats med hållbarhet, har intresset för återanvändning och miljömedvetenhet ökat inom subkulturen under de senaste åren (Beal & Weidman, 2003). Eftersom skateboardbrädor tillverkas av hårt lönnträ, ett material som kräver omfattande resurser att producera, har initiativ för återbruk och upcycling blivit allt vanligare inom skatecommunityn (Stevenson, 2020).

Deckstool har anammat denna utveckling genom att lyfta fram hållbarhetsvärden i sin kommunikation. Genom att betona att deras produkter är tillverkade av återvunna material och att varje bräda har en unik historia, har de skapat en tydlig koppling mellan skateboardingens kultur och cirkulär ekonomi (Deckstool, 2024).

I en intervju förklarade Jason Poblaski att en av de mest betydelsefulla aspekterna av Deckstools arbete är att visa skateboardåkare att deras gamla brädor fortfarande har ett värde, även efter att de inte längre är åkbara (Poblaski, 2024). Han menar att detta perspektiv inte bara är hållbart, utan också stärker den känslomässiga relationen mellan skateboardåkare och deras utrustning (ibid.). På sociala medier kommunicerar Deckstool denna idé genom bilder och berättelser om skateboardåkare som donerat sina brädor till företaget, och sedan ser dem omvandlas till möbler (Deckstool, 2024).

4.3 Upcycling i Deckstools verksamhet

Upcycling är en central del av Deckstools affärsmodell och en av de viktigaste faktorerna i företagets differentiering på marknaden (Deckstool, 2024). Genom att återanvända trasiga skateboards skapar företaget unika möbler och accessoarer, där varje produkt bär på en historia kopplad till skateboardingkulturen (ibid.). Upcycling är inte bara en hållbarhetsstrategi för Deckstool, utan också en metod för att bevara och omvandla skateboardens identitet till en ny kontext (Parker, 2024). Jason Poblaski, grundare och kreativ ledare för Deckstool, betonar att upcycling innebär att se bortom ett materials uppenbara slut och istället identifiera nya möjligheter för dess fortsatta användning. *"Varje skateboard har en unik karaktär och historia. Istället för att skicka dem till deponi, omvandlar vi dem till möbler som berättar en ny historia i hem eller offentliga miljöer"* (Poblaski, 2024). Företagets upcyclingstrategi har fått uppmärksamhet i internationella medier och designforum för sin kombination av hållbarhet, hantverk och storytelling. I tidningen New York Times beskriver

Molvar (2014) att genom att använda skateboards som råmaterial förlänger Deckstool livscykeln på ett material som annars skulle ha kasserats, vilket bidrar till en cirkulär ekonomi.

4.3.1 Intervjuresultat: Upcycling – Jason Poblaski & Annie Parker

4.3.1.1 Materialval och upcyclingprocessen

I en intervju förklarar Jason Poblaski att Deckstools produktion bygger på att utnyttja varje del av en trasig skateboard. *"Vi använder inte bara brädornas trä, utan även metalltruckarna och ibland till och med delar av griptapen. Målet är att minimera avfall och maximera användningen av varje komponent"* (Poblaski, 2024). Företaget samarbetar med lokala skatebutiker, skateparker och enskilda skateboardåkare för att samla in trasiga brädor (Poblaski, 2024). De flesta skateboards består av lönnträ, vilket är ett extremt hållbart material som gör dem lämpliga för möbeltillverkning (ibid.). Annie Parker, Deckstools marknadsföringsansvariga, beskriver hur deras produkter inte bara är ett sätt att återvinna material, utan också en metod för att stärka skateboardingens identitet. *"Vi bevarar varje brädas unika utseende. Det är skador, repor och färgmönster som ger våra möbler dess själ. Ingen produkt är den andra lik"* (Parker, 2024).

4.3.1.2 Hållbarhetsstrategi och cirkulär ekonomi

Deckstools upcyclingstrategi är en del av ett större hållbarhetsarbete. Poblaski (2024) framhåller att skateboardbrädor traditionellt sett har en kort livscykel, men genom upcycling kan de leva vidare i flera årtionden som möbler eller accessoarer. *"Vi ser det som att vi förlänger skateboardens liv och låter dess historia fortsätta i en ny form"* (Poblaski, 2024). Parker tillägger att kunder ofta köper deras produkter för att de vill ha en koppling till skateboardingkulturen och uppskattar att möblerna är tillverkade av material med en tidigare historia (Parker, 2024). För Deckstool handlar upcycling inte bara om att skapa hållbara produkter, utan också om att skapa produkter med emotionellt värde. *"Våra kunder ser inte bara en pall – de ser en skateboard som har åkt i ramper, på gator och trottoarkanter. Det ger produkterna en mening som traditionella möbler saknar"* (Parker, 2024).

4.3.2 Sekundärdata: Upcycling i Deckstools kommunikation

Deckstool använder sina digitala plattformar för att lyfta fram upcycling och dess betydelse både för företaget och för skateboardingkulturen. På sin hemsida beskriver de sina produkter som en del av en hållbar livsstil där trasiga skateboards får ett nytt liv (Deckstool, 2024). De använder fraser som *"Handcrafted from broken skateboards"* och *"Each piece tells a story"*, vilket betyder *handgjorda från trasiga skateboards* och *varje del berättar en historia* (Deckstool, 2024). På Instagram och Facebook publicerar företaget regelbundet bilder och videor som visar skateboardens transformation från sliten bräda till färdig produkt. Ett vanligt inslag är före- och efterbilder där en sprucken skateboard jämförs med en färdig möbel, vilket tydligt illustrerar upcyclingprocessen (Deckstool, 2024a). Exempel på ett sådant inlägg på Instagram visar ett soffbord med texten:

"From kickflips to coffee tables – every skateboard has a story" (Deckstool, 2024b).

Utöver sociala medier har Deckstool också figurerat i olika tidningsartiklar och bloggar där deras upcyclingprocess beskrivs. En artikel i The New York Times skildrar hur Poblaski deltog i en workshop där deltagare fick lära sig att omvandla skateboards till möbler (Molvar, 2014). Artikeln betonar att Deckstools arbete är en kombination av hantverk, hållbarhet och kulturbevarande (ibid.). Företaget har även varit med i design- och hållbarhetsmagasin där deras produkter lyfts fram som en del av trenden kring cirkulär ekonomi och hållbar design (Elle Magazine Bulgaria, 2013). Deckstool använder upcycling inte bara som en produktionsmetod utan företagets visuella kommunikation på hemsidan och sociala medier bygger på att visa skateboards som gått från att användas på gator och i skateparker till att bli möbler och accessoarer (ibid.). Genom att tydligt lyfta fram skateboardens ursprung och tidigare användning skapar de en stark berättelse kring varje produkt (ibid.).

4.4 Storytelling i Deckstools kommunikation

Genom att berätta historier om skateboardens livscykel – från intensiv användning till en ny form som möbel – skapar företaget känslor och engagemang till sina produkter (Parker, 2024). Historierna bidrar också till att positionera Deckstool som en förlängning av skateboardingkulturen, snarare än endast ett möbelvarumärke (ibid.). Deckstool berättar om sina produkters tidigare liv i olika kommunikationskanaler, inklusive sin hemsida, sociala medier och samarbetsprojekt (Deckstool, 2024). Deras berättelser handlar inte bara om själva

produkterna utan också om skateboardingens estetik, hantverket bakom upcycling och betydelsen av hållbar konsumtion (ibid.).

4.4.1 Intervjuresultat: Storytelling – Jason Poblaski & Annie Parker

Under intervjuerna med Jason Poblaski och Annie Parker framkom det att storytelling är en av de viktigaste strategierna i Deckstools marknadsföring. Poblaski beskriver att syftet med storytelling är att ge produkterna en mening utöver deras funktionella värde:

"Vi vill att varje objekt ska ha en historia. Varje skateboard vi använder har varit en del av någons liv – någon har lärt sig trick på den, rest med den och slitit ut den. Vi ser det som vårt jobb att bevara den historien och ge den en ny funktion." (Poblaski, 2024)

Parker, som ansvarar för företagets marknadsföring, lyfter fram att storytelling är avgörande för att kommunicera både hållbarhetsvärden och kopplingen till skateboardingkulturen:

"Vi märker att folk engagerar sig mer när vi berättar en historia. Det räcker inte att bara säga att vi återvinner skateboards – vi måste visa skateboardens resa och de människor som har använt den." (Parker, 2024). Hon förklarar vidare att storytelling även används för att skapa en känsla av gemenskap och tillhörighet. Genom att lyfta fram berättelser från både kunder och skateboardingkulturen förstärks varumärkets autenticitet.

Poblaski och Parker använder ordet *storytelling* genomgående under sina intervjuer, men de syftar främst på hur de praktiskt arbetar med att kommunicera företagets värderingar, produkternas bakgrund och skateboardens historia till kunderna, snarare än på termen storytelling som ett teoretiskt begrepp inom marknadsföring.

4.4.2 Sekundärdata: Storytelling i Deckstools marknadsföring

Deckstool integrerar storytelling på flera sätt i sin digitala kommunikation. På företagets hemsida presenteras varje produkt med en bakgrundshistoria där skateboardens tidigare liv lyfts fram (Deckstool, 2024). Exempelvis beskrivs slitningar och färgvariationer inte som defekter, utan som en del av möbelns unika karaktär (ibid). På Instagram och Facebook använder Deckstool en narrativ strategi där före- och efterbilder visar transformationen från trasig skateboard till färdig produkt (ibid.). De kompletterar dessa bilder med berättelser om var brädorna kommer ifrån och vilka upplevelser de varit med om (ibid.). Företaget delar även

inlägg där kunder berättar om sina egna relationer till skateboards som nu har blivit en del av deras hem (ibid.). Ett exempel från Instagram visar en kund som har beställt en specialtillverkad stol av sin första skateboard, och därmed kan behålla en viktig del av sin uppväxt (ibid.).

4.4.3 Visuell och språklig kommunikation i Deckstools storytelling

Deckstool använder både visuella och språkliga element i sin kommunikation.

4.4.3.1 Visuella element

Deckstools bildspråk och design är tydligt influerat av skateboardingens estetik. Produkterna behåller skateboardens färger, repor och grafiska detaljer, vilket gör att varje objekt känns unikt. På sociala medier använder de en kombination av livsstilsbilder från skateparker, närbilder på råmaterial och estetiskt arrangerade produktbilder (Deckstool, 2024).

"Vi vill att våra bilder ska kännas autentiska. Vi fotar ofta i verkliga skate-miljöer för att hålla kopplingen till kulturen levande." (Parker, 2024)

Företaget använder också videoformat för att visa skapandeprocessen, där hantverkarna arbetar med skateboardbrädorna och beskriver hur materialens tidigare historia tas tillvara (Deckstool, 2024).

4.4.3.2 Språk och tonalitet

Deckstool använder en avslappnad och personlig tonalitet i sin kommunikation. Texten i deras produktbeskrivningar och sociala medier är ofta direkt tilltalande och formulerad på ett sätt som speglar skateboardingens jargong (Deckstool, 2024).

Exempelvis används fraser som *"Every board has a past, now it has a future."*, som betyder *varje bräda har ett förflutet, nu har den en framtid*, för att förstärka berättelsen om transformation och hållbarhet (Deckstool, 2024). I sociala medier används korta, slagkraftiga texter tillsammans med hashtags som #SkateboardRecycled och #UpcycledDesign för att koppla samman varumärket med globala hållbarhets- och skateboardingrörelser (ibid.).

"Vi vill att vårt språk ska kännas äkta. Vi är en del av skateboardcommunityn, och det måste återspeglas i hur vi kommunicerar." (Parker, 2024)

4.5 Deckstools varumärkesidentitet

Deckstool har genom åren etablerat sig som ett varumärke som förenar hållbarhet, hantverk och skateboardingkultur (Deckstool, 2024). Genom att förvandla trasiga skateboards till designmöbler kommunicerar de ett tydligt budskap om kreativitet och återanvändning (ibid.). Varje produkt är unik, med synliga spår av dess tidigare liv, vilket skapar en stark relation mellan konsumenten och objektet. Denna individualitet är något som både grundaren Poblaski (2024) och marknadsföringsansvariga Parker (2024) ser som en avgörande faktor för varumärkets identitet.

"När vi startade ville vi inte bara skapa möbler – vi ville att de skulle bära med sig en historia. Varje skateboard vi använder har en bakgrund, en person som har åkt på den, fallit, rest sig upp igen. Det ger varje produkt en själ." (Poblaski, 2024)

Deckstool (2024) kommunicerar denna filosofi genom en kombination av visuella och språkliga element på sin hemsida och sociala medier, där de aktivt lyfter fram både designaspekter och skateboardens tidigare användning. Enligt Poblaski handlar det inte om att göra perfekta produkter utan om att låta det tidigare livets skavanker vara en del av slutresultatet (Omaka, 2012).

"Vi skulle kunna slipa ner och göra varje yta jämn, men då skulle vi förlora det som gör dem speciella. Det här är inte bara återvunnet material – det är bitar av någons uppväxt." (Poblaski, 2024)

4.5.1 Intervjuresultat: Varumärkesidentitet – Jason Poblaski & Annie Parker

Både Poblaski (2024) och Parker (2024) beskriver varumärket som en naturlig förlängning av skateboardingkulturen. Parker (2024) menar att Deckstool inte bara säljer möbler, utan också en livsstil där hållbarhet och kreativitet står i centrum.

"Många av våra kunder har en relation till skateboarding, antingen genom att de själva åker eller att de gillar den energi och frihet som kulturen förmedlar. Vi vill att våra produkter ska spegla det." (Parker, 2024)

Genom sin kommunikation och design vill Deckstool skapa en känsla av tillhörighet och igenkänning hos sina kunder (ibid.). Poblaski (2024) berättar att det händer att folk skickar sina egna gamla skateboards till företaget för att omvandla dem till möbler.

"Det finaste är när någon hör av sig och säger: 'Jag har haft den här brädan i tio år, kan ni göra något av den?' Det är då vi verkligen ser hur personligt det här är för folk." (Poblaski, 2024)

4.5.2 Sekundärdata: Deckstools varumärkesidentitet i externa medier

Deckstools unika position har uppmärksammats i flera internationella medier, där deras kombination av design och återvinning lyfts fram.

I en artikel i *Go Outside Magazine Brazil* (Mele, 2014) beskrivs Deckstool som en aktör som har lyckats göra återanvändning till en del av skateboardingkulturens DNA. Artikeln betonar att företaget inte bara tillverkar möbler utan också inspirerar till en mer medveten konsumtion genom att visa att även utslitna brädor har ett värde (ibid.).

En artikel i *Grid Magazine* (GridPhilly, 2015) lyfter fram hur Deckstools affärsmodell inte bara handlar om hållbarhet utan också om att bevara och hylla skateboardingens historia. Artikeln beskriver hur varje möbel blir en form av minnesmärke över skateboardens tidigare ägare, där repor och färgskiftningar blir en del av produktens karaktär.

På sociala medier använder Deckstool ofta bildserier som visar skateboardens transformation – från en sliten bräda till en färdig produkt (Deckstool, 2024). Denna typ av innehåll stärker varumärkets koppling till skateboardingcommunityn och gör att produkterna framstår som mer än bara föremål.

"Vi ser ofta att folk kommenterar våra inlägg och säger saker som 'Den där ser ut som min gamla bräda!' eller 'Jag hade den designen på min första skateboard.' Det visar att våra produkter väcker minnen och känslor." (Parker, 2024)

4.5.3 Koppling till Aakers varumärkesidentitetsmodell

Deckstools varumärkesidentitet kan förstås genom Aakers (1996) modell, där flera aspekter tydligt speglas i företagets strategi.

Kärnidentitet

Deckstools grundläggande värderingar kretsar kring hållbarhet, autenticitet och kreativt återbruk. Deras varumärke har en tydlig röd tråd där varje produkt bär med sig en berättelse från sitt tidigare liv (Deckstool, 2024).

Utvidgad identitet

Genom samarbeten med skatebutiker, konstnärer och återvinningsinitiativ breddar Deckstool sitt varumärkes uttryck. Företaget erbjuder även workshops där kunder får möjlighet att själva skapa möbler av sina gamla skateboards (Poblaski, 2024).

Varumärkesessens

Deckstool har skapat en stark och igenkännbar berättelse kring sina produkter genom konceptet att varje bräda har en historia. Deras marknadsföring är konsekvent och bygger på att framhäva denna berättelse i både bildspråk och tonalitet (Parker, 2024).

Varumärkesassociationer

Företaget förknippas starkt med skateboardingkulturen, hantverk och hållbar design (Deckstool, 2024). Genom att använda autentiska material och låta skateboardens historia vara en del av designen skapas en produkt som känns både personlig och unik (Mele, 2014).

5. Analys

I detta kapitel analyseras studiens empiriska material i relation till det teoretiska ramverket kring upcycling, storytelling och varumärkesidentitet. Syftet är att besvara forskningsfrågan:

Hur påverkar Deckstools användning av storytelling och upcycling företagets varumärkesidentitet?

Genom att undersöka hur upcycling och storytelling integreras i Deckstools affärsmodell och kommunikation kan vi förstå hur dessa faktorer samverkar för att forma företagets varumärkesidentitet. Analysen är indelad i tre huvudsektioner:

1. Upcycling som identitetsbärande strategi
2. Storytelling som det medierande verktyget
3. Hur upcycling och storytelling tillsammans skapar en differentierad varumärkesidentitet

Dessa teman är baserade på det teoretiska ramverket och resultatet för studiens empiri, där upcycling utgör den materiella grunden, storytelling förmedlar dess värde och båda faktorerna tillsammans formar Deckstools unika varumärkesidentitet.

5.1 Upcycling

Nedan presenteras analysen för studiens teoretiska ramverk, upcycling, tillsammans med resultatet från empirin.

5.1.1 Upcycling som identitetsbärande strategi

Upcycling är inte bara en hållbarhetsstrategi för Deckstool – det är kärnan i företagets existens och differentiering på marknaden. Enligt Sung (2015) handlar upcycling om att transformera avfallsmaterial till produkter med högre estetiskt och funktionellt värde. Till skillnad från återvinning, där material bryts ner och förlorar sin tidigare identitet, bygger upcycling på att bevara och lyfta fram materialets historia och unika karaktär (Geissdoerfer et al., 2017). Deckstool exemplifierar denna idé genom att använda trasiga skateboards som råmaterial för sina möbler och accessoarer. Genom att låta skavanker, repor och färgvariationer vara synliga förstärks känslan av autenticitet och varje produkt får en individuell identitet (Poblaski, 2024). Här blir upcycling inte enbart en process för återanvändning utan ett berättande i sig – skateboardens tidigare liv, trick och ägare lever vidare i dess nya form. Deckstools val att behålla skateboardens visuella arv gör deras produkter unika och attraktiva för målgruppen, som ofta har en stark relation till skateboardingkulturen. Parker (2024) betonar att:

"Vi bevarar varje brädas unika utseende. Det är skador, repor och färgmönster som ger våra möbler dess själ. Ingen produkt är den andra lik."

Detta överensstämmer med teorin om att upcycling inte bara handlar om miljöfördelar, utan också om att skapa en emotionell koppling till konsumenterna (Kjaerulf et al., 2019). Produkterna blir mer än möbler – de blir symboler för hållbar konsumtion och upcycling.

5.1.2 Upcycling som affärsmodell och konsumentvärde

Deckstools förhållningssätt till upcycling går bortom enbart en hållbar strategi – det är en central del av företagets affärsmodell och värdeerbjudande till kunderna. Enligt Stahel (2016) är upcycling en strategi som möjliggör både ekonomisk och miljömässig hållbarhet genom att

omvandla avfall till resurser med högt upplevt värde. Deckstool gör detta genom att lyfta fram skateboardens transformation på ett sätt som stärker kundens relation till både produkten och varumärket. Genom att sälja möbler skapade av skateboards riktar sig Deckstool till en specifik kundkrets – skateboardåkare, miljömedvetna konsumenter och designintresserade individer. Parker (2024) betonar att kunder ofta dras till varumärket för att de vill ha en koppling till skateboardingkulturen eller för att de uppskattar tanken på att återvinna gamla material på ett estetiskt och innovativt sätt. Upcyclingens emotionella värde förstärks ytterligare genom Deckstools erbjudande om att låta kunder skicka in sina egna skateboards för att få dem omvandlade till personliga möbler. Detta innebär att varje möbel kan bli ett sentimentalt föremål för kunden – en bevarad del av en skateboardåkares historia och upplevelser. Poblaski (2024) beskriver detta som en av de mest meningsfulla aspekterna av Deckstools arbete – *"Det finaste är när någon hör av sig och säger: 'Jag har haft den här brädan i tio år, kan ni göra något av den?' Det är då vi verkligen ser hur personligt det här är för folk."* Detta stärker det som Sung (2015) beskriver som upcyclingens potential att skapa en djupare emotionell anknytning mellan konsumenten och produkten. Genom att låta skateboardens tidigare ägare behålla en del av sin historia i en ny form skapar Deckstool inte bara fysiska produkter utan också minnesbärare, vilket förstärker varumärkets autenticitet.

5.1.3 Upcycling som differentieringsfaktor

Deckstool positionerar sig inte bara som ett hållbart företag utan också som en del av en kulturell rörelse. Skateboarding har en lång tradition av kreativitet och gör-det-själv-mentalitet (Borden, 2019), och genom att anknyta till denna kultur förstärker Deckstool sin autenticitet. Upcycling är därför inte bara en produktionsmetod utan en identitetsmarkör – ett sätt att särskilja sig från andra hållbara varumärken genom att integrera en kulturell dimension i produkternas berättelse.

Deckstools anknytning till skateboardingkulturen är en avgörande faktor för deras differentiering på marknaden. Till skillnad från många andra företag inom hållbar design, som främst fokuserar på materialens miljöpåverkan, betonar Deckstool den kulturella och personliga betydelsen av sina produkter. Poblaski (2024) förklarar att skateboardingens anda av kreativitet och självuttryck genomsyrar varje möbel som företaget skapar:

"Vi försöker inte dölja repor eller skador på brädorna – de är en del av produkternas historia och det som gör dem speciella."

Denna differentiering skapar en tydlig kontrast till mer konventionella hållbara möbelföretag. Genom att kombinera upcycling med en stark narrativ koppling till skateboarding blir Deckstool inte bara ett miljömedvetet varumärke, utan också ett kulturellt varumärke (Geissdoerfer et al., 2017). Detta stärker deras unika positionering och gör dem attraktiva för en målgrupp som söker mer än bara hållbara produkter – de söker produkter med en själ och en berättelse.

5.1.4 Upcycling och värdet av autenticitet

Deckstools användning av upcycling skapar en känsla av autenticitet som är central för deras varumärkesidentitet. Enligt Kapferer (2012) är autenticitet en avgörande faktor för att bygga en stark varumärkesidentitet, särskilt inom hållbara affärsmodeller. Deckstool kommunicerar sin autenticitet genom att låta skateboardens historia vara synlig i produkterna och genom att vara transparenta med sin upcyclingprocess. Detta ligger i linje med teorin om att autenticitet byggs genom en tydlig koppling mellan företagets handlingar och dess kommunikation (Aaker, 1996). Genom att bevara skateboardens tidigare estetiska drag skapar Deckstool inte bara en produkt – de förlänger en kultur, ett minne och en identitet.

Deckstools användning av upcycling är mer än en hållbarhetsstrategi – det är en central del av deras varumärkesidentitet och affärsmodell. Genom att kombinera miljömedvetenhet med kulturell relevans och storytelling skapar de produkter som inte bara är estetiskt tilltalande och hållbara, utan också bär på en berättelse. Detta gör att Deckstool kan differentiera sig från konkurrenter och skapa en stark relation till sin målgrupp.

5.2 Storytelling

Nedan presenteras analysen för studiens teoretiska ramverk, storytelling, tillsammans med resultatet från empirin.

5.2.1 Storytelling som det medierande verktyget

Om upcycling utgör den materiella kärnan i Deckstools varumärkesidentitet, så är storytelling det verktyg som gör denna identitet begriplig och engagerande för konsumenterna. Fog et al. (2005) framhåller att storytelling är en kraftfull strategi för att skapa emotionella band och autenticitet, vilket gör varumärken mer minnesvärda och differentierade. Deckstool använder storytelling för att förmedla skateboardens transformation från sliten bräda till möbel. Genom att berätta om skateboardens historia och tidigare

användning skapas en djupare förståelse för produktens värde. Detta är i linje med teorin om att storytelling skapar mening genom att koppla produkter till en kontext som engagerar konsumenterna på ett emotionellt plan (Pulizzi, 2012). Poblaski (2024) beskriver storytelling som en central del av varumärket – *"Varje skateboard har en unik historia. Istället för att skicka dem till deponi, omvandlar vi dem till möbler som berättar en ny historia i hem eller offentliga miljöer."* Detta resonemang speglar Pulizzis (2012) teori om att autentiska berättelser skapar en starkare koppling mellan varumärket och konsumenterna. Genom att lyfta fram skateboardens resa, från en aktiv del av en skateboardåkares liv till en designmöbel, blir Deckstools produkter mer än bara funktionella föremål – de blir berättelser. Deckstools storytelling fungerar på flera nivåer nämligen:

Produktnivå: Varje produkt bär på en unik historia som kommuniceras genom bilder och beskrivningar.

Varumärkesnivå: Företaget positionerar sig som en aktör som inte bara producerar möbler, utan även bevarar och omvandlar skateboardingens historia.

Kundnivå: Genom att uppmuntra kunder att delta i berättelsen, exempelvis genom att skicka in sina egna gamla skateboards, skapas en gemensam narrativ upplevelse.

Enligt Fog et al. (2005) måste en effektiv berättelse innehålla autenticitet, emotion och syfte. Deckstool uppfyller dessa kriterier genom att använda storytelling på sociala medier, i produktbeskrivningar och i visuellt material, vilket gör att konsumenterna kan relatera till produkterna på ett personligt plan.

5.2.2 Visuell och språklig kommunikation i storytelling

Deckstools storytelling förstärks av en genomtänkt visuell och språklig kommunikation, vilket spelar en avgörande roll för att skapa en sammanhängande varumärkesidentitet (Herskovitz & Crystal, 2010). Företaget använder en konsekvent tonalitet i sina produktbeskrivningar och sociala medier, där språket speglar skateboardingens avslappnade och kreativa uttryck. På Instagram och Facebook kombineras före- och efterbilder av skateboards med korta berättelser om deras tidigare ägare. Exempelvis publicerar Deckstool bilder på slitna skateboards bredvid den färdiga möbeln med texter som – *"Every board has a past, now it has a future."* (Deckstool, 2024). Denna typ av berättande har en dubbel funktion. Å ena sidan skapar det en känsla av kontinuitet, där skateboardens förflutna inte raderas utan lever vidare i

en ny form. Å andra sidan betonar det hållbarhetsaspekten genom att tydligt illustrera hur skateboarden räddas från att bli avfall. Detta ligger i linje med Kotler et al. (2012), som menar att starka varumärkesberättelser skapar emotionella kopplingar och differentierar varumärken från sina konkurrenter.

5.2.2.1 Visuella element – Storytelling genom bild och design

Deckstool använder visuella berättelser för att förstärka sin storytellingstrategi. Enligt Pulizzi (2012) kan bilder ha en lika stark narrativ effekt som text, särskilt inom hållbara affärsmodeller där visuella representationer av transformation kan öka konsumentens engagemang. Deckstools sociala medieinlägg innehåller ofta bilder som visar förvandlingen från skateboard till möbel, vilket inte bara illustrerar upcyclingprocessen utan också skapar en känslomässig upplevelse för betraktaren. Detta kan jämföras med storytellingtekniker inom reklam där före- och efterbilder används för att visa en förvandling och skapa trovärdighet (Herskovitz & Crystal, 2010).

Parker (2024) beskriver företagets strategi – *"Vi vill att våra bilder ska kännas autentiska. Vi fotar ofta i verkliga skate-miljöer för att hålla kopplingen till kulturen levande."* Genom att använda bakgrunder som skateparker, graffiti och urbana miljöer, snarare än sterila produktbilder, signalerar Deckstool en närhet till skateboardingkulturen. Detta skapar en starkare identifiering hos målgruppen och förstärker varumärkets trovärdighet (Kapferer, 2012).

5.2.2.2 Språklig tonalitet – Skateboardingens språk som identitetsskapande verktyg

Deckstool använder en avslappnad och informell tonalitet, vilket reflekterar skateboardingens kulturella uttryck. Holt (2004) menar att ett varumärkes språkbruk måste överensstämma med dess kärnvärden för att uppfattas som autentiskt, och Deckstool uppfyller detta genom att använda fraser som speglar skateboardvärlden. Exempelvis används begrepp och metaforer hämtade från skateboarding i marknadsföringen, såsom:

"From kickflips to coffee tables – every skateboard has a story."(Deckstool, 2024)

"Your old board, a new life – sustainable design with a past." (Deckstool, 2024)

Dessa formuleringar skapar en sammanhållen berättelse där skateboardens historia förstärks genom språket. Genom att kommunicera på detta sätt lyckas Deckstool inte bara förmedla sitt hållbarhetsbudskap utan också signalera till sin målgrupp att de är en del av samma kultur.

5.2.3 Användargenererad storytelling – Konsumentens roll i varumärket

En av de mest effektiva aspekterna av Deckstools storytelling är den interaktiva och användargenererade dimensionen. Enligt Dessart (2017) kan användargenererad storytelling förstärka autenticiteten och varumärkeslojaliteten genom att låta konsumenterna själva bidra till varumärkets narrativ.

Deckstool implementerar detta genom att låta kunder skicka in sina gamla skateboards för att omvandlas till möbler, publicera berättelser från kunder om deras relation till sina skateboards och vad de betyder för dem samt använda hashtags som #UpcycledDesign och #SkateboardRecycled för att koppla samman konsumenternas egna berättelser med varumärkets budskap.

Poblaski (2024) beskriver hur detta påverkar företagets relation till sina kunder – *"Vi får ofta meddelanden från folk som skickar in sina gamla brädor och berättar om alla trick de lärt sig på dem. Att kunna ge dessa brädor ett nytt liv betyder något både för oss och för dem."* Denna strategi stärker varumärkesidentiteten genom att göra konsumenten till en aktiv del av berättelsen, snarare än en passiv mottagare av marknadsföringsbudskap. Detta överensstämmer med forskning som visar att varumärken med en interaktiv storytellingstrategi skapar högre engagemang och lojalitet (Koivisto & Hamari, 2019).

Storytelling är avgörande för Deckstools varumärkesidentitet eftersom den skapar en emotionell koppling till produkterna och varumärket. Genom att kombinera visuella berättelser, ett autentiskt språk och användargenererat innehåll lyckas Deckstool skapa en varumärkesupplevelse som engagerar och inspirerar. Detta gör att företaget inte bara uppfattas som ett hållbart möbelföretag, utan som en berättare av skateboardens historia och kultur.

5.3 Hur upcycling och storytelling tillsammans påverkar varumärkesidentiteten

Deckstool har genom sin kombination av upcycling och storytelling skapat en unik och differentierad varumärkesidentitet. Upcycling ger företaget en tydlig hållbarhetsprofil och en

konkret strategi för att omvandla avfall till unika produkter, medan storytelling fungerar som det kommunikativa verktyget som ger dessa produkter en historia och ett emotionellt värde. Det är i skärningspunkten mellan dessa två faktorer som Deckstools varumärke får sin särprägel och sin långsiktiga relevans på marknaden.

Enligt Aakers (1996) varumärkesidentitetsmodell byggs en stark varumärkesidentitet genom fyra centrala komponenter: kärnidentitet, utvidgad identitet, varumärkesessens och varumärkesassociationer. Deckstool använder upcycling som en konkret strategi och storytelling som ett förstärkande element för att skapa en sammanhållen varumärkesupplevelse. I denna analys bryts dessa komponenter ned och kopplas till både teori och empiri för att förstå hur Deckstools varumärkesidentitet byggs upp och differentieras genom just upcycling och storytelling.

5.3.1 Kärnidentitet – Hållbarhet, kreativitet och autenticitet som grund

Enligt Aaker (1996) utgör kärnidentiteten varumärkets grundläggande värderingar och långsiktiga vision. För Deckstool är dessa värden tydliga:

Hållbarhet: Genom att återanvända trasiga skateboards minskar Deckstool avfall och bidrar till en cirkulär ekonomi.

Kreativitet: Produkterna skapas genom en innovativ process där skateboardens form och skador blir en del av designen, snarare än att döljas.

Autenticitet: Genom att bevara skateboardens unika slitage och historia förstärker företaget sin koppling till skateboardingkulturen och signalerar äkthet.

Detta reflekteras tydligt i empirin. Poblaski (2024) beskriver att *"Vi ser det som att vi förlänger skateboardens liv och låter dess historia fortsätta i en ny form"*, vilket speglar teorin om att autenticitet skapas genom att vara trogen varumärkets ursprung och kärnvärden (Kapferer, 2012). Genom att vara konsekventa i sitt hållbarhetsarbete och sina berättelser stärker Deckstool sin kärnidentitet och differentierar sig från traditionella möbelproducenter som saknar en liknande kulturell och emotionell koppling till sina material.

5.3.2 Utvidgad identitet – Skateboardcommunityn och samarbeten som förstärkning

Den utvidgade identiteten handlar enligt Aaker (1996) om hur varumärket utvecklas genom marknadsföring, samarbeten och initiativ som går utöver kärnidentiteten. För Deckstool innebär detta:

Samarbeten med skatebutiker och designers: Deckstool arbetar aktivt med att samla in trasiga skateboards från lokala skatebutiker och donerade brädor från åkare, vilket fördjupar kopplingen till skateboardingkulturen (Deckstool, 2024).

Workshops och hållbarhetsprojekt: Företaget har arrangerat workshops där deltagare får omvandla sina egna trasiga brädor till möbler, vilket stärker relationen mellan kunden och produkten samt skapar en interaktiv varumärkesupplevelse (Molvar, 2014).

Digital storytelling på sociala medier: Deckstool använder Instagram och Facebook för att sprida berättelser om produkternas bakgrund, där kunder och skateboardåkare själva får bidra med sina historier (Deckstool, 2024).

Genom dessa initiativ blir varumärket mer än bara en producent av möbler – det blir en del av en större rörelse där skateboarding och hållbarhet sammanförs. Detta stämmer överens med teorin om att varumärken som engagerar sina kunder genom interaktiva upplevelser kan skapa starkare varumärkeslojalitet (Dessart, 2017).

5.3.3 Varumärkesessens – Att ge skateboardens historia ett nytt liv

Varumärkesessensen är enligt Aaker (1996) den centrala idén som genomsyrar all kommunikation och gör varumärket unikt och lätt att känna igen. För Deckstool handlar detta om att ge skateboardens historia ett nytt liv genom upcycling.

Deckstool är inte en traditionell möbeltillverkare – företaget ser sig snarare som en aktör som förvaltar skateboardingens historia genom sina produkter. Poblaski (2024) beskriver att *"Vi skulle kunna slipa ner och göra varje yta jämn, men då skulle vi förlora det som gör dem speciella. Det här är inte bara återvunnet material – det är bitar av någons uppväxt."* Denna filosofi ligger helt i linje med teorin om att varumärken som bygger sin essens på autenticitet och meningsfulla berättelser får en starkare emotionell koppling till sin målgrupp (Kapferer, 2012; Kotler et al., 2012). Deckstool kommunicerar denna essens genom:

Språkbruket i sin marknadsföring – Genom fraser som *"Every board has a past, now it has a future"* (Deckstool, 2024) förstärks kopplingen mellan skateboardens livscykel och varumärkets syfte.

Visuella element – Genom att lyfta fram skateboardens tidigare användning i både bilder och design, snarare än att dölja dess historia, förstärks känslan av autenticitet (Herskovitz & Crystal, 2010).

Engagemang från kunder och skateboardcommunityt – Genom att inkludera kunder i skapandeprocessen genom custom-designade möbler där de får återanvända sina egna skateboards, gör Deckstool sin varumärkesessens interaktiv (Deckstool, 2024).

5.3.4 Varumärkesassociationer – Emotionella och funktionella kopplingar till målgruppen

Varumärkesassociationer handlar om hur konsumenterna uppfattar varumärket och vilka känslomässiga och funktionella värden de tillskriver det (Aaker, 1996). För Deckstool har kombinationen av upcycling och storytelling skapat tydliga associationer som stärker dess differentiering:

Miljömedveten konsumtion – Genom att arbeta med återbruk och minimera avfall har Deckstool byggt en tydlig koppling till hållbarhet och cirkulär ekonomi. Forskning visar att varumärken som förknippas med hållbara affärsmodeller kan stärka sin identitet och lojalitet hos konsumenterna genom att betona sitt miljöansvar (Stahel, 2016).

Kulturell autenticitet – Genom att använda skateboards med en historia och framhäva sin koppling till skateboardingkulturen upplevs Deckstool som en del av subkulturen snarare än en extern aktör. Tidigare studier visar att varumärken som förankras i en kultur och delar dess värderingar kan uppnå en starkare autenticitet och differentiering på marknaden (Beal & Weidman, 2003).

Emotionellt värde – Produkter som bär på en historia och har en personlig anknytning upplevs ofta som mer värdefulla av konsumenterna. Deckstool skapar denna koppling genom att låta skateboardens tidigare användning vara en del av produktens berättelse. Studier inom varumärkeskommunikation visar att storytelling kan förstärka emotionella band till varumärken genom att göra produkterna mer meningsfulla och engagerande (Pulizzi, 2012).

Genom att sammanfläta den materiella strategin (upcycling) med den emotionella och kulturella strategin (storytelling) har Deckstool byggt en stark varumärkesidentitet som skapar långsiktig kundlojalitet.

6. Sammanfattning och slutsats

Detta kapitel sammanfattar studiens huvudsakliga resultat och slutsatser. Först presenteras en sammanfattning av studiens syfte, metod och huvudsakliga insikter. Därefter diskuteras studiens slutsats utifrån forskningsfrågan:

Hur påverkar Deckstools användning av storytelling och upcycling företagets varumärkesidentitet?

Avslutningsvis ges förslag på framtida forskning som kan bygga vidare på de insikter som framkommit i denna studie.

6.1 Sammanfattning av studien

Denna studie har undersökt hur Deckstool, ett företag som arbetar med upcycling av trasiga skateboards, använder storytelling för att kommunicera sin varumärkesidentitet. Studien har utgått från tre huvudsakliga teoretiska perspektiv: Upcycling som en hållbarhets- och differentieringsstrategi (Sung, 2015; Geissdoerfer et al., 2017). Storytelling som ett verktyg för att skapa emotionella band och förmedla autenticitet (Fog et al., 2005; Pulizzi, 2012). Varumärkesidentitet enligt Aakers (1996) modell, där identiteten byggs genom kärnidentitet, utvidgad identitet, varumärkesessens och varumärkesassociationer.

Studien genomfördes genom en kvalitativ ansats, där primärdata samlades in via semistrukturerade intervjuer med Deckstools grundare och designer Jason Poblaski samt företagets marknadsföringsansvariga Annie Parker. Sekundärdata hämtades från företagets hemsida, sociala medier och artiklar i design- hållbarhets- och skateboardrelaterade tidskrifter.

Analysen visade att Deckstool använder upcycling som en strategi för att skapa en unik och hållbar produktlinje, men att det är genom storytelling som denna strategi blir emotionellt engagerande och förståelig för konsumenterna. Företaget lyfter fram skateboardens historia i

sin kommunikation, både genom språkliga och visuella element, vilket förstärker dess autenticitet och anknytning till skateboardingkulturen.

Studien fann att Deckstool skapar en differentierad varumärkesidentitet genom att:

Använda upcycling för att skapa hållbara produkter med en tydlig koppling till skateboardkulturen.

Kommunicera produktens transformation genom storytelling, vilket förstärker dess emotionella och kulturella värde.

Bygga en varumärkesidentitet som kombinerar hållbarhet, kreativitet och autenticitet, i linje med Aakers (1996) modell.

6.2 Slutsats

Studiens huvudsakliga slutsats är att Deckstools varumärkesidentitet skapas och förstärks genom samspelet mellan upcycling och storytelling.

Upcycling fungerar som en differentieringsstrategi, där Deckstool återanvänder trasiga skateboards för att skapa unika produkter. Genom att behålla skateboardens repor och färgvariationer förmedlas en känsla av autenticitet och historia.

Storytelling fungerar som ett medierande verktyg som gör upcyclingens värde begripligt och emotionellt engagerande för konsumenterna. Genom berättelser om skateboardens tidigare liv och dess transformation skapas en djupare koppling mellan produkten och dess användare.

Varumärkesidentiteten formas genom denna kombination av upcycling och storytelling, där Deckstool differentierar sig genom att vara både en hållbar aktör och en kulturell förvaltare av skateboardingens historia. Studien visar att autenticitet är en nyckelfaktor i Deckstools kommunikation. Genom att inte dölja skateboardens tidigare användning, utan tvärtom framhäva den, skapas en emotionell resonans hos konsumenterna. Detta överensstämmer med teorier om varumärkesidentitet (Aaker, 1996; Kapferer, 2012), som betonar vikten av att ha en konsekvent och genuin kommunikation för att bygga starka varumärken.

Slutligen visar studien att Deckstools framgång inte enbart ligger i deras hållbarhetsarbete, utan i deras förmåga att berätta historier som engagerar och bygger relationer med

konsumenterna. Detta är en viktig insikt för andra företag som vill integrera hållbarhet i sin affärsmodell – det räcker inte att vara hållbar, man måste också kunna kommunicera det på ett sätt som skapar värde för konsumenterna.

6.3 Förslag till framtida forskning

Denna studie har analyserat hur upcycling och storytelling samverkar för att forma Deckstools varumärkesidentitet. Dock finns det flera områden som kan studeras vidare för att fördjupa förståelsen av dessa fenomen. Nedan presenteras tre förslag på framtida forskning:

Konsumentperspektivet – Hur uppfattas Deckstools varumärkesidentitet av dess kunder?
Denna studie har fokuserat på företagets egen kommunikation och strategi, men en framtida studie skulle kunna undersöka hur kunder faktiskt tolkar och reagerar på Deckstools storytelling och upcycling. Genom att använda exempelvis intervjuer eller enkäter skulle man kunna förstå hur varumärkesidentiteten uppfattas och om storytelling påverkar köpbeslut och varumärkeslojalitet.

Jämförande studie mellan företag som använder upcycling och traditionella möbelproducenter
En intressant framtida studie skulle kunna vara att jämföra Deckstool med andra möbelproducenter – både de som arbetar med återvunnet material och de som använder traditionella tillverkningsmetoder. En sådan jämförelse skulle kunna visa hur upcycling påverkar varumärkets perception på marknaden och hur hållbara varumärken positionerar sig i relation till traditionella företag.

Effektiviteten av storytelling i hållbara affärsmodeller
Storytelling har visat sig vara en viktig del av Deckstools strategi, men hur effektivt är det jämfört med andra kommunikationsstrategier inom hållbarhet? En framtida studie skulle kunna undersöka hur storytelling påverkar konsumenternas uppfattning om hållbarhetsbudskap i jämförelse med exempelvis datadrivna argument eller miljömärkningar. Detta skulle kunna ge värdefulla insikter för företag som vill utveckla sin hållbarhetskommunikation.

Dessa förslag skulle kunna bidra till en bredare förståelse av hur företag kan arbeta med hållbarhet och kommunikation för att bygga starka och differentierade varumärken.

7. Referenser

Böcker och vetenskapliga publikationer

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), pp. 15–27.

Beal, B. & Weidman, L. (2003). *Deep Play: Skateboarding, Lifestyle and the Value of Skill*. Oxford: Berg.

Bhandari, M. & Bimo, S. (2022). The Impact of Short-Form Video Content on Consumer Engagement: A Case Study of TikTok and Instagram Reels. *Journal of Digital Marketing Research*, 14(2), pp. 89–104.

Borden, I. (2019). *Skateboarding and the City: A Complete History*. London: Bloomsbury Publishing.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3:e uppl. Stockholm: Liber.

Chirwa, E. & Thomas, M. (2019). Upcycling waste materials in the creation of furniture: An overview. *Resources, Conservation and Recycling*, 145, pp. 64–73.

Dessart, L. (2017). User Engagement in Social Media: Conceptualization and Validation of a Multidimensional Scale. *Journal of Interactive Marketing*, 37, pp. 1–14.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P. & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, pp. 757–768.

Hatch, M. J. & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. San Francisco: Jossey-Bass.

Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), pp. 21–28.

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business Press.

Huang, Y., Lin, Q. & Yang, S. (2021). Short-Form Video as a Marketing Tool: The Role of TikTok in Brand Storytelling. *International Journal of Social Media Studies*, 9(1), pp. 55–72.

Kapferer, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3:e uppl. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Kjaerulf, F., Moller, J. & Pedersen, E. R. G. (2019). Upcycling and sustainable business model innovation. *Journal of Cleaner Production*, 219, pp. 939–948.

Koivisto, J. & Hamari, J. (2019). The Rise of Gamification: A Systematic Review of the Literature on Social Media Engagement. *New Media & Society*, 21(8), pp. 1735–1754.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, NJ: Wiley.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. 2:a uppl. Thousand Oaks, CA: Sage.

Linder, M. & Williander, M. (2017). Upcycling and sustainable waste management. *Springer*.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), pp. 283–297.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pulizzi, J. (2012). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Smith, J. (2021). The Art of Upcycling: Turning Trash into Treasure. *Journal of Sustainable Design*, 15(2), pp. 56–73.

Sripriya, S. & Bhakoo, V. (2018). A review of the upcycling and repurposing of used furniture. *Journal of Renewable Materials*, 6(7), pp. 599–615.

Stahel, W. R. (2016). Circular Economy: A new relationship with our goods and materials would save resources and energy and create local jobs. *Nature*, 531(7595), pp. 435–438.

Sung, K. (2015). A review on upcycling: Current body of literature, knowledge gaps and a way forward. *Journal of Cleaner Production*, 20(4), pp. 141–148.

Vetenskapsrådet (2017). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6:e uppl. Thousand Oaks, CA: Sage.

Empiriska källor och Deckstool-material

Deckstool (2024). Officiell webbplats. Tillgänglig: https://www.deckstool.com [Hämtad: 18 november 2024].

Deckstool (2025). Officiell webbplats. Tillgänglig: https://www.deckstool.com [Hämtad: 19 februari 2025].

Deckstool (2025). Instagram post: “From kickflips to coffee tables – every skateboard has a story”. Instagram, 5 februari. Tillgänglig: https://www.instagram.com/deckstool [Hämtad: 20 februari 2025].

Deckstool (2025). Facebook post: [Bild på en trasig skateboard bredvid en färdig pall]. Facebook, 8 februari. Tillgänglig: https://www.facebook.com/deckstool [Hämtad: 21 februari 2025].

Parker, A. (2024). Intervju om Deckstools strategi och verksamhet. Intervjuad av Beatrice Christensson, 15 november 2024.

Poblaski, J. (2024). Intervju om Deckstools strategi och verksamhet. Intervjuad av Beatrice Christensson, 25 oktober 2024.

Poblaski, J. (2025). Kompletterande intervju om Deckstools strategi och verksamhet. Intervjuad av Beatrice Christensson, 12 februari 2025.

Molvar, K. (2014). Skateboards Cons Project: Creative Recycling. *The New York Times*, 12 november. Tillgänglig: https://www.nytimes.com/2014/11/12/t-magazine/skateboards-cons-project-creative-recycling.html [Hämtad: 21 februari 2025].

8. Bilagor

Bilaga 1. Analysmodell

Teori	Definition av teori	Intervjufrågor kopplade till teorin för analys
Upcycling	Upcycling innebär att återanvända material och ge dem ett högre värde genom kreativt designarbete (Sung, 2015). Det är en del av cirkulär ekonomi och minskar avfall genom att skapa unika, estetiskt och funktionellt förbättrade produkter (Geissdoerfer et al., 2017). Företag som arbetar med upcycling kan stärka sin differentiering genom att framhäva produkternas historia och transformation (Stahel, 2016).	4. Vad betyder upcycling för er som företag? 5. Hur arbetar ni med att framhäva materialets ursprung och dess transformation i era berättelser? 6. Hur kommunicerar ni hållbarhetsvärdena i era produkter till kunderna?
Storytelling	Storytelling är en marknadsföringsstrategi där företag använder berättelser för att kommunicera sina värderingar och skapa emotionella band med konsumenter (Fog et al., 2005). Autenticitet, emotion och syfte är avgörande för effektiv storytelling (Pulizzi, 2012). Inom hållbarhetskommunikation hjälper storytelling företag att göra abstrakta begrepp, såsom upcycling, mer konkreta och engagerande (Kotler et al., 2012).	1. Hur skulle du beskriva berättelsen bakom Deckstool och era produkter? 2. På vilket sätt förmedlar ni skateboardingkulturens värderingar genom era produkter och er marknadsföring? 3. Hur ser du på storytellings roll i att skapa en koppling mellan era produkter och konsumenterna?
Varumärkesidentitet	Varumärkesidentitet är de kärnvärden, strategier och visuella uttryck som ett företag använder för att skapa en konsekvent och långsiktig bild av sitt varumärke (Aaker, 1996). En stark varumärkesidentitet bygger på autenticitet, differentiering och igenkänning (Kapferer, 2012). Aakers modell (1996) beskriver varumärkesidentitet genom fyra nyckelkomponenter: kärnidentitet, utvidgad identitet, varumärkesessens och varumärkesassociationer.	7. Vilka visuella element använder ni för att förstärka berättelsen om era produkter? 8. Hur skulle du beskriva språket ni använder för att förmedla ert varumärke och era värderingar? 9. Hur påverkar skateboardingkulturen ert varumärke och era berättelser? 10. Hur skapar ni en känsla av autenticitet i era produkter och er kommunikation?
Upcycling → Storytelling → Varumärkesidentitet		

Bilaga 2. Intervjufrågor

1. Hur skulle du beskriva berättelsen bakom Deckstool och era produkter?
2. På vilket sätt förmedlar ni skateboardingkulturens värderingar genom era produkter och er marknadsföring?
3. Hur ser du på storytellings roll i att skapa en koppling mellan era produkter och konsumenterna?
4. Vad betyder upcycling för er som företag?
5. Hur arbetar ni med att framhäva materialets ursprung och dess transformation i era berättelser?
6. Hur kommunicerar ni hållbarhetsvärdena i era produkter till kunderna?
7. Vilka visuella element använder ni för att förstärka berättelsen om era produkter?
8. Hur skulle du beskriva språket ni använder för att förmedla ert varumärke och era värderingar?
9. Hur påverkar skateboardingkulturen ert varumärke och era berättelser?
10. Hur skapar ni en känsla av autenticitet i era produkter och er kommunikation?