

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2023
Handledare: Camilla Nothaft
Examinator: Asta Cepaite

Dela, engagera, byt: gemenskap som skapar förändring

En kvalitativ innehållsanalys av Popswaps Instagram-inlägg

Emma Forsgren & Ella Stattin

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



LUNDS
UNIVERSITET



Stort tack till

Institutionen för strategisk kommunikation och Lunds universitet
samt vår handledare Camilla Nothhaft för värdefull rådgivning.

Vi vill understryka att studien jämställt genomförts i samma utsträckning av båda parter.

Abstract

Currently, textile consumption has a significant negative environmental impact, and the need for sustainable consumption patterns is becoming increasingly urgent. Consistently, the fashion industry plays a central role in promoting change. To address the industry's challenges regarding environmental impact, this study explores the strength of engagement and community-building activities on Instagram.

The presented study examines how a company in the fashion industry can use its communication on social media to establish a strong brand community and provide added value to its audience. By mapping the communication of the fashion company Popswaps on Instagram, based on a content analysis with a hermeneutic approach, the study aims to generate a deeper understanding of engaging tactics and messages that can be used to generate brand loyalty and engagement. The results showed that Popswap uses various messages related to fashion, sustainability, and consumption in its Instagram posts to effectively reach its target audience. The company encourages users to participate in their sustainability initiatives by utilizing the application's features and integrating with their content on Instagram. The study also identified that the communication included education and guidance, as the company provided concrete examples of how active participation in the community can contribute to a more sustainable fashion industry. Above all, it highlighted how Instagram can be used as a channel to drive positive change and create a community that inspires more sustainable consumption behavior.

Keywords: *Circular fashion, engagement, community, value creation, Instagram.*

Character count: 98.948

Sammanfattning

I nuläget har textilkonsumtion en betydande negativ miljöpåverkan och behovet av hållbara konsumtionsmönster blir allt mer brådskande, konsekvent har modeindustrin en central roll i att främja förändring. För att hantera industrins utmaningar kring miljöpåverkan, utforskar denna studie styrkan i engagemang och community-byggande aktiviteter på Instagram.

Studien som presenteras undersöker hur ett företag inom modeindustrin kan använda sin kommunikation på sociala medier för att etablera ett starkt varumärkescommunity och mervärde för sin publik. Genom att kartlägga modeföretaget Popswaps kommunikation på Instagram, utifrån en innehållsanalys med en hermeneutisk utgångspunkt, syftar studien till att generera en djupare förståelse för engagerande taktiker och budskap som kan användas för att generera varumärkeslojalitet och engagemang. Resultatet visade att Popswap använder olika budskap relaterat till mode, hållbarhet och konsumtion i sina Instagram-inlägg för att effektivt nå sin målgrupp. Företaget uppmanar användarna att delta i deras hållbarhetsinitiativ genom att nyttja applikationens funktioner och integrera med deras innehåll på Instagram. Studien identifierade även att kommunikationen inkluderade upplysning och vägledning utifrån att företaget gav konkreta exempel på hur ett aktivt deltagande i communityt kan bidra till en mer hållbar modeindustri. Framförallt hur Instagram kan användas som en kanal för att driva positiv förändring och generera en gemenskap som inspirerar till ett mer hållbart konsumtionsbeteende.

Nyckelord: *Cirkulärt mode, engagemang, community, värdeskapande, Instagram*

Innehållsförteckning

1. Introduktion	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	7
1.4 Avgränsning	9
2. Tidigare forskning	10
2.1 Kollektiv konsumtionskultur	10
2.2 Engagemang och lojalitet på sociala medier	10
2.3 Personliga erfarenheter på sociala medier	11
2.4 Influencer marketing	12
3. Teoretiskt ramverk	13
3.1 Social identity theory	13
3.2 Värdeskapande processer	13
3.3 User and gratification theory	14
3.3.1 Brand-specific consumer education	15
3.3.2 Interaction support	15
3.3.3 Entertainment support	15
3.4 Social media brand community (SMBC)	15
3.4.1 Varumärkeslojalitet	16
3.5 Beslutsfattande processer	16
3.6 Varumärkeskulturer	17
4. Metod och material	19
4.1 Forskningsdesign	19
4.2 Val av fallföretag	20
4.3 Urvalsprocess och datainsamling	20
4.3.1 Sortering	21
4.3.2 Kategorier	21
4.4 Kvalitativ innehållsanalys	22
4.5 Metodiska reflektioner	23
4.5.1 Validitet	23
4.5.2 Etiska reflektioner	23
4.5.3 Generalisering	23
5. Deskriptivt resultat	25
5.1 Teman och mönster	25
5.2 Sammanfattning av resultat	34
6. Analytiskt resultat	36
6.1 Engagerande taktiker	36
6.2 Innehåll och budskap på Instagram	40
6.3 Värdeskapande initiativ	44
6.3 Beslutsfattande och fysiska insatser	46

7. Slutsats och diskussion	50
7.1 Slutsats	50
8. Förslag på framtida forskning	53
9. Källförteckning	54

1. Introduktion

Sociala medier har öppnat upp för ett kommunikationsklimat där människor världen över kan dela med sig av sina liv, uttrycka sin identitet och forma relationer med andra människor. Senaste åren har sociala medier utvecklats till ett funktionellt och standardiserat verktyg för att effektivt exponera varumärken och företag, både gällande utforska nya dimensioner av den externa kommunikationen och öka ett företags brand awareness (Quesenberry, 2019). Uppkomsten av web 2.0 kännetecknas av ökad användaraktivitet, samarbete och förbättrade kommunikationskanaler, där tillväxten genererade online communities till en vanlig form av kommunikation. Sociala medier kan främja aktiviteter som exponerar varumärket ytterligare, genom att medlemmar i en gemenskap kan bibehålla kontakt och nyttja informationsdelning (Laroche et al., 2012). Det skapar möjligheter för människor att interagera med varandra samt tillfredsställa behovet av tillhörighet inom gemenskap. Användandet av budskap på sociala medier fungerar som en drivande faktor för inspiration, vilket motiverar och engagerar människor till att utföra konsumentrelaterade mål (Oltra et al., 2021) vilket är väsentligt inom modeindustrin. Genom att studera modetrender och förutse konsumentbeteenden utnyttjar modeindustrin kraften hos sociala medier (Ahmad et al., 2015). Därav är sociala medier och communities två fenomen som kan studeras tillsammans i en gemensam kontext för att skapa djupare förståelse kring deras relation till varandra. Genom att etablera ett starkt community kan företag attrahera nya konsumenter och säkra relationsbyggande insatser, vilket har genererat ett ökat intresse för djupare kunskap kring ämnet.

1.1 Bakgrund

Återförsäljning av kläder är ett fenomen som härstammar långt bak i tiden där forskning har utforskat den informella och formella byteshandeln som präglas av kultur, symbolik och sociala relationer. Framväxten av cirkulärt mode och second hand har bidragit till en förändring och nyansering av den historiska bilden av begagnade kläder som restprodukter, vilket tidigare var starkt kopplat till fattigdom. Dagens kultur av second hand influeras istället av kreativitet och något man eftersträvar att bevara samt dela med sig av. Begagnade kläder anses idag framförallt mer personliga och unika, än nya massproducerade textilier (Cantista et al., 2022). Att konsumera begagnade kläder är därav inget nytt fenomen, men uppkomsten av digitala marknadsplatser har gjort det mer tillgängligt för konsumenter. En SIFO-undersökning visar hur kvinnor i Generation-Z och Millennials anser second

hand-kläder som ett naturligt val och något som ligger inom deras referensram (Elfa, 2022). En årsrapport från 2023 visar även att den globala marknaden för begagnade kläder förväntas nästan fördubblas till år 2027 (ThredUp, u.å).

Den ökade efterfrågan för cirkulärt och hållbart mode har resulterat i uppkomsten av nya plattformar som fokuserar på återförsäljning av cirkulärt mode. Ett företag inom modeindustrin är Popswap, en applikation som erbjuder en tjänst där människor kan låna och byta kläder med varandra. Syftet med Popswap är att inspirera och uppmana människor till att nyttja kläder man redan äger istället för att konsumera nytt, vilket genererar en mer hållbar framtid (Popswap, n.d). På plattformen kan man ladda upp egna bilder, bli inspirerad av varandras garderober och swipea på andras profiler för att sedan byta kläder med varandra. Allt fler företag försöker kombinera organisk spridning med betald marknadsföring för att bryta sig igenom dagens mediebrus. För att uppnå detta krävs kontinuerlig uppdatering och tydliga objektiva bakom sociala medie-strategin (Quesenberry, 2019). Att erhålla en lojal konsumentbas anses vara en primär funktion inom en stark gemenskap, speciellt i dagens samhälle där konsumenter ständigt exponeras av en stor mängd information och köpalternativ. Det ökade medvetenheten om modeindustrins miljöpåverkan har resulterat i att företag tvingats ägna mer tid och kraft på att nå hållbarhetsrelaterade mål (Shrivastava et al., 2021). Den oförutsägbara naturen av modeindustrin skapar utmaningar som kräver att företag anpassar sig till en ny affärskontext med ett allt större fokus på hållbarhetsfrågor (Da Giau et al., 2016). Det har genererat en växande efterfrågan för innovativa och fundamentala förändringar i affärsmodeller, då företag är dominanta aktörer i den globala ekonomin med förmågan att skapa förändring. Schöggl et al., (2023) förklarar hur den privata sektorn, speciellt tillverkningsföretag, bör involvera sig i den cirkulära ekonomin där mer hållbara konsumtions- och produktionsmönster kan införas.

1.2 Problemformulering

Den ökade uppkomsten av nya applikationer och sociala plattformar med fokus på mode har underlättat för människor att delta i konversationer och interaktioner inom digitala communities, vilket företag inom modeindustrin utnyttjar. Forskningsproblemet i denna studie grundar sig i avsaknaden av argument och bevis för hur man som företag kommunicerar för att skapa ett starkt social media brand community. På grund av att teknologi och sociala medier ständigt utvecklas, resulterar det i att den aktuella forskningen

kring sociala medier och varumärkes communities kommer skilja sig åt från den traditionella, vilket är väsentligt för området strategisk kommunikation och digitala medier. Kozinets (2015) förklarar hur sociala medier har utvecklats från att vara tidsfördriv till något självklart i människors liv. Därav bör aktuell forskning ständigt ses över i ljuset av det förflutna, samtidigt som tidigare forskning bör ifrågasättas mot bakgrund av nuet. Det är därför centralt att undersöka vad för innehåll och budskap som bör kommuniceras på sociala medier för att bygga ett starkt community och generera engagemang. Flertal modeplattformar fokuserar på återförsäljning av varor och förespråkar konsumtion av cirkulärt mode, vilket innebär att de fungerar som sociala marknadsplatser med ett vinstintresse. Den kommunikativa utmaningen skapas när ett modeföretag som inte bedriver inköp och försäljning av faktiska produkter framgångsrikt ska generera engagemang och skapa lojalitet för sitt varumärke, i en industri som är byggd runt överkonsumtion och massproduktion. För att undersöka den kommunikativa utmaningen undersöker studien applikationen Popswaps kommunikation på Instagram. Det som skiljer Popswap från andra sociala marknadsplatser och varumärken inom modeindustrin är att plattformen inte köper in eller säljer nya varor, utan kommunicerar och informerar om möjligheten för användarna att fördela resurser mellan varandra för att aktivt bidra till en mer hållbar framtid. Det leder till ett intressant forskningsområde om hur man som företag bygger ett lojalt och engagerat social media community, utan att köpa in och erbjuda varor till försäljning.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med den kvalitativa studien är att undersöka hur ett företag kan kommunicera på Instagram som kanal för att generera värde och bygga ett starkt community. Dessutom syftar studien till att generera ny kunskap om hur modeföretag kan kommunicera på sociala medier för att driva engagemang och bibehålla varumärkeslojalitet utan att köpa in och bedriva försäljning av produkter. Målet med studien är att skapa djupare förståelse för vilka engagerande taktiker företag kan använda på sociala medier för att skapa ett starkt varumärkes community.

Utifrån detta syfte kommer denna studie besvara följande forskningsfrågor:

- *Vilka budskap går att identifiera ur Popswaps kommunikation på Instagram för att stärka deras social media community?*
- *Vilka engagerande taktiker går att identifiera i Popswaps kommunikation för att skapa engagemang på Instagram?*

1.4 Avgränsning

Studien är avgränsad till att undersöka modeföretaget Popswap. Vidare är uppsatsen avgränsad till att studera företagets envägskommunikation på kanalen Instagram. Valet motiveras av insikten och medvetenheten om att Instagram är en relevant kommunikationskanal inom modebranschen och något som företag inom branschen utnyttjar. Det grundar sig även i att författarna ansåg att företagets Instagram erhöll störst mängd relevant data för att besvara studiens forskningsfrågor. Studien är avgränsad till att endast undersöka företagets kommunikation och därmed inte interaktionen mellan Popswaps medlemmar. Det innebär att syftet inte är att undersöka hur kommunikationen uppfattas från ett mottagarperspektiv, utan hur ett företag kan kommunicera till sin publik. Därav ansågs material relaterat till användarnas samspel och interaktioner inte relevanta för studiens syfte och forskningsfrågor.

2. Tidigare forskning

Följande kapitel ger en översikt över tidigare forskning som anses relevant för denna studie, vilket inkluderar forskning inom engagemang, lojalitet och värdeskapande processer på sociala medier samt influencer marketing.

2.1 Kollektiv konsumtionskultur

Uppkomsten av sociala medier har skapat nya möjligheter för människor att mötas via digitala sociala plattformar och dela varor med varandra, ett fenomen som idag kallas för digitala marknadsplatser. Digitala marknadsplatser förespråkar återförsäljning och byteshandel av produkter istället för att konsumera nyproducerat eller slänga gamla varor. Botsman & Rogers (2010) förklarar hur förtroendet har en huvudsaklig roll inom den kollektiva konsumtionskulturen där forskning visar att människor skiftar mot att lita mer på andra människor än företag och institutioner. Förtroende kan beskrivas som kapital för företag bestående av beteenden som kan hittas på communities och marknadsplatser. Konsekvensen är att människor blir mer benägna att agera och förändra sina beteenden så de anpassas utifrån förtroendestrukturer som råder. Varumärken har en även en viktig roll i att påverka på konsumenters utveckling av ett etos eller sätt att leva, vilket konsekvent påverkar den kollektiva konsumtionskulturen (Dessart & Bressolles, 2022). Till skillnad från tidigare forskning om marknadsplatser bedriver företaget som undersökt i denna studie ingen faktisk försäljning, vilket understryker vikten av att utforska på vilket sätt företaget kommunicerar för att skapa förtroende hos sina medlemmar och forma lojala relationer.

2.2 Engagemang och lojalitet på sociala medier

Tidigare forskning har undersökt vad som driver engagemang på sociala medier. En studie av Santos et al (2022) undersökte vad som motiverar konsumenter till engagemang och konversationer på sociala medier där studien visade att drivkraften bakom engagemanget på social media brand communities (SMBC) är informationssökning, självuttryck och känslan av gemenskap hos konsumenten. Resultatet visade även att engagemanget har positiva effekter på medlemmarnas lojalitet och förtroende gentemot varumärket, samt hur varumärken framkallar och påverkar dynamiken i communities på olika sätt. Varumärken inom samma industri eller marknad kan även skilja sig åt i sättet de tilltalar och influerar konsumenter för att skapa engagemang (Santos et al., 2022) vilket belyser vikten av att skapa

förståelse för sin publik vid utformningen av kommunikationsinsatser. En studie av Fujita et al., (2017) undersökte processer av co-creation i ett SMBC och vilka taktiker som kan användas för att generera engagemang samt öka förståelsen för varumärkets betydelse. Studien identifierade olika taktiker för co-creation, vilket inkluderade att integrera kulturella artefakter i visuella berättelser. Det visade att varumärkesberättelser och visuella narrativ var särskilt inflytelserika i att generera värde för ett varumärke. Fujita et al., (2017) förklarar även att det även finns ett ökat intresse hos publiken vad som kommuniceras på sociala medier, som interaktivt innehåll, visuella representationer, frekvens av uppdateringar samt olika kommunikationsstilar. Drivet bakom det ökade intresset var relevans, autenticitet och emotionellt engagemang, vilket är faktorer som driver social interaktion och engagemang på sociala medier. I likhet med den tidigare forskningen undersöker studien hur man kommunicerar på sociala medier för att skapa ett framgångsrikt community, men strävar efter att tillföra ny kunskap för praktiker inom modeindustrin.

2.3 Personliga erfarenheter på sociala medier

Inom skönhets- och modeindustrin har digitala kommunikationsverktyg som sociala medier blivit särskilt inflytelserika. En fallstudie av Painstil & Kim (2022) undersökte hur spridningen av konsumenters personliga erfarenheter på sociala medieplattformar påverkar engagemanget i ett social media brand community. Syftet med studien var att genom intervjuer undersöka den sociala och interaktiva kontexten av digitala communities. Det gav insikter om hur varumärken kan använda sociala medier för att bygga relationer med konsumenterna och stärka varumärket genom presentation av deras personliga upplevelser. Instagram visade sig vara den föredragna plattformen för individer att engagera sig med communityt, delvis genom att plattformen erbjuder funktioner som främjar dialog och spridning av information. I likhet med tidigare forskning undersöker denna studie hur personliga berättelser och erfarenheter av Popswaps användare kan användas som en engagerande taktik på sociala medier. Återigen fokuserar tidigare forskning på att analysera ett mottagarperspektiv, vilket understryker vikten av att vidare undersöka utformningen av envägskommunikationen inom området.

2.4 Influencer marketing

Användningen av kreatörer och influencers med syftet att uppvisa och tala positivt om ett varumärke är en effektiv metod för att skapa engagemang hos sin publik. Utformandet av marknadsföringen syftar till att utnyttja influencers relation till sin publik för att marknadsföra ett varumärke. Den existerande relationen mellan aktörerna bygger på förtroende vilket stärker influencers makt att påverka sina följare (Quesenberry, 2019). En studie av Keng-boon et al (2023) undersökte hur interaktivitet och trovärdighet formar individers attityder mot influencers och de produkter eller tjänster som de marknadsför, samt hur dessa attityder leder till köpsbeslut. Resultatet visade att influencers trovärdighet hade en positiv inverkan på attityder både mot tjänster eller produkter och köpsbeslut. En ytterligare studie av Do Young & Hye-Young (2022) visade att influencers relaterbara, fysisk attraktiva och vänskapliga egenskaper var det som skapade en anknytning till deras följare, vilket belyser vikten av intima och genuina relationer. Tidigare forskning har även undersökt funktionen av emotionella band inom influencer marketing, där en studie av Ki et al (2020) visade hur influencers kan agera som mänskliga varumärken om de besitter egenskaper som går i linje med varumärket, genom att inspirera, informera och vara relaterbara på sociala medier. Forskning visar på att valet av influencer för att marknadsföra ens varumärke kan påverka resultatet av kommunikationsinsatserna. Det kan vara fördelaktigt att välja micro-influencers med en mindre följarskara för att skapa en mer genuin representation av varumärket, vilket innebär att de har mindre än 50 000 följare (Quesenberry, 2019). Det understryker Keng-boon et al., (2023) genom att förklara hur innehåll skapat genom influencer marketing anses mer autentiskt. Trovärdigheten som innehållet genererar stärker därav relationen mellan varumärket och dess publik. Det följer i linje med att användningen av influencer marketing som marknadsföring drastiskt ökat senaste åren, till följd av dess effektivitet.

3. Teoretiskt ramverk

Följande kapitel presenterar det teoretiska ramverket samt perspektivet för studien som kommer att användas för att analysera den insamlade datan.

3.1 Social identity theory

Tidigare forskning om individens identifikation med communities visar på att människors attityder gentemot ett community är starkt associerat med den upplevda relationen till varumärket, samt motivet för att delta i communityt. Enligt Social Identity Theory skapar individer förståelse för vilka de är genom att kategorisera sig i sociala grupper och identifiera sig med grupperna utifrån likheter med andra medlemmar (Fujita et al., 2017). Enligt teorin definierar människan sig delvis i form av ett gruppmedlemskap, när individen upplever en känsla av tillhörighet till en gemenskap. Sociala grupper definieras efter typiska egenskaper formade utifrån medlemmarna i en gemenskap (Ashforth & Mael, 1989). En emotionell anknytning till ett community kan öka lojaliteten och även förespråka specifika beteenden och positiva känslor. Det understryker vikten av att företag skapar förståelse för konstruktionen av medlemmarnas sociala identiteter vid utformningen av kommunikationen på sociala medier (Fujita et al., 2017). Teorin är därav relevant för denna studie eftersom den kan ligga till grund för att generera förståelse för människors identifikation med en gemenskap, vilket kan användas för att stärka förtroendet och lojalitet för ett SMBC.

3.2 Värdeskapande processer

Varumärken kan erbjuda trygghet i en ständigt skiftande omvärld, vilket har en väsentlig roll för deras mervärde. Genom att vara långsiktigt konsekvent och förse konsumenten med upplevda erfarenheter, resulterar det i förtroende för varumärket (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Co-creation är värde skapat genom samarbetet mellan konsumenter och företag och baseras på konsumenternas erfarenhet genom engagemang (Hasan et al., 2022). Laroche et al (2012) förklarar flera tillvägagångssätt som kunder skapar värde inom varumärkes communities vilket förstärker medlemmars engagemang med communityt. Detta inkluderar användning av sociala nätverk, intryckshantering och engagemang i communityt. Digitala communities främjar faktaspridningen av varumärket genom word-of-mouth och delning av personliga berättelser. Starka känslor av en delat medvetande, delade traditioner och förpliktelser gentemot samhället gör att medlemmar i ett community känner sig nära

anknutna till varandra. Om medlemmar upplever att de har skyldigheter gentemot samhället är dessa mer benägna att predika varumärket och förespråka hur användningen av varumärket kan förbättras. Ett delad medvetande inom en gemenskap ökar även den kollektiva viljan att anta mål som identifierats inom gemenskapen (Laroche et al., 2012). Varumärken kan förse konsumenterna med narrativ och personliga erfarenheter som fångar nuvarande livssituationer och kan framkalla en känsla av trygghet från osäkerheter (Elliott & Wattanasuwan, 1998). För att uppnå meningsfullt engagemang behöver innehåll från sociala media brand communities vara värdeskapande, vilket inkluderar utvecklingen av personliga varumärkesberättelser och dokumentering av viktiga händelser inom communityt (Laroche et al., 2012).

3.3 User and gratification theory

User & gratification theory syftar till att undersöka varför individer anser att media och massmedia genererar värde. Teorin anses vara ett hjälpsamt verktyg vid utredning och granskning av attityder samt intentioner hos konsumenterna. Inom konsumtion beteenden finns en medvetenhet att nyttja innehåll som tillfredsställer konsumenterna på olika sätt. Tillfredsställelse kan nås genom att använda och ha tillgång till en eller flera olika typer av medier (Chou & Lin, 2023). En grundpelare för detta är att funktionellt värde kan tillskrivas på all typ av innehåll på sociala medier, vilket är väsentligt för att skapa en välfungerande och framgångsrik kommunikationsstrategi (Quesenberry, 2019). Chou & Lin (2023) har utifrån User & gratifications theory utforskat taktiker som företag använder för att skapa engagemang. Engagemang för varumärket, internt och externt, baseras på hur varumärket granskar och ser över konsumenternas behov. Den processen följer parallellt med varumärkets objektiva för att engagera konsumenternas deltagande inom det aktuella communityt. Att skapa förståelse för publikens önskemål samt behov är därav en viktig byggsten för att utöva engagerande taktiker och skapa ett starkt social media brand community. Genom att applicera User & gratifications theory identifierade Chou & Lin (2023) fyra kategorier för engagerande taktiker som företag och varumärken kan använda. Dessa fyra kategorier är *brand-specific consumer education*, *reputation enhancement*, *incentives provision*, *interaction support* och *entertainment support*. Följande presenteras de tre kategorier som ansågs mest relevanta för att besvara studiens syfte och forskningsfrågor.

3.3.1 Brand-specific consumer education

Brand-specific consumer education syftar till att varumärket kan bidra med kunskap till sina konsumenter och konsekvent konsumenter sinsemellan. För detta krävs att varumärket inkluderar budskapen som de vill presentera, vilket kan kombineras med annan passande information för det valda tillfället. Att genom kunskap sprida varumärkets budskap kan konsekvent stärka relationen mellan samtliga parter (Chou & Lin, 2023).

3.3.2 Interaction support

Interaction support fokuserar istället på engagemanget skapat av varumärket som möjliggör integration där medlemmarna kan tillgå fördelar genom sociala interaktioner. Detta kan uppnås genom uttalanden som ska upplevas integrerande för medlemmarna, konsekvent är förhoppningen att medlemmarna då ska skapa och dela med sig av personliga erfarenheter. Genom att dela personliga åsikter kan medlemmarna generera en öppen kommunikation där dessa sinsemellan kommenterar samt uppmanar andra att göra detsamma (Chou & Lin, 2023)

3.3.3 Entertainment support

Entertainment support är en högst användbar taktik, eftersom den syftar till att varumärket producerar underhållande innehåll för medlemmarna. Innehållet kan vara alltifrån budskap för att stärka varumärket, kreativa grafiska inslag eller event som medlemmarna kan delta i. Underhållande element är en viktig faktor för att medlemmarna ska engagera sig och vara lojala till communityt (Chou & Lin, 2023).

3.4 Social media brand community (SMBC)

Ett social media brand community (SMBC) möjliggör relationsbyggande insatser mellan varumärket och konsumenterna. SMBC är en distinkt form av online brand communities där företag kan samarbeta med medlemmar genom co-creation (Fujita et al., 2017). Deltagarna inom communityt som känner starkt för varumärket, kan fördelaktigt komma i kontakt och utbyta information sinsemellan. Det ska vara fördelaktigt att befinna sig i communityt och dess deltagare bör känna sig inkluderade samt sedda. Genom att bygga ett starkt SMBC och applicera detta till varumärkets sociala mediestrategier underlättas och effektiviseras insatserna avsevärt (Chou & Lin, 2023). Att inkludera sina konsumenter och underhålla deras relationer, skapar möjligheter för dessa att föra dialoger på varumärkets vägnar. Detta kan göras genom att exempelvis dela user-created content, delta i varumärkesaktiviteter och föra

diskussioner sinsemellan. User-created content innebär innehåll skapat av användare baserat på deras idéer, erfarenheter och åsikter, relaterat till en plattform eller webbplats. Det bidrar med förutsättningar för varumärket att etablera långsiktiga relationer med sina konsumenter och nya potentiella kunder. Det finns ett flertal bakomliggande anledningar att människor deltar i SMBC, framförallt att uppfylla vissa önskningar och behov. Vanliga bakgrunder är självuppfyllande syften, sökande efter information, grader av socialisering och framförallt underhållning (Chou & Lin, 2023)

3.4.1 Varumärkeslojalitet

Den huvudsakliga funktionen för varumärkescommunities är att göra sina konsumenter lojala mot varumärket (Laroche et al., 2012). Genom att stärka engagemanget bland medlemmar inom social media brand communities (SMBC) kan man skapa och förstärka lojalitet till varumärket. Medlemmar som deltar inom communityt har även en stor chans att skapa långsiktigt starka och personliga kopplingar till varumärket. För att intressera medlemmarna att delta och engagera sig för varumärket krävs innehåll riktat mot dessa, som skapar en stark koppling till communityt och dess medlemmar. Engagemang är nyckeln för att stärka medlemmarnas lojalitet och identifiering till deras social media brand community (Chou & Lin, 2023).

3.5 Beslutsfattande processer

I varje steg av en beslutsprocess påverkas konsumenters beteenden av sociala, kulturella, personliga och psykologiska faktorer. Det involverar att en individs motivation, självbild, attityd och preferenser påverkar den beslutsfattande processen. I roten av ett köpbeslut finns ett individuellt behov eller problem, där individen söker efter det lämpligaste sättet att tillfredsställa det (Sroka, 2020). Mode bär på symbolisk mening och innehåller förmågan att uttrycka en individs personlighet i en offentlig kontext, vilket betyder att människor med hög självmedvetenhet noggrant överväger sina konsumtionsval (Lee & Workman, 2020). Strategisk utformad kommunikation tillåter individer att göra ett informerat beslut genom att förse människor med den information som tillfredsställer ett problem eller behov. Idag undviker konsumenter oönskad reklam och söker istället efter inspirerande innehåll som är användbart för deras beslutsfattande process. Inspiration är ett upplevt tillstånd av motivation som leder till att konsumenten eftersträvar ett konsumentrelaterat mål, som att köpa en produkt eller använda en tjänst. För att möta behovet av inspiration kan praktiker utveckla

strategier som influerar konsumentbeteenden och köpavsikter, där användningen av budskap via sociala medier är en väsentlig drivfaktor (Oltra et al., 2021). I denna studie syftar beslutsprocessen inte endast på ett köpbeslut, utan även på beslutet att använda en tjänst eller beslutet att motstå ett köpval. Beslutsfattande processer har även undersökts i en hållbarhetskontext där efterfrågan för transparens hos företag har ökat drastiskt. Det inkluderar uppvisandet av bland annat hållbarhetsrapporter och distributionskedjor där transparent och tydlig information om hållbarhet kan ge stöd åt konsumenters beslutsfattande (Lisa & Halme, 2021). Kommunikationen på sociala medier har därav en viktig roll i att tillföra information till ett beslutsfattande, vilket belyser vikten av ämnet inom strategisk kommunikation.

Oltra et al., (2022) förklarar hur Instagram är en kanal för sociala och intima utbyten där det finns användare som i hög grad är emotionellt involverade i deras upplevelser på Instagram. På Instagram lägger företag en stor vikt på att skapa och kommunicera inspirerande budskap. En strategi för att framföra budskap är call-to-action, vilket innebär att motivera användare att utföra en viss handling. Handlingen kan involvera att dela, gilla eller kommentera ett inlägg, samt att använda en hashtag. På Instagram kan man dela upp innehållet i flera bilder istället för att koncentrera det i en enda bild, även kallat "carousel-inlägg", vilket konsekvent påverkar publikens uppmärksamhet till budskapet. Uppdelningen av innehållet skapar även en starkare koppling till budskapet, vilket motiverar individen till att utföra den handling som efterfrågas av företaget. Ytterligare en aspekt för Instagram som kommunikationskanal är frekvens. Enligt Quesenberry (2019) kan en variation i frekvens av publicerat innehåll på sociala medier öka engagemanget och spridningen av innehåll.

3.6 Varumärkeskulturer

Varumärkeskulturer har utvecklats till att bli en integrerad del av samhället. Känslan av tillhörighet till en varumärkeskultur förstärks genom att företag uppmanar människor till deltagande genom sociala medier. När ett varumärke fungerar som en kultur, deltar konsumenterna i kulturen som ett sätt att leva. Kultur frodas även utanför användningen av generiska varumärken, där livsstilar som inte har en tydligt etikett fortfarande kan bära en symbolisk mening och antyda saker om individer. Att använda secondhand-kläder kan avspegla fattigdom eller begränsade valmöjligheter, men den kan även avspegla ett politiskt

ståndstagande eller främjande av personlig stil. Hur individer tolkar och förstår bilder påverkas även av kultur. Bilder bedöms enligt normer som skönhet och trendighet. Hur de tolkas beror på olika kulturella koder och på sammanhanget där den betraktas (Sturken & Cartwright, 2018). Sociala medier skapar därav nya möjligheter för människor och företag att forma hur man presenterar sig själv, genom att dela med sig av mode-relaterat innehåll i bland annat SMBC.

4. Metod och material

I den här sektionen kommer valet av metod och material att diskuteras och reflekteras över, samt etiska frågor och andra implikationer.

4.1 Forskningsdesign

Studien har sin vetenskapsteoretiska utgångspunkt i hermeneutiken som betonar förståelse och tolkning för att generera kunskap (Flick, 2014). Det innebär tolkning av insamlad data från exempelvis dokument, texter och bilder för att generera kunskap om ett fenomen (Kozinets, 2015). Från denna utgångspunkt skapar vi förståelse för människor och världen genom att tolka deras språk och handlingar, i detta fall på sociala medier. Syftet med studien är att skapa nya insikter för sociala medier som ett socialt fenomen, eftersom det är väsentligt för förståelsen av hur samhället fungerar. Studien utgår även från ett socialkonstruktionistiskt synsätt vilket innebär att verkligheten är socialt konstruerad och att människors syn på verkligheten skiljer sig åt. Genom detta synsätt observerar man hur mening konstrueras i ett socialt fenomen (Winther Jörgensen & Phillips, 2000). Datan från Popswaps kommunikation på Instagram kommer i den här studien fungera som ett utdrag från verkligheten i en konstruerad situation. Därför är vi även medvetna om risken för viss forskarbias, att vår egen bakgrund, värderingar och förståelse kan påverka slutsatsen och tolkningen av datan.

En kvalitativ metod valdes för att möjliggöra användandet av flexibla tillvägagångssätt med syftet att skapa förståelse för ett komplext fenomen som sociala medier. En kvalitativ forskningsmetod ansågs relevant för det valda forskningsområdet eftersom det möjliggör för djupdykning i specifika teman och mönster, vilket kan skapa förståelse för en värld som konstrueras på sociala medier (Flick, 2014). Studien grundas på abduktiva resonemang vilket innebär att en ständig process är pågående mellan empirin och teorin. Abduktion innebär att man utifrån observationer och studier av fenomen kommer fram till en hypotes. Genom att observera mönster kan ett abduktivt resonemang generera förklaring och slutsatser kring dessa. Genom att samla in data relevant för det valda ämnet kan olika mönster och teman identifieras som en grund för att urskilja en förklaring (Flick, 2014).

4.2 Val av fallföretag

Studien avser att undersöka ett fall, eftersom studien undersöker ett företag inom en bransch med ett fokus på det presenterade fenomenet. Företaget som behandlas i studien är Popswap, ett svenskt företag och applikation som i nuläget fokuserar på den svenska marknaden. Den sociala medieplattformen, även benämns som ett community, grundades augusti 2020 av Lin Kowalska och har sedan dess vuxit till att ha 40 000 användare (Cassidy, u.å). Förutom deras applikation har företaget ett Instagramkonto som regelbundet uppdateras. Det motiverar valet för Instagram-inlägg som underlag för analys för att besvara forskningsfrågorna.

4.3 Urvalsprocess och datainsamling

Inom urval finns det många att välja bland, i detta fall används ett icke-sannolikhetsurval. Metoden innefattar att sannolikheten för varje komponent att inkluderas i urvalet, inte kan beräknas, samt att komponenterna inte garanterat kommer att inkluderas. Det är även den vanligaste samt främsta metoden inom kvalitativ forskning. Gällande strategi för urvalet används ett målinriktat urval vilket innebär att man eftersträvar utforska, begripa och skapa förståelse (Merriam, 1994).

Studien eftersträvade att nå informationsmättnad som indikation för att tillräcklig data samlats in (Boyle & Schmierbach, 2020) vilket innebär att upprepande mönster framgick ur observation av materialet. 15 stycken Instagram-inlägg valdes ut under tidsperioden december 2022 till april 2023, som val av material för analys. Urvalet utfördes den 19 April 2023 och vid samma tidpunkt hade kontot 6 920 följare och 104 publicerade inlägg. Urvalet gjordes utifrån kriterierna att det insamlade materialet skulle innehålla en kombination av text, bild och representation av varumärket. Kriterierna användes för att säkerställa att materialet är representativt för ett community relaterat till mode och hållbarhet, vilket vi ansåg vara ett strategiskt val för att kunna besvara studiens frågeställningar. Materialet hämtades direkt från Popswaps instagramkonto @popswap.app där inläggen hämtades som stillbilder genom att använda skärmdumpar kombinerat av bilder och videor. Eftersom sociala medier är ett samtida fenomen i ständig förändring ansågs det relevant att samla in data från den angivna tidsperioden.

4.3.1 Sortering

Rennstam & Wästerfors (2015) förklarar att sortering av material är ett sätt att bekanta sig med kvalitativt material för att kunna hantera det så originellt som möjligt, vilket involverar att läsa materialet upprepade gånger för att formulera det. För att kunna hantera det insamlade materialet gick vi fram och tillbaka när vi läste materialet. Vi förde även anteckningar under studiens gång för att kunna återkomma och överskåda analysen i ett tidigt skede, vilket enligt Boyle & Schmierbach (2020) är en väsentlig del av analysprocessen inom kvalitativ forskning. Under analysens gång förde vi anteckningar vilket komponerade olika uttryck, citat eller mönster som väckte intresse eller ansågs vara relevanta. Innehållet som bestod av återkommande teman sorterades och tilldelades olika kategorier, för att tydligt strukturera det insamlade materialet. För att skapa en överblick av materialet undersökte vi först alla inlägg på Popswaps Instagram. Syftet var att kunna utföra en översiktlig analys och därav se vilka intryck vi fick av materialet. Följande steg bestod av en djupdykning i 15 inlägg för att kunna utföra en mer ingående analys av materialet och urskilja teman och mönster.

4.3.2 Kategorier

I syfte att underlätta analysarbetet har ett antal kategorier skapats för att tolka materialet. I skapandet av kategorier eftersträvar man att lokalisera återkommande likheter inom innehållet. Dessa anpassas utifrån valda forskningsfrågor och kontexten för undersökningen (Merriam, 2019). Eftersom studien undersöker Popswaps kommunikation på Instagram och engagerade taktiker är kategorierna valda utifrån dessa premisser. Vid framställningen av kategorierna gick författarna igenom materialet för att kunna modifiera och säkerställa dess relevans till studiens syfte. Kategorierna syftar till att förtydliga budskap, mönster och teman som kan urskiljas i materialet, och användes för att identifiera vad som stack ut i materialet. Författarna valde att inte använda ett kodningsschema, utan arbetade systematiskt genom att låta kategorier växa fram ur materialet genom att plocka ut bitar.

Rennstam & Wästerfors (2015) förklarar hur en kategorisk reducering innebär att utesluta vissa kategorier för att åstadkomma mer teoretiskt relevant och lätthanterlig data, vilket användes i denna studie. Inom kvalitativ analys är reducering väsentligt för att kunna bidra med nya förklaringar och utförliga skildringar, snarare än att presentera saker som redan konstaterats. Kategorier som i det första stadiet sorterades fram ur det insamlade materialet var *cirkulärt mode, inspiration, information, gemenskap, identitet, kreativitet, nöjen, framtid,*

hållbar konsumtion och medvetenhet. Efter beaktning modifierades kategorierna vidare till mode som en reflektion av samhället och personliga värderingar och upplysande av cirkulärt mode och hållbar konsumtion. Valet av att vidare avgränsa och modifiera kategorierna gjordes för att tydligare sortera och reducera materialet, med syfte att uppnå en mer hanterbar analysprocess (Rennstam & Wästerfors, 2015).

4.4 Kvalitativ innehållsanalys

Analys av materialet utförs genom en kvalitativ innehållsanalys. Metoden innebär framförallt ett fokus på att urskilja mönster och värderingar ur innehållet (Krippendorff, 2019).

Relevansen grundar sig på studiens syfte vilket är att identifiera mönster av engagerande taktiker och budskap i kommunikationen på Popswaps Instagram-inlägg. Det primära målet är att upptäcka underliggande meningar och betydelser av innehållet, vilket i detta fall består av visuellt innehåll i form av Instagram inlägg. Krippendorff (2019) förklarar hur en viktig parameter är att inte fokusera för mycket på kontexten kring fenomenet och datan, utan att istället fördjupa sig i innehållet och förståelsen av mönster. Motiveringen bakom analysmetoden är att studien syftar till att analysera både text och bilder för att urskilja mönster och bakomliggande meningar i Popswaps kommunikation. Det innebär att titta på sambandet och relationen mellan de olika elementen för att undersöka vad Popswap förmedlar till mottagarna och genom vilka tillvägagångssätt.

För analysen nyttjas även den hermeneutiska cirkeln som syftar till att iterativt tolka innehållet för att skapa en djupare förståelse. Det innebär att gå fram och tillbaka mellan materialet för att kunna generera en helhetsförståelse (Ödman, 2016). Denna metods utförande är tidskrävande och därav har vi valt att kombinera vår analysmetod kvalitativ innehållsanalys med en utgångspunkt ur den hermeneutiska cirkeln. Kozinets (2015) förklarar att hermeneutisk tolkning innebär att hitta gemensamma element inom materialet för att identifiera kärnan i materialets betydelse. Att lokalisera dessa gemensamma element är en av de främsta utmaningarna vid hermeneutisk tolkning, vilket togs i beaktning vid analysen av denna studie. Under studiens gång arbetade vi systematiskt med att anteckna potentiella frågeställningar och upptäckter, som sedan användes som underlag för analys. Det resulterade i en rad frågor med syfte att förklara vad som både direkt och indirekt gick att urskilja ur materialet, samt dess innebörd. Genom att kontinuerligt arbeta med analysen vid insamlingen av data kunde en bredare förståelse av fenomenet genereras.

4.5 Metodiska reflektioner

Under denna sektion överväger vi hur metodvalen påverkat vårt arbete samt säkerhetsställer studiens validitet och reliabilitet. De två sistnämnda syftar till studiens tillförlitlighet och trovärdighet. Krippendorff (2019) nämner och rekommenderar flera metoder för att uppnå just detta, först och främst innehållsvaliditet. Detta uppnås genom att tillgodose alla egenskaper som studien ska undersöka, vilket vi försökt åstadkomma genom att gå igenom allt material oerhört noggrant. Inläggen har analyserats genom samtliga element som finns att tillgå vilket i detta fall avser bild, text, layout och design.

4.5.1 Validitet

Validiteten har sitt ursprung i förnuftet och vi har därför försökt åstadkomma en studie som mäter datan utifrån våra forskningsfrågor och metodval. Vi har eftersträvat att tolka detta förnuftigt utifrån fenomenet och dess kulturella kontext samt sammanhang. Face validitet syftar här till den uppenbara sanningen och forskarnas förnuft (Krippendorff, 2019). Detta är passande utifrån vår metodval innehållsanalys, eftersom det primärt handlar om att tolka och granska text samt innehåll, vilket avser att försöka urskilja uppenbara sanningar. Vid given tidpunkt för studien är förnuftet och dess åsikter ofta kopplade till den kulturella kontexten man befinner sig i, vilket gör tolkningen framförallt relevant i dess nutid (Krippendorff, 2019).

4.5.2 Etiska reflektioner

Etik är en viktig parameter att beakta vid genomförande av en studie och gällande urval av information nyttjar vi offentliga dokument vilket inte skapar några etiska tvetydigheter (Merriam, 2018). En svårighet med analysen av den insamlade datan är att förbli objektiv, därför är det viktigt som författare att själv ta ställning till sin påverkan. Vi har därför strävat efter att generera en så riktig bild som möjligt av fenomenet och hänvisar stor del av information till relevanta källor vilket även avser analysdelen.

4.5.3 Generalisering

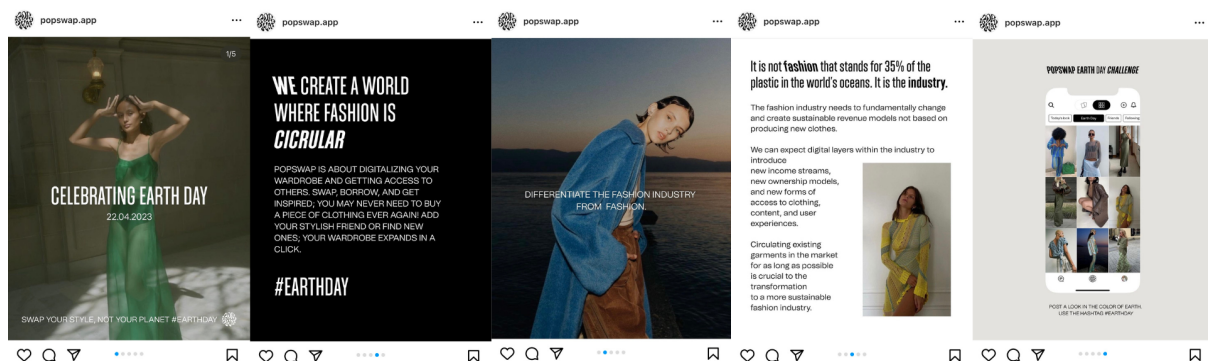
Merriam (2018) anser att inom fallstudier så utökas kunskapen genom att forskarnas

upplevelse appliceras till studien. Nya insikter tillkommer genom att kombinera ny och gammal kunskap, vilket skapar generaliseringar. Inom kvalitativ forskning kan generaliseringar bidra med perspektiv och empiriska tolkningar istället för en konkret sanning. Genom att uppvisa hur vår analys och dess upptäckter stödjer teorierna vi utgår ifrån banar det vägen för att generalisering kan uppnås vilket Silverman (2021) förklarar. Generaliseringarna utgår från analysen av 15 Instagram inlägg under den angivna tidsperioden. Detta innebär att vi skapar vissa generaliseringar utifrån detta fall och hur engagemang etableras på Instagram. Generaliseringarna uppnås genom att urskilja och studera mönster inom det insamlade materialet, vilket syftar till hur engagerande taktiker och budskap på Instagram bör värderas och nyttjas för att skapa ett starkt community.

5. Deskriptivt resultat

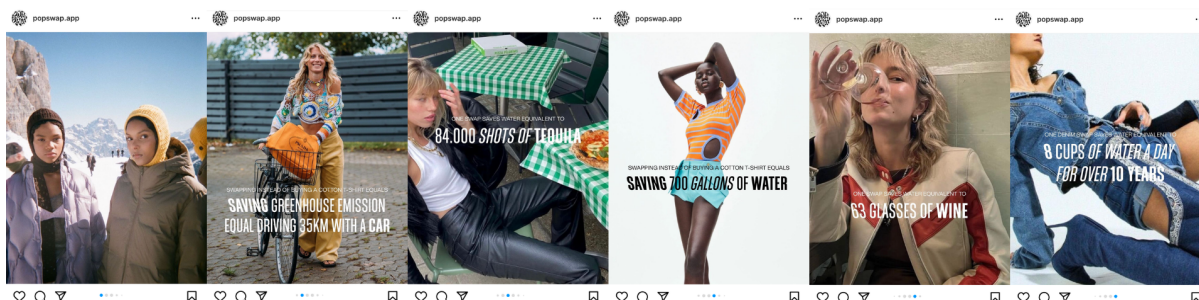
Följande kapitel redogör deskriptivt resultat från innehållsanalysen av det valda fallföretaget genom att presentera den insamlade datan och enbart framföra minimala tolkningar av materialet. Detta för att bidra till en tydligare struktur av resultatet och presentera en mer överskådlig bild av materialet. Resultatet presenteras utifrån de kategorier som introducerats under sektionen för metodval och beskriver de olika teman som identifierats ur materialet.

5.1 Teman och mönster



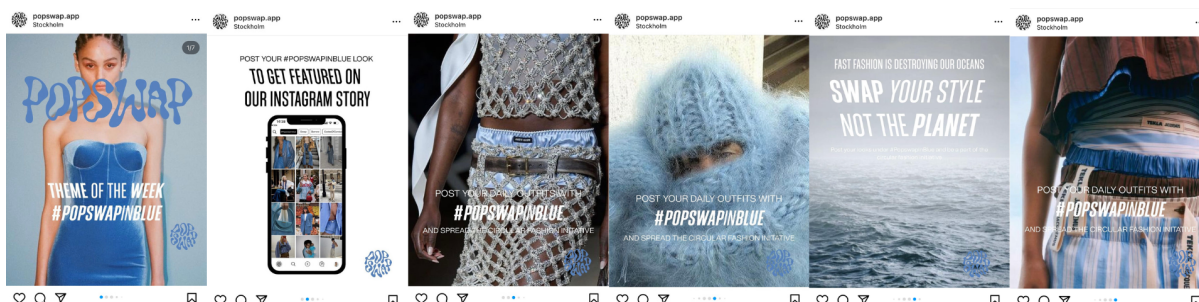
Inlägg 1.

Resultatet visade att cirkulär ekonomi var ett återkommande tema där företaget belyser behovet av radikala förändringar hos företag inom modeindustrin. Ovanstående inlägg består av 5 bilder som åtskiljer sig i text och bild, men som har ett genomgående fokus på *Earth Day*, en temadag som uppmärksammar miljöproblem. Texten i inlägget belyser hur mode i sig inte har en negativ inverkan på miljön, utan att problemet ligger i hur modeindustrin fungerar idag. Det visuella materialet har främst ett fokus på inspirerande bilder av kläder och mode. I samband med inlägget uppmanar företaget sina användare att delta i en utmaning som går under namnet *Earth Day Challenge* vilket innebär att användarna ska lägga upp en bild på deras outfit i jordens färger.



Inlägg 2.

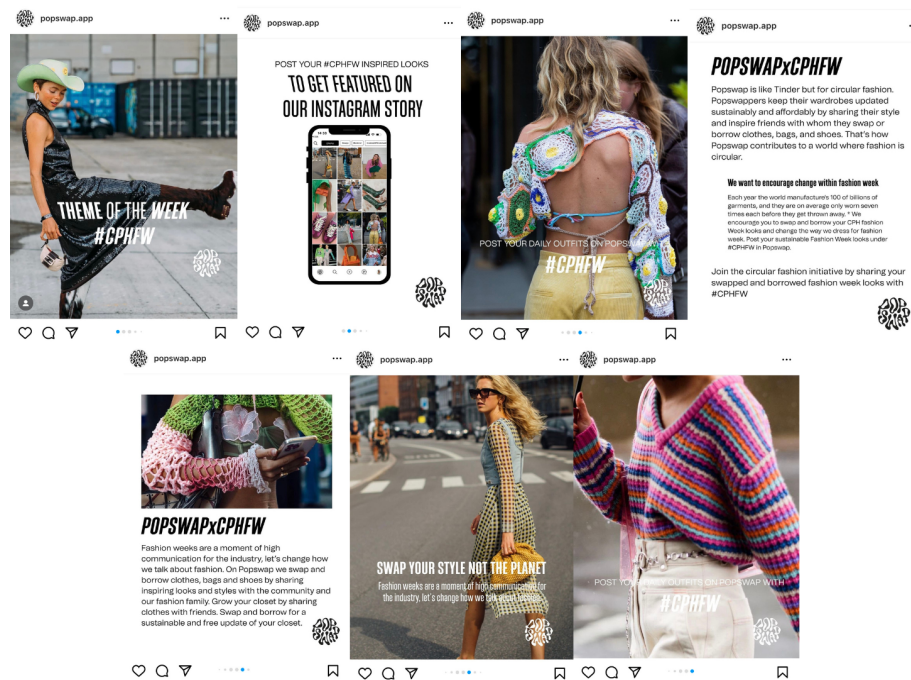
Ett ytterligare tema som identifieras ur materialet är att medvetenhet över konsumtionsbeteenden av nyproducerade varor. Första intrycket är att Popswap intar en motståndstagande position mot dagens konsumtionskultur av fast-fashion produkter. Bilderna i inlägg 2 är en blandning av kommersiella modefotografier och moderelaterade inspirationsbilder, där budskapet anknyter till vad som går att urskilja i bilden. Texten består av jämförelser mellan hur mycket ett byte av ett klädesplagg via applikationen motsvarar i vardagliga konsumtionsval. Popswap använder statistik relaterade till konsumtionsbeslut som deras användare potentiellt kan relatera till, exempelvis hur mycket vatten man sparar genom att avstå konsumtion. Här använder företaget evidensbaserade argument för att uppmuntra medlemmarna till att tänka över sina konsumtionsvanor och beteenden, där Popswap presenterar sig som en alternativ lösning på problemet.



Inlägg 3.

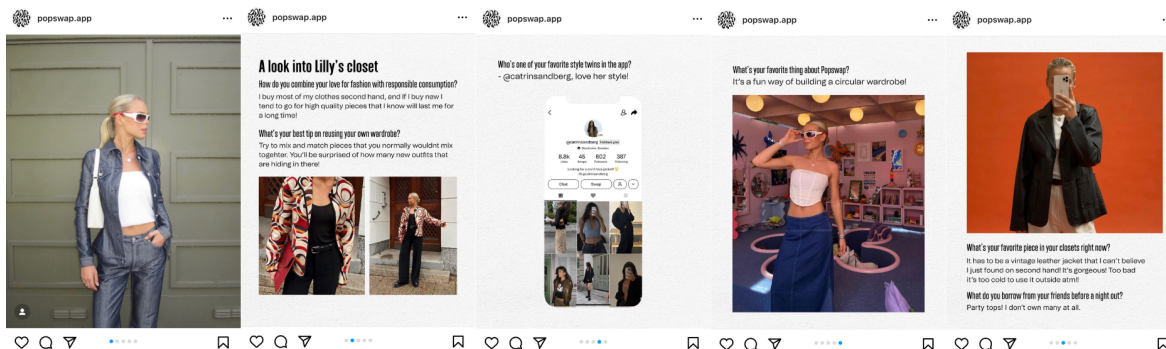
Gemenskap var ett tema som återkommande uppstod i materialet där företaget använder uppmuntrar användarna till kollektiv handling. I samband med inläggen använder företaget hashtags med syftet att uppmuntra användarna att vidare sprida innehållet inom gemenskapen.

Med hashtaggen #PopswapInBlue belyser företaget hur modeindustrin förorenar våra hav och uppmanar användarna att kollektivt delta i ett hållbarhetsinitiativ genom att dela sina egna bilder på applikationen. Inlägget har ett enhetligt tema med bilder av ett blått tema för att anknyta de visuella representationerna till färgen av havet.



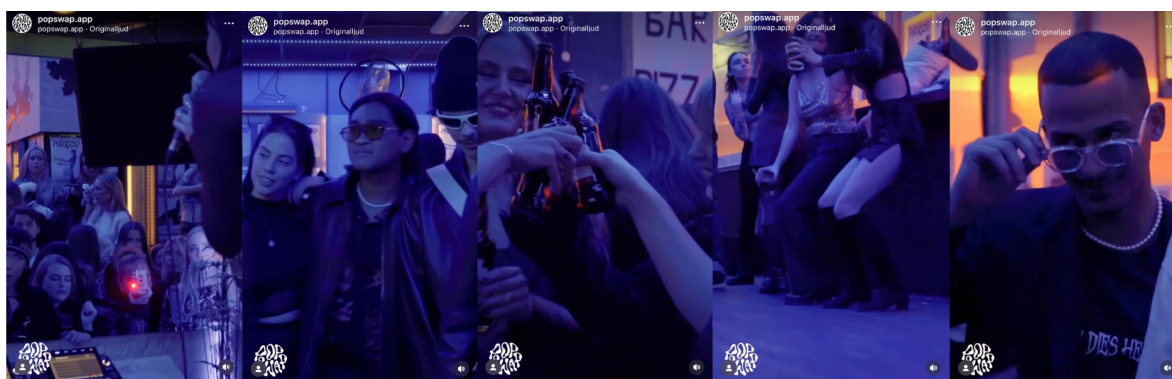
Inlägg 4.

Popswap refererar vid flera tillfällen till dagens populärkultur eller samhällsfrågor som dagens rådande klimatproblem. De kombinerar informerande och utbildande budskap med kreativt samt lekfullt visuellt material i form av moderlaterade bilder. I ovanstående inlägg ligger fokuset på *Copenhagen Fashion Week* och publicerades i samband med att modeveckan inföll. Fashion week kan tolkas som en central och meningsfull händelse för modeintresserade vilket belyser innehållets relevans. Genom att informera om de negativa aspekterna av modeindustrin uppmanar Popswap publiken till att kritisk reflektera över sina konsumtionsbeteenden.



Inlägg 5.

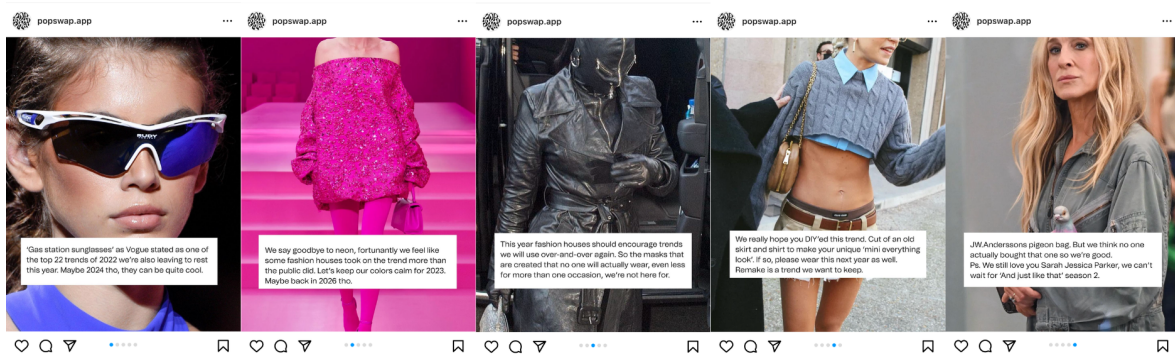
Popswap använder sina användare som referenser när de nyttjar user-created content i sina Instagram-inlägg. De framhäver olika individers relation, kärlek och passion för mode genom att intervjua både användare och Instagram-profiler. Inlägg 5 exemplifierar ett av flera inlägg som går under namnet "Style icon interviews", vilket inkluderar intervjuer av både profiler och användare. Intervjuerna består av frågor om bland annat personens relation till mode och hållbarhet, samt varför och hur de använder appen. Det skildrar ytterligare ett tema, mode som en reflektion av användarens personlighet. Innehållet på Instagram skildrar därför medlemmarnas personliga berättelser och narrativ, där företaget fungerar som medförfattare.



Inlägg 6.

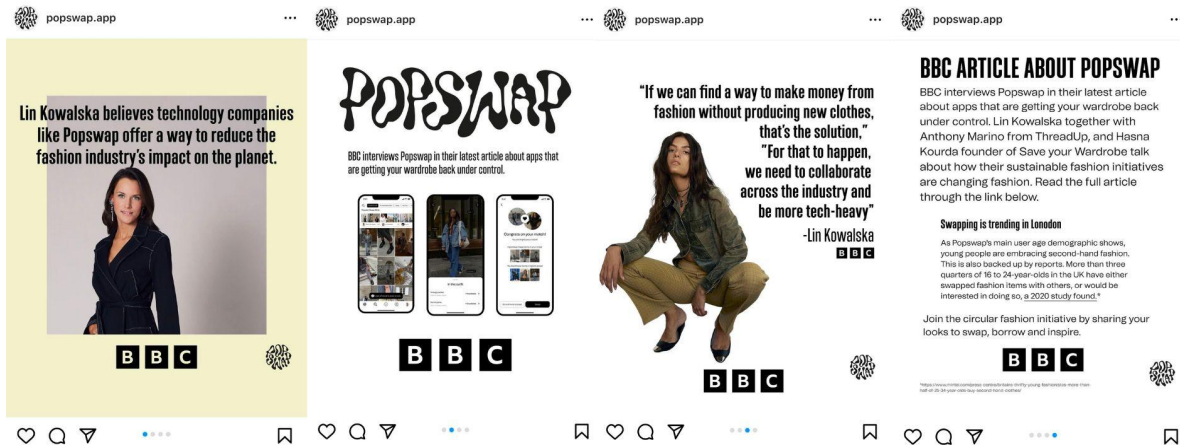
Popswap anordnar fysiska evenemang där användarna kan mötas i verkliga livet och interagera med andra medlemmar i communityt. Inlägget ovan består av en video med klipp från ett evenemang med namnet "Circular fashion party" som hölls på Under Bron i

Stockholm. På videon går det att urskilja människor i en social kontext, med framträdanden, livemusik, alkohol och dans. Temat som går är att urskilja syftar primärt till underhållning och främja deltagande. Budskapet med evenemanget var att ta motstånd till Black Friday, en dag som kännetecknas av hög konsumtion och rabatterade priser.



Inlägg 7.

I inlägg 7 går det att identifiera ett tydligt fokus på att upplysa publiken hur de snabba trendcyklarna inom modeindustrin leder till en överkonsumtion. Det skildrar temat som syftar till att användarna ska kritiskt reflektera över sina handlingar. I inlägget beskriver Popswap olika modetrender som varit aktuella under året och nu bör lämnas bakom, vilket förtydligas genom att använda bilder på de nämnda trenderna. Popswap uppmanar sina användare att sluta följa fast-fashion trender och istället byta kläder med varandra, vilket öppnar upp ett klimat för att kritiskt reflektera över sina konsumtionsbeteenden. De använder även populärkulturella referenser i inlägget, vilket inkluderar bilder och text som refererar till kända modehus, serier och kändisar som Kim Kardashian och Sarah Jessica Parker.



Inlägg 8.

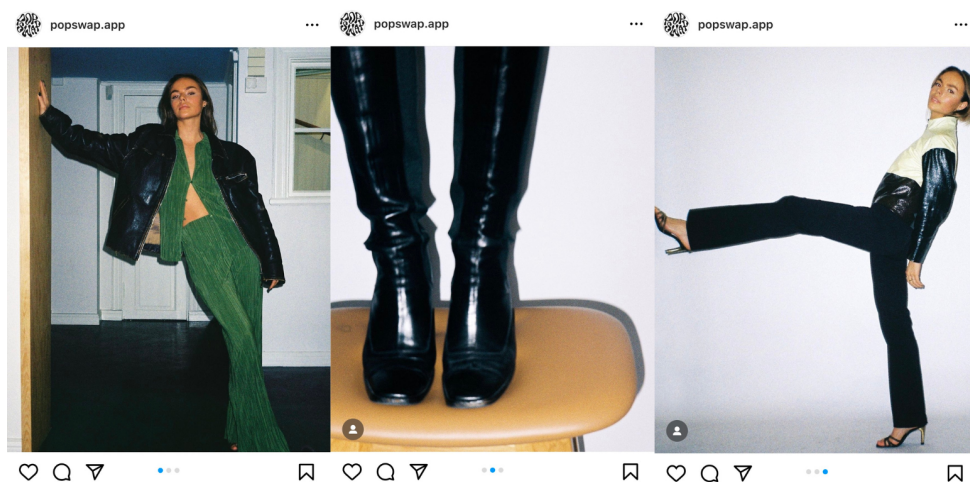
Popswap uppmärksammar den cirkulära ekonomin som en väsentlig del av framtiden, vilket är ett återkommande mönster i inläggen. De beskriver hur hållbarhetsinitiativ och innovativa affärsmodeller är det som kommer att förändra modeindustrin, samt hur Popswap själva är ett exempel på det. I inlägg 8 presenteras en artikel av BBC som grundaren Lin Kowalska intervjuades i. Inlägget skiljer sig åt i utformning jämfört med resten av materialet, som har ett större fokus på bilder relaterat till mode och inspiration. Här finns istället ett fokus på textinnehållet med citat från artikeln och Lin Kowalska själv.



Inlägg 9.

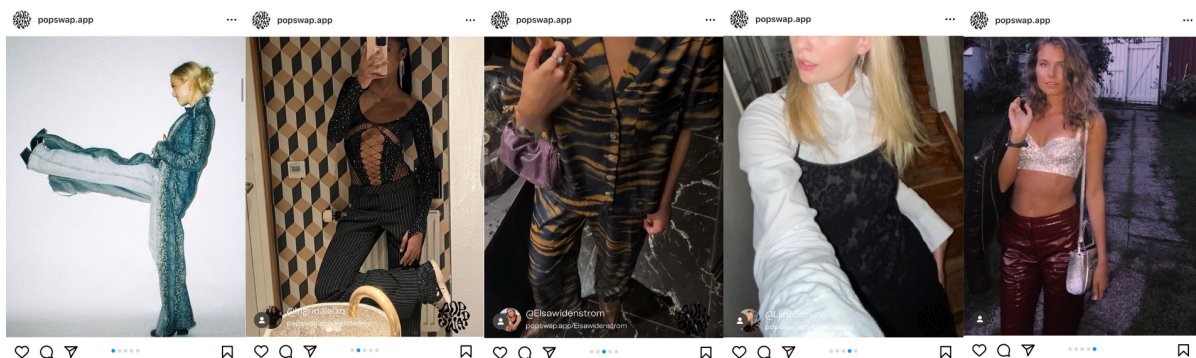
I inlägg 9 skildras en representation av user-created content som härstammar från användare i applikationen och uppvisar temat inspiration. Bilderna är till för att inspirera och uppvisa material som delas i applikationen. Genom att dela innehåll skapat av användarna uppvisar

man en gemenskap kring intresset för mode och hur detta uppvisas inom deras applikation. Framförallt kring premisserna att om användarna engagerar sig på delar user-created content så kan dessa tilldelas fördelen att lyftas på Popswaps Instagram. Popswap uppmanar publiken till att upptäcka dessa användare på applikationen och på Instagram, för att finna inspiration och nyttja applikationen och dess cirkulära funktioner.



Inlägg 10.

I inlägg 10 innehåller tre bilder, presenteras klädesplagg som man kan byta eller låna till sig genom applikationen. Temat som skildrats är vidare inspiration för användarna. Detta för att visa publiken exempel på vilka klädesplagg man kan tillgå genom att nyttja applikationen och byta eller låna kläder av varandra. Bilderna kan generera inspiration att konsumera mode cirkulärt, genom att byta till sig kläder och få tillgång till estetiskt tilltalande outfits som presenteras i inlägget.



Inlägg 11.

Inlägg 11 presenteras fem bilder där användarnas outfit visas upp med hänvisning till dessa individers Instagram-profil. Publiken uppmanas till att själva lägga upp bilder på deras outfits och inspirera varandra. Budskapet som går att urskilja är att gemensamt inspirera varandra och uppvisa vilka typer av outfit man kan generera genom att återanvända samt byta kläder med varandra, vilket typer på temat gemenskap och samhörighet.



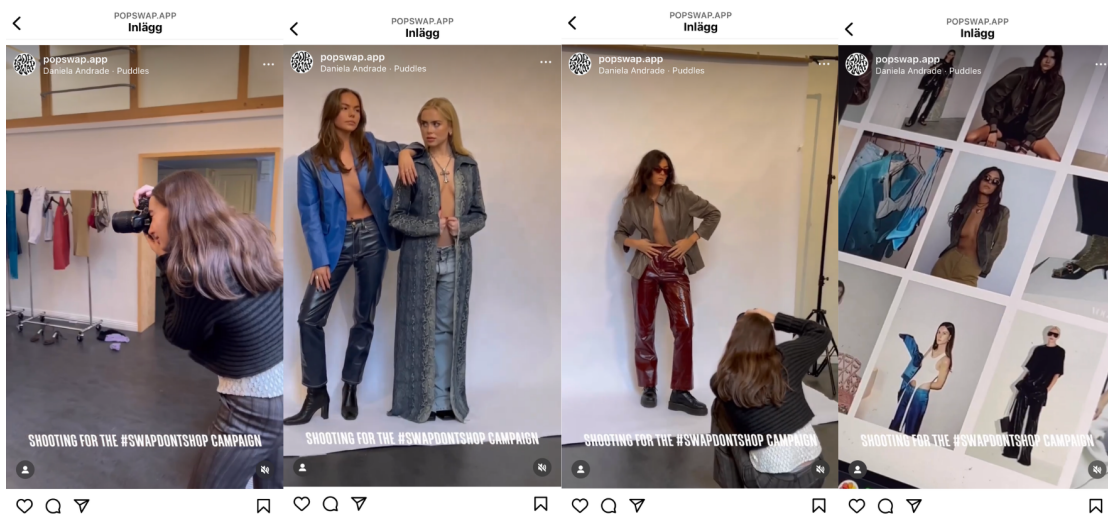
Inlägg 12.

Popswap blandar sina mer innehållsrika inlägg med att publicera inlägg med enstaka bilder, vilket exemplifieras i inlägg 12. Majoriteten av inläggen involverar en kombination av olika bilder och text, men ett genomgående mönster är att bilderna representerar outfits och klädesplagg med syftet att tillföra inspiration. Bilden kombineras med en text som återkommer i Popswaps innehåll som beskriver appens funktioner.



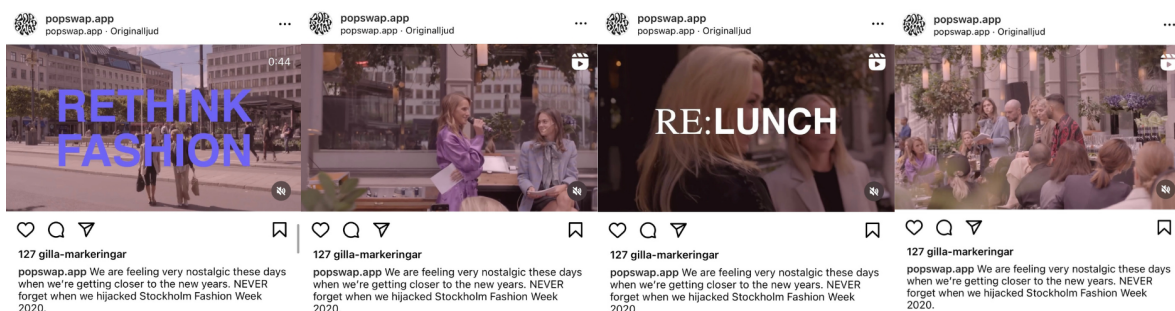
Inlägg 13.

Som tidigare presenterats i inlägg 5 publicerar Popswap "Style Icon Interviews" på sin Instagram där de intervjuar influencers eller Instagram-profiler. Den första bilden är utformad som ett tidningsomslag följt av bilder på influencern Ida Sjunnessons i olika outfits. Frågorna är likt inlägg 5 relaterade till mode och Popswaps tjänst, samt hur Ida kombinerar intresset för mode med hållbar konsumtion. Teman som skildrats är att uppvisa mode som en reflektion av användarens personlighet.



Inlägg 14.

Inlägg 14 består av en video, som visar klipp från plåtningen för Popswaps #swapdontshop kampanj. Kläderna som fotas i kampanjen går sedan att låna eller byta i Popswaps applikation, vilket de beskriver i inlägget. Inlägget tillåter publiken att få en inblick i Popswaps arbete, vilket belyser varumärkets kultur och anställda. Det inkluderar publiken i deras arbete och kan även stärka känslan av gemenskap. Videon kan ses som estetiskt tilltalande för publiken då den uppvisar unga kvinnor som stylar olika kläder med en upplyftande bakgrundsmusik, vilket uppvisar temat kreativitet.



Inlägg 15.

Även om Popswap har sin närvaro online organiserar de återkommande fysiska evenemang där människor kan mötas och interagera med varandra. Inlägg 15 ser man ett lunch-evenemang från Stockholm Fashion Week som Popswap anordnade, vilket presenteras i videoformat. Syftet med lunchen var att uppmärksamma hållbarhetsfrågor där etablerade människor från modeindustrin fick träffa människor som vill förändra den. Videon har en positiv, inspirerande och estetisk tilltalande tonalitet i form av utvalda klipp och musik. Popswap leker även med orden “Rethink fashion” med uttrycket “Re:Lunch”, vilket kombinerar syftet att utbilda tillsammans med syfte nöjen och intressen, vilket även avser temat..

5.2 Sammanfattning av resultat

Resultatet visade återkommande mönster av en informativ och utbildande kommunikationsstil, vilket skildrats genom ett flertal budskap och teman som identifierats. Popswap använder sig av statistik och fakta i sina argument för att minska konsumtionen av

fast-fashion produkter och för att belysa modeindustrins negativa påverkan på klimatet. Ytterligare ett mönster är en presentation av problem följt av en lösning. De beskriver modeindustrin som något i behov av radikala förändringar vilket leder till en problematisering, där Popswap presenteras deras tjänst som en lösning på problemet. Övrigt framstående mönster är användandet av user-created content och av personliga berättelser och erfarenheter. De bjuder in användare till att producera material som vidare kan nyttjas av både Popswap och användaren själv, vilket tyder på processer av co-creation. Inläggen har i hög utsträckning kreativa inslag med moderelaterade bilder och tydlig färgkoordinering, vilket kan tolkas som estetiskt tilltalande för deras publik. Det går även att identifiera en frånvaro av kontinuitet av inläggen, där företaget frekvens av publicerat innehåll på Instagram skiljer sig åt. Kombinationen av den visuella utformningen och tonaliteten resulterar i att innehållet kan ses som lekfullt och inspirerande, samtidigt som de belyser teman av uppriktighet, transparens och ansvarstagande.

6. Analytiskt resultat

Följande kapitel kommer att innehålla presentation och analys av det insamlade empiriska materialet i syfte att besvara forskningsfrågorna.

6.1 Engagerande taktiker

En röd tråd som följer genom ett flertal av Popswaps inlägg på Instagram är budskap med syfte till att utbilda och informera medlemmarna om klimatfrågor relaterade till modeindustrin. Budskapen visar på en tydlig vision av att sprida kunskap kring hållbara förhållningssätt till mode och konsumtion. Bakom informationen som Popswap kommunicerar finns budskap som uppmanar publiken till kollektiv handling och initiativtagande för att minska klimatpåverkan. Popswap presenterar först en problematik kring modebranschen med ett fokus på den pågående fast-fashionindustrin. Sedan presenteras en lösning på problemet vilket är att aktivt nyttja applikationen och dess funktioner, vilket konsekvent ska minska miljöpåverkan. Budskapen placeras återkommande i en vardaglig kontext som kan ses som relevant för publiken, där Popswap jämför klimatpåverkan av deras tjänst jämfört med konsumtion av nya varor. Lösningar på miljöproblematiken i modebranschen presenteras och hänvisas till användningen av cirkulärt mode genom att nyttja deras applikation. Detta kan tolkas utifrån Chou & Lin (2023) teori kring brand specific consumer education som syftar till att utbilda konsumenter och därav anknyta till varumärket. Företagets informationsrika inlägg med syfte att utbilda konsumenterna kan därav generera ett ökat engagemang hos publiken och vidare stärka communityt på sikt. Popswaps informativa och utbildande inlägg stärks även genom statistik, vilket kan leda till en ökad trovärdighet för argumenten men även företaget som aktör.

Kombinationen av budskap och information kan resultera i att användarna upplever motivation till att interagera med varandra, vilket Chou & Lin (2023) förklarar som en engagerande taktik vid namnet Interaction support. För att vidare förankra sina budskap i communityt använder Popswap taktiker för att göra sin kommunikation personlig, vilket exemplifieras när de intervjuar användare i sina Instagram-inlägg. Användarna som presenteras är primärt mikro- och nano-influencers vilket enligt Quesenberry (2019) kan generera en mer genuin exponering av varumärket. Det kan underlätta för Popswaps publik att identifiera sig med personerna som exponeras i inlägget och därav uppleva en starkare

känsla av samhörighet till communityt. Popswap använder sina användare som referenser vid publicering av bilder på Instagram där de inkluderar användarnas bilder och namn. Att utnyttja user-created content kan ses som en taktik för att skapa en specifik bild av communityt och dess medlemmar. Det ökar den visuella representationen av hur en användare av Popswap ser ut, klär och betar sig. De personliga egenskaperna och de visuella representationerna kan ha stort inflytande på publikens engagemang vilket Fujita et al (2017) understryker. En hög igenkänningsfaktor förbättrar möjligheten till en stark lojalitet hos publiken (Chou & Lin, 2023) där Popswap använder användare och influencers för att underlätta publikens identifikation med innehållet, vilket är en av de mest framstående taktikerna. Utifrån interaction support (Chou & Lin, 2022) involverar öppen kommunikation uttalanden som engagerar medlemmarna att interagera med varandra. Popswap uppvisar detta genom att de skapar en mer inkluderande och transparent känsla när de bjuder in publiken att skåda vad som händer bakom kulisserna, vilket exemplifieras i inlägg 14. Genom att visualisera hur företagsverksamheten och skapandet av innehållet går till blir kommunikationen mer personlig. Det kan motivera medlemmarna att dela information med varandra vilket ytterligare kan influera Popswaps kultur och gemensamma värderingar. I sin tur kan det stärka förtroendet för Popswaps kommunikation och skapa en autentiskt bild av företaget, vilket är fördelaktigt för relationsbyggandet till publiken.

Ytterligare en engagerande taktik som identifierades var att förse publiken med innehåll som tillför element av underhållning, vilket går i linje med Chou & Lin (2023) förklaring av taktiken entertainment support. Bilderna som inkluderas i innehållet på Popswaps Instagram är estetiskt tilltalande och tydligt bearbetade för att följa i linje med varumärkets objektiva samt grafiska profil. Därav framstår inläggen som kreativt utformade och inspirerande eftersom deras grafiska profil följer som en röd tråd genom samtligt innehåll. Den grafiska profilen representeras genom typsnitt, logga och färgskala som nyttjas i varje inlägg. Genom att använda populärkulturella referenser i sina bilder anspelar Popswap även på intressen som kan ses som tilltalande för publiken, vilket konsekvent kan leda till att de vänder sig till Popswap när de är i behov av inspiration eller underhållning. Inslag som detta kan ses som en strategi för att stärka medlemmarnas engagemang till communityt eftersom kreativa och underhållande element är en grundpelare för att väcka engagemang. Ur materialet framgår det att Popswap främst använder sig av tre engagerande taktiker för att skapa ett starkt community, som presenterades av Chou & Lin (2023). Popswaps innehåll syftar därav främst till att utbilda, underhålla och skapa interaktioner. De identifierade taktikerna kan

implementeras i kommunikationsstrategier för att effektivt skapa engagemang i ett SMBC. Genom att kombinera utbildande och underhållande innehåll tillfredställer Popswap fler potentiella behov hos sin publik, där tillfredsställelsen kan skapa ett ökat förtroende. Ett vidare resultat kan även innebära att publiken i större utsträckning omvandlas till en lojal medlem i deras community. Individer uppnår tillfredsställelse och meningsskapande genom att nyttja olika typer av media, vilket innebär att varumärken bör producera innehåll som tillfredställer publiken genom olika metoder och taktiker (Chou & Lin, 2023). Resultatet visar att Popswap publicerar både rörligt och stilla material på sin Instagram, vilket tillgodoser olika typer av mediaformat för mottagaren. Innehållet varierar sig även i utformning även om budskapen kontinuerligt berör liknande ämnen, vilket inkluderar cirkulärt mode, hållbar konsumtion och intresset för mode. Vidare anpassas innehållet efter dagens samhällskontext, vilket innebär att innehållet kan ses som relevant och aktuellt för publikens preferenser. För att generera mervärde bör kommunikationen utformas utifrån vad publiken efterfrågar, liksom hur dessa inlägg lyfter händelser som uppmärksammar klimatfrågor, fashion week och kommande evenemang. Vilka behov som behöver tillfredsställelse hos publiken varierar och därav bör innehållet formas efter det, samtidigt som budskapet ständigt är närvarande.

Kommunikationen på Instagram har anpassats utifrån Popswaps publik som har genom överskådlig analys tolkats till att vara unga miljömedvetna och modeintresserade individer. Användarna på Instagram är primärt yngre individer enligt Quesenberry (2019) och dessa uppvisar ofta större engagemang för miljöfrågor (UNDP, 2021). Det innebär att Popswap val att kommunicera anpassat till sin målgrupp på Instagram kan ses som en tydlig strategi för att effektivt nå och skapa relationer med sin målgrupp. Detta är viktigt för att skapa förståelse kring relationsskapande med publiken vilket konsekvent kan generera engagemang och bygga ett starkt community. För att förstå vilken typ av material Popswap bör fokusera på att publicera för att nå maximalt engagemang, bör man undersöka målgruppens behov ytterligare. Utgår man ifrån user and gratifications theory och antagandet att människor använder media för att tillfredsställa sina behov, bör man som varumärke undersöka varför ens följare följer kontot. Det innebär att titta på vilka behov som målgruppen har och hur dessa ska tillfredsställas. Det är inget som undersöks i denna studie, dock anses det som en intressant aspekt för att skapa förståelse för viktiga faktorer som ligger till grund för skapandet av en stark community.

Enligt Chou & Lin (2023) är användare målinriktade och försöker aktivt tillgodose sina behov. Idag har unga människor utökat sin kunskap kring hållbarhet och kräver mer insatser från företag för att värna om miljön (UNDP, 2021). Detta stödjer resonemanget om hur Popswaps kommunikationsinsatser är anpassade för den yngre publiken med ett behov för hållbara initiativ och konsumtionsval, vilket de kan tillfredsställa genom att nyttja Popswaps innehåll samt funktioner. Konsekvent behöver efterfrågan på varierande typer av innehåll balanseras för att tillgodose publiken med tillfredsställelse av olika behov. Popswap uppvisar detta genom att klimatfrågan har ett ständigt fokus, trots att modeaspekten även har en primär plats, vilket ökar chansen för tillfredsställelse hos publikens olika behov. I materialet framgick det att företaget utnyttjar Instagrams olika tekniska funktioner, som att inkludera flera bilder i ett och samma inlägg. Det resulterar i att Popswap kan förmedla en större mängd information än om de endast använt en enskild bild, vilket kan resultera i ett mer varierat och genomarbetat innehåll. Kommunikationen kan därav fylla fler individers personliga behov och preferenser, samt öka sannolikheten att väcka publikens intresse. Sturken & Cartwright (2018) understryker hur aktuella kulturella koder och normer påverkar hur publiken tolkar samt uppskattar olika typer av presenterat innehåll. Det innebär att definitionen av ett genomarbetat och estetiskt tilltalande innehåll är i ständig förändring, vilket kommer påverka hur Popswap bör utforma innehållet.

Influencer marketing är ytterligare en strategi som Popswap nyttjar på sin Instagram för att mer effektivt generera engagemang hos sin publik och skapa positiva attribut gentemot dem. Influencer presenteras på deras Instagram i en till synes mer lågmäld skala, genom att de representerade influencerna framställs mer som användare av applikationen än samarbetspartners. Att välja influencers som upplevs som trovärdiga av sin publik är en grundpelare för att innehållet och varumärkesbudskapens ska tas emot väl av publiken (Keng-boon et al., 2022) vilket innebär att företag noggrant bör reflektera över hur deras värderingar avspeglas i val av influencers. I detta fall avser det att influencers inte enbart har ett intresse för mode, utan även hållbarhet och klimatproblematik. Det kan ses som en utmaning i dagens klimat på sociala medier där konsumenternas involvering är väsentligt för både influencers och företags finansiella framgång. Det kan ses som centralt för verksamhetens framtid, där val av influencer att samarbeta med bör övervägas noggrant eftersom dessa trovärdigt bör förknippas med ett hållbarhetsperspektiv. Om deras tydligt kommunicerade grundvärderingar inte reflekteras i de individer som representerar företaget, finns en risk att företagets trovärdighet minskar. Att fokusera mer på samarbeten med

micro-influencers hade kunnat vara gynnsamt eftersom dessa representerar en mer autentisk bild av varumärket (Keng-boon et al., 2022) och kan öka därav trovärdigheten för deras hållbarhetsinitiativ, framförallt influencers som har ett fokus på cirkulärt mode. Därav kan det ses som ett förbättringsområde för Popswap, där trovärdigheten kan förbättras ytterligare genom att välja influencers med värderingar som går i linje med företagets varumärkesbudskap och objektiv. Om användarna upplever Popswaps innehåll som trovärdigt och autentiskt kan resultera i ett starkare förtroende, vilket kan omvandla dem till att bli lojala användare av applikationen.

De senaste månaderna har Popswaps Instagram inlägg minskat i antal och tiden mellan publiceringarna ökat, ett mönster som framgick efter en överskådlig analys av materialet. Det går tydligt att urskilja ett mönster i deras flöde att takten och antalet dalat, vilket enligt Quesenberry (2019) kan vara en positiv insats för att öka engagemanget. Genom att fokusera på kvalitativt innehåll som publiceras mer sällan kan spridningen av innehållet på Instagram öka och konsekvent förbättra statistiken. Inläggen från den valda tidsperioden, december 2022 till april 2023, kan genom överskådlig analys tolkas som mer genomarbetade och tilltalande än tidigare publicerade inlägg. Bilder på sociala medier bedöms utifrån normer och publikens smak (Sturken & Cartwright, 2018) vilket innebär att publikens åsikter kommer förändras utifrån omvärldskontexten som modetrender, normer eller samhällsfrågor. Innehållet, dess utformning och kontinuitet av publiceringar kan därav fortsätta utvecklas och anpassas efter publikens efterfrågan. Denna minskning av publiceringar kan därav ses som en medveten strategi för att skapa ett större engagemang inom communityt.

6.2 Innehåll och budskap på Instagram

Popswap anspelar på det växande intresset för second-hand mode och hållbar konsumtion, genom att de anpassar sitt innehåll efter publikens behov av hållbara konsumtionsalternativ. Det uttrycks genom texter och bilder starkt kopplat till hållbarhet och modekonsumtion. Popswap presenterar specifika teman i sina Instagraminlägg som belyser bland annat “Earth day” eller “Copenhagen fashion week”, där ett tydligt budskap kring modeindustrins negativa inverkan på miljön framgår. Dessa teman belyser livssituationer eller händelser som medlemmarna i communityt potentiellt kan relatera till och uppleva en emotionell koppling till. Genom att belysa dessa samhällsrelaterade händelser kan det väcka positiva känslor av motivation, stolthet eller entusiasm hos medlemmarna, om de ligger inom deras ram av

intresse. Fujita et al (2017) förklarar hur en sådan emotionell anknytning kan förespråka specifika beteenden hos medlemmar i ett community, vilket kan anses vara väsentligt för att öka deras engagemang och motivation till att utföra specifika handlingar. Popswap använder sig av call-to-action genom att de använder hashtags vilket innebär att motivera individer att utföra en specifik handling (Oltra et al., 2020). Att använda sig av hashtags kan även öka spridningen av Popswaps innehåll, vilket kan öka räckvidden och företagets synlighet på sociala medier. Ett av de mest framstående uttrycken är att delta i deras cirkulära modeinitiativ, ett budskap som tyder på direkt uppmaning och aktivering av användarna. Att Popswap använder budskap i sina inlägg kan ses som en strategi för att belysa deras unika värde, för att forma intima och lojala relationer med sina användare. Det kan ses som avgörande inom modeindustrin, en bransch i ständig förändring med hög konkurrens av varumärken som strävar efter att sticka ut. Lojala medlemmar i ett SMBC är även fördelaktigt då sociala medier blir allt mer mättat på innehåll, där risken finns att förmedlade budskap och innehåll försvinner i mediabruset. Popswaps uppmanande strategi på Instagram kan därav resultera i att användarna upplever att de bidrar till en viktig samhällsförändring när de använder den hållbarhetsrelaterade hashtagen. Genom att förmedla budskap genom hashtags ökar Popswap även sin synlighet med en större publik på Instagram, vilket kan generera nya användare. Det kan även starta konversationer på både Instagram och applikationen eftersom användarna uppmanas att dela sina personliga perspektiv, erfarenheter och berättelser, vilket kan ses som en strategi för word-of-mouth av deras budskap. Ur materialet gick det även att urskilja ett tydligt mönster av carousel-inlägg (Oltra et., 2022) där budskap återkommande genomsyrar inläggen. Utformningen kan därmed öka publikens engagemang och uppmärksamhet till Popswaps budskap på grund av de tydligt kreativa och grafiska inslagen, vilket enligt Chou & Li (2023) är karaktärsdrag för underhållande innehåll och engagerande taktiker. Av detta skäl kan användarna uppleva att de bidrar till en viktig orsak i världen, samtidigt som kommunikationen tillför underhållning och njutning för individen. Det tyder på att Popswaps återkommande budskap används strategiskt för att påverka publikens beslutsfattande process i att använda deras tjänst. Idag söker konsumenter efter inspirerande innehåll på sociala medier som ett verktyg för deras beslutsfattanden, där inspirationen skapar motivation för att utföra en viss handling (Oltra et al., 2021). Det belyser vikten av att skapa innehåll som inspirerar publik för att tillslut omvandla dem till lojala användare av applikationen. En problematik som kan uppstå är en avsaknad i förståelsen för vad som anses som inspirerande och intressant för publiken. Om intresset för cirkulärt mode och hållbarhet skulle minska avsevärt kan det uppstå svårigheter för Popswap fånga publikens intresse och engagemang.

Att skraddarsy innehållet är gynnsamt enligt Chou & Lin (2023) eftersom publiken söker efter värde i sin mediekonsumtion. Konsekvent kan det anses fördelaktigt för Popswap att bibehålla sig uppdaterade om rådande trender på sociala medier, för att kunna producera relevant innehåll och fånga publikens uppmärksamhet. Det urskiljs i inlägg 1 där *Earth Day* uppmärksammas, vilket är en dag som belyser jordens miljöproblem och därav kan tolkas som en högst relevant händelse för deras publik. Innehållet tyder även på att Popswap strävar efter att porträttera sig som en ledare och förebild i modeindustrin när det kommer till hållbarhetsinitiativ vilket kan resultera i ett ökat förtroende hos publiken. Att porträttera sig som en förebild kan leda till att publiken betraktar Popswap som en pålitlig informationskälla gällande hållbar konsumtion, vilket kan leda till att Popswap tjänst anses som legitim och trovärdig. Konsekvent kan det innebära att användarna återvänder till Popswap i sökandet efter relevant och värdefull mediekonsumtion. I inlägg 4 anknyter Popswap sina hållbarhetsinitiativ med *Copenhagen Fashion Week*, en återkommande händelse högst relevant inom modeindustrin som genererar ett stort flöde av kommunikation. I inlägg 15 uppmärksammas även ett evenemang som anordnades i samband med *Stockholm Fashion Week*, med syfte att upplysa etablerade människor från modeindustrin om hållbarhetsfrågor. Dessa två inlägg visar hur Popswap strategiskt placerar sig i mitten av en relevant kontext för att kunna påverka konversationen kring mode och modeindustrin. Det kan även skapa en bild av företaget som en trovärdig källa för hållbara konsumtionsval och tyder på ett kommersiellt ethos. Det kan tolkas som en taktik för att öka företagets synlighet och tydligt differentiera sig i branschen, genom att utmana stigmat kring fast-fashion.

Popswap förser därav publiken med vägledning kring hur man som individ kan vara en hållbar konsument i dagens modeindustri, genom att förändra sina beteenden och vanor. Som tidigare forskning föreslår är förtroendet väsentligt inom den kollektiva konsumtionskulturen (Botsman & Rogers, 2010) vilket innebär att Popswap är starkt beroende av det förtroende som håller individer inom communityt samman. Ytterligare en taktik för att skapa förtroende kan identifieras genom att Popswap använder ett direkt tilltal till sin publik som en grupp. De förstärks genom att Popswap återkommande beskriver hur de tillsammans med sina användare skapar en framtid där mode är cirkulärt. Ytterligare kan man tolka Popswaps starka argument om hur deras tjänst är avgörande för att förändra modeindustrin som ett sätt att upplysa och vägleda sin publik, vilket även kan resultera i ett ökat förtroende. Ett övergripande budskap i Popswaps inlägg är att mode reflekterar personlighet och värderingar.

Det symboliska värdet av kläder gör att individer kan använda mode för att uttrycka en specifik bild av sig själv för offentligheten (Sroka, 2020) där kommunikationen på sociala medier kan användas för att influera kulturen, värderingarna och normerna i Popswaps community. Det gör att beslutet om att bära cirkulärt mode kan drivas av medlemmarnas kollektiva värderingar, vilket påverkar beslutet om att använda deras tjänst. Konsekvent influerar Popswap kulturen och normerna i communityt genom att uppmana användare att dela mode-relaterat innehåll, där cirkulärt mode avspeglar miljömedvetenhet och främjandet av en unik stil. Med utgångspunkt i Sturken & Carwright (2018) idéer om varumärkes kulturer genomsyras Popswap av en kultur karakteriserad av medvetenhet och ansvarstagande. Ur materialet kan kulturen upplevas som personlig, autentisk och genuin även fast den kommuniceras till största del via sociala medier. Det visar hur Popswap aktivt skapar en kultur som medlemmarna ser som ett sätt att leva, exempelvis hur man konsumerar och förhåller sig till mode.

Bilder relaterade till mode, livsstil, kvinnor och natur är ett genomgående tema som karaktäriseras av inspiration och kreativitet. Företaget framför sina budskap med hjälp av visuella representationer vilket kan påverka utformningen av känslor som väcks hos publiken. Det kan ses som en strategi för att skapa en emotionell koppling till varumärket där användarna kan uppleva identifikation till Popswap på ett personligt plan. Dagens rådande klimatproblem är något som kan anses vara ett tungt ämne betingat med allvar och ovisshet, som även kan väcka känslor av oro eller ångest inför framtiden. Vid undersökningen av Popswaps Instagraminlägg går det att tyda en annorlunda ton i kommunikationen som berör klimatrelaterade ämnen. Tonen på kommunikationen är istället positiv, inspirerande, upplyftande och hoppfull. Det går att se som en strategi för att forma och influera bilden kring klimatfrågan med syfte att publiken ska vara mer mottaglig för deras kommunikation. En vidare teoretisering är att Popswap genom sin tonalitet har format något som kan anses vara ett tungt ämne att engagera sig har till något som kan anses "trendigt" och "coolt" att visa intresse för. Det kan även innebära att individer som tidigare inte haft ett intresse eller varit medvetna om klimatproblem kan bli motiverade att delta i communityt på grund av den inspirerande och hoppfulla tonaliteten kring miljöproblematiken. Visuella representationer av en vardaglig livsstil kan ses som en strategi för att omvandla ett tungt ämne till något lättare att begripa och bearbeta. Det exemplifieras i inlägg 2 där Popswap använder bilder som representerar olika konsumtionsval som uppstår i vardagen, som att köra en bil, köpa en ny t-shirt eller dricka ett glas vin. Budskapet med inlägget är att människor bör överse sin

konsumtion och spara på världens naturresurser. Samtidigt har inlägget en lekfull och inspirerande karaktär med kreativa inslag, vilket kan göra det lättare för publiken att bemöta och acceptera Popswaps uppmaning att använda deras tjänst.

6.3 Värdeskapande initiativ

Popswap använder sina användare som referenser vid uppmaning att dela bilder på sig själva på applikationen, bilder som Popswap sedan återpublicerar på deras Instagram som en del av företagets innehåll. Med utgångspunkt i forskning om värdeskapande co-creation (Hasan, 2022) kan publiceringen av användarnas bilder på sociala medier ses som en taktik för generera ett kollektiv stärkande av Popswaps autenticitet, då innehållet bygger på användarnas erfarenheter med deras tjänst. Det kan i sin tur öka förståelsen för företagets betydelse (Fujita et al., 2017) och därav generera engagemang i communityt. Det kan tolkas som ett kreativt sätt att nyttja co-creation, då användarna blir motiverade till att visa deras personliga idéer genom att använda och styra cirkulärt mode. Dessa personliga idéer och erfarenheter kan även ge Popswap värdefulla insikter om användarnas behov och intressen, vilket kan nyttjas för vidare utveckling av tjänsten. Den interaktiva miljön skapar konversationer mellan Popswap och deras medlemmar där alla parter kan dela kunskaper och perspektiv mellan varandra. Konsekvent kan användarna känna att de tillför något till communityt och därav respekterade och uppskattade. Popswap erbjuder inte endast en praktisk tjänst, utan en mötesplats för likasinnade människor att känna tillhörighet till. Det kan leda till att användarna upplever en känsla av uppskattning, genom att deras innehåll blir publicerat på Popswaps Instagram. I sin tur kan det resultera i att användarna känner en stark vilja att återvända till plattformen och därmed visa lojalitet samt förtroende för Popswap. Konsekvent åstadkommer dessa relationsbyggande insatser att konsumenternas efterfrågan och behov tillgodoses. När användare av applikationen intervjuas och delar med sig av sina inspirationskällor, görs därav insatser för att inkludera den allmänna publiken. Det styrks av att word-of-mouth och delning av personliga berättelser som kan resultera i gynnsamma uppfattningar och intryck av varumärket, något som social media communities främjar (Laroche et al., 2012). Ur materialet framgick det att Popswap till stor del är principfast i vilka budskap och värderingar om cirkulärt mode kommunicerar till publiken. Det kan resultera i en upplevd trygghet hos användare i kontexten av en rådande oro för klimatet, där förtroendet som uppstår kan generera mervärde för Popswap vilket Elliot & Wattanasuwan (1998) förklarar. Popswap gestaltar sina budskap och värderingar i verkliga människor, i detta

fall sina användare. Genom att använda bilder på sina användare kan det underlätta för publiken att kategorisera sig i gemenskapen, eftersom det tillför representationer av olika egenskaper hos en användare. Det genererar prototypiska egenskaper och karaktärsdrag för communityt, som Ashforth & Mael (1989) förklarar som något som formas av medlemmarna i en gemenskap. Det kan ses som en strategi för att omvandla varumärket till en vanlig person, som en ungdomlig kvinna med intresse för mode och hållbarhet, vilket kan underlätta för publiken att relatera till och identifiera sig med varumärket. Kopplingen mellan konsument, varumärke och budskap förstärks genom presentationen av personliga berättelser. Tidigare forskning förklarar hur människor skiftar mer gentemot att lita på andra människor än företag och institutioner (Botsman & Rogers, 2010). Därför kan Popswaps personifiering av sitt varumärke generera högre förtroende och lojalitet hos sina användare, om de inte ser på Popswap som endast ett företag som erbjuder en tjänst, utan som en delaktig person inom deras community. Enligt Social identity theory skapar individer förståelse för vilka de är som personer och vilka typ av konsumenter de identifierar sig som, genom att de känner tillhörighet i ett community (Fujita et al., 2017). Därav kan det vara fördelaktigt för Popswap att skapa förståelse för publikens personliga identifikation, eftersom de är ett community-baserat företag. Genom att kommunicera tydliga värderingar och kultur kan de därav underlätta för individer att känna tillhörighet till Popswaps community. Genom att individerna som deltar i community skapar en kollektiv gemenskap med Popswap som företrädare kan det generera att communityt blir samspelt utifrån presenterade budskap, utan att dessa även påverkar individens självbild. Detta kan resultera att individen förstår innebörden av sin personliga påverkan och framförallt hur deras insatser kan skapa faktisk förändring. Det innebär att de kollektiva objekten även påverkar individen och är därför viktigt att se över och introducera för nya medlemmar. Kommunikationen mellan gruppmedlemmar och med andra utanför communityt kan därav influera hur individen identifierar sig själv som konsument, och i sin tur påverka deras konsumtionsbeteende.

Vidare tolkning av detta är att användarnas motiv för att delta i olika aktiviteter på företagets Instagram och plattform kan vara ett behov av att aktivt genomföra något positivt för klimatet, ett behov som Popswap möter genom att arbeta med hållbarhetsinitiativ. Det grundas i en oro kring miljöproblematiken som enligt UNDP (2021) många unga människor i Sverige upplever idag. I kontrast till denna oro så konsumeras mer och mer textilier i Sverige, framförallt bland kvinnor (Naturvårdsverket, u.å) vilket är den tolkade målgruppen hos Popswap. Detta uppvisar en motsägelsefullhet i beteendet kring hållbar konsumtion bland

användare och konsumenter. Det kan tänkas grunda sig i en vilja att rationalisera beteenden som individer är medvetna om är konsekvent dåligt för miljön, för att undvika dåligt samvete. Det kan generera ytterligare motivation för att delta i aktiviteter på sociala medier som kompenserar för individens faktiska handlingar. Eftersom Popswap förespråkar cirkulär konsumtion i sin kommunikation och deras användare följer i samma spår, genom att byta kläder med varandra, istället för att konsumera nyproducerade produkter. Därav kan engagemanget som deras innehåll genererar, grunda sig i en känsla av oro och medvetenhet kring miljöproblematiken som användarnas egna handlingar skapar. Utifrån denna tolkning kan man anse att publiken genererar värde (Chou & Lin, 2023) genom att minska sin oro för miljön och rättfärdiga sitt alternativt icke-hållbara konsumtionsbeteende, vilket görs genom att engagera sig i Popswaps community.

6.3 Beslutsfattande och fysiska insatser

Popswaps innehåll på Instagram består bland annat av uppmaningar till att ses fysiskt genom att erbjuda användarna en möjlighet att närvara på deras evenemang. Som diskuterats av Otra et al., (2022) leder upplevd inspiration till motivation för att utföra en viss handling. Det kan vidare diskuteras i kontexten av de fysiska eventen och hur Popswap engagerar sina användare att delta. Evenemangen förekommer primärt på kvällstid och har ett tydligt tema vilket upplevs vara nöje, fest och umgänge. Det går att urskilja i inlägg 6, där Popswap anordnade ett event som gick under namnet "Circular Fashion Party" i samband med Black Friday. Här betonar man den sociala aspekten av att delta inom Popswaps community, där individer har möjlighet att interagera och socialisera sig med andra medlemmar. I samband med evenemangen uppmanar Popswap användarna att lägga ut bilder, vilket ibland är en premis för att få delta. Oltra et., (2022) menar att motivera användare att utföra handlingar är en effektiv metod för att etablera budskap. Detta skapar ett engagemang genom att publiken aktivt deltar och skapar innehåll åt Popswap i förhoppningen om att få delta på det fysiska evenemanget. Deltagandet uppvisas genom att publiken skapar user-created content som kan återpubliceras på Popswaps Instagram-konto alternativt i applikationen. Det kan ses som en taktik för att öka engagemanget hos användarna, eftersom det finns ett motiv bakom deltagandet i eventen. En ytterligare taktik för engagemang i samband med fysiska evenemang är att Popswap bjuder in influencers och populära användare med ett högt antal följare. Här finns utrymme för vidare diskussion om risken för att exkludera ett stort antal användare på fysiska träffar, vilket kan leda till segregation och en känsla av utanförskap. Att

fokusera på influencers och prioritera dem framför resterande användare kan medföra att det skapas en elitistisk fördel för individer med högt antal följare och engagemang på deras egna sociala kanaler. Det kan istället för att stärka gemenskapen och förtroendet inom deras community, försvaga det och skapa en känsla av exkludering. Popswap har i inläggen som analyserats intervjuat och lyft individer med både ett högt och lågt följantal på deras Instagram-profil, dessa verkar som influencers. Att endast lyfta influencers och utesluta vanliga användare av applikationen går därav inte i linje med en kultur karakteriserad av gemenskap och kollektiv agerande. För att skapa engagemang och framförallt ett starkt community där högt förtroende råder bör Popswap inkludera en bred representation av samtliga användare vilket avser både influencers, gemene man och allt däremellan. Budskapet i inlägg 6 skiljer sig åt från resterande material, eftersom de belyser fysiska evenemang bestående av festliga miljöer under kvällstid. Genom att användare och influencers besöker eventen och delar med sig av upplevelsen på sociala medier, kan det leda till en större spridning av Popswap och ökad synlighet. Det går att urskilja hur fokuset på de fysiska evenemangen skiftar från det som presenteras på deras Instagram-konto, där cirkulärt mode och hållbarhet inte är i ständig fokus. Om målet med eventen hade varit att informera och göra en insats för miljön, samt uppmärksamma det cirkulära modet, hade det varit fördelaktigt att kommunicera dessa objektiva. Att det inte inkluderas i inläggen som presenterar deras fysiska evenemang bör lyftas för att vidare reflektera över huruvida Popswap genomsyras av det hållbarhetstänk som presenteras på deras Instagram och framförallt i företagets kärnvärderingar. Därav går det att identifiera ett gap i vad som kommuniceras och deras varumärkesbudskap, framförallt gällande de fysiska träffarna. Det visar tecken på en alternativ intention av att enbart vilja skapa uppmärksamhet och sensation kring Popswap, snarare än syftet att generera långsiktiga och genuina relationer med communityt. Det skapar istället en kortvarig hajp kring att individer vill delta i ett roligt evenemang, snarare än att engagera sig med syfte i deras hållbarhetsinitiativ. En alternativt förklaring är att man som diskuterats i user & gratifications theory (Chou & Lin, 2023) fokuserar på underhållande innehåll genom att skapa dessa engagemang. Kommunikationen som uppmärksammar eventet behöver i sig inte anses vara underhållande, men den fysiska aktiviteten som sedan följer bör vara det. Denna taktik kan dock medföra problematik om Popswap inte lyckas förankra engagemanget och lojaliteten hos publiken, då det förutsätter att de ska uppleva tillräckligt med inspiration eller underhållning för att bli motiverade i deras beslut att delta. En vidare tolkning utifrån tidigare analys är att Popswaps målgrupp potentiellt närvarar på det fysiska eventet för att uppleva nöje och social interaktion med

andra människor, snarare än för att stödja Popswap och deras budskap.

Att underskatta vikten av förankring hos publiken i sina engagerande taktiker kan vara missunnsamt eftersom viktiga möjligheter för att skapa varumärkeslojalitet går förlorade. För communityt som har byggts upp, kan generera en lojal publik som nyttjar kunskapen Popswap sprider genom att aktivt förändra sitt konsumtionsbeteende och delta i deras aktiviteter som uppmanas på Instagram. Konsekvent kan dessa objektiv spridas till andra individer och generera nya medlemmar till deras community. För att generera faktiskt skillnad och skapa en lojal publik bör varumärkesbudskapen genomsyra samtligt innehåll som presenteras. Oltra et al., (2021) understryker vikten av att förankra ens budskap genom sociala medier, för att generera möjligheten att influera sin publik. Det innebär skapa en koppling mellan varumärkesbudskapen och innehållet som presenteras på Instagram, men även i deras applikation och gällande fysiska aktiviteter som anordnas. Genom att anknyta sina budskap till de fysiska evenemangen skapar Popswap motiv för publiken som kan influera deras beslut om att delta.

Användarna kan därav uppleva ett motiv för att delta i Popswaps uppmaningar på Instagram, då det innebär att de potentiellt får delta på fysiska event eller bli representerade på plattformen. Att Popswap och dess anställda även kan möta sina användare under ett fysiskt event kan leda till skapandet av en mer personlig och inkluderande bild av företaget. Det kan även ses som en strategi för co-creation då bilder och film från evenemanget används i Popswap innehåll på Instagram, vilket Fujita et al., (2017) ökar engagemanget och förståelsen för företagets värde. Popswap kan applicera sina engagerande taktiker även under ett fysiskt sammanträde. Genom att grundaren till företaget får möjligheten att socialt interagera med användarna, så integreras publiken och företaget, vilket enligt Chou & Lin (2023) är en grundpelare för att publiken ska vara med och skapa värde åt företaget. Ur materialet framgår det tydligt att Popswap betonar vikten av transparens, speciellt inom modeindustrin. Att visa den typ av transparens kan ses som fördelaktig i viss mån, så länge Popswaps verkliga insatser går i linje med deras kommunikation. Transparensen avser även att dela med sig av personliga erfarenheter (Chou & Lin, 2023) vilket kan generera att användarna även gör det. Det innebär även att vara tydlig med bakgrunden till varför man startade Popswap, vilket primärt var för att belysa modeindustrins påverkan på miljö och hur användandet av cirkulärt mode, vilket kan nyttjas i applikationen, kan minska den påverkan. Genom att förankra denna kärnvärdering genom sociala interaktioner kan det stärka relationen mellan publiken och

Popswap ytterligare. Budskapen som kommuniceras kan förankras till den grad att publiken applicerar det till sin egen livskontext och vidare gör insatser för sin omvärld. Det visar även på vikten av att skapa en stark kultur där medlemmar influeras på sitt sätt att leva och därmed sätt att konsumera. Popswap använder taktiker för att etablera ett engagemang som inte enbart genererar följare på Instagram, utan även för att influera publikens konsumtionsbeteenden. Detta uppvisar hur engagemanget sträcker sig längre än sociala medier och urskiljer hur man genom digitalt engagemang kan skapa fysiskt sådant.

7. Slutsats och diskussion

7.1 Slutsats

Syftet med studien var att undersöka hur ett företag kan kommunicera på sociala medier för att bygga ett starkt community och generera värde. Studien undersökte modeföretaget Popswaps Instagram-inlägg genom en kvalitativ innehållsanalys för att identifiera engagerande taktiker, budskap och community byggande insatser. En slutsats som framgår är att Popswap använder sin kommunikation för att upplysa och vägleda sin publik i sina beslutstaganden, genom att företaget ger konkreta exempel för hur ett aktivt deltagande i applikationen och communityt bidrar till en mer hållbar modeindustri. De anpassar och personifierar även kommunikationen genom att belysa aktuella företeelser och händelser som anses vara intressanta och relevanta för deras målgrupp. Det inkluderade tydliga budskap kring klimatfrågor och värdet av cirkulärt mode, samt vikten av kollektiva insatser. Det framgick även hur personliga berättelser, user-created content och influencers var de främsta taktikerna som användes för att framställa företaget som mänskligt och relaterbart, med syfte att påverka publiken beslutsfattande processer och skapa mervärde för företaget. Taktikerna för att skapa engagemang fokuserade främst på att utbilda, underhålla och inspirera användarna, vilket tillfredsställer olika typer av personliga behov. Ytterligare en slutsats är att de fysiska evenemangen används för att ytterligare stärka deras community och relationen med publiken, samt som en strategi för att generera co-creation av företagets värde.

7.2 Diskussion

Popswaps uppmanade och engagerande kommunikation kan ses som en ledstjärna för hur andra företag inom modeindustrin kan använda sociala medier för att skapa och driva förändringar i samhället. För större transformeringar inom modeindustrin krävs det att människor på individnivå deltar och engagerar sig. Därav är det väsentligt som företag att beakta sina konsumenters behov, intressen och medvetenhet, vilket Popswap uppvisar enligt resultatet. Genom sina engagerande taktiker skapar Popswap engagemang större än enbart interaktion, som att gilla och kommentera Instagram-inlägg, utan istället utför användarna faktiska handlingar fysiskt. Dessa väljer aktivt att byta kläder med andra ur communityt istället för att konsumera nytt, vilket visar på förändring i individens konsumtionsbeteenden. Genom att använda Popswaps tjänst engagerar sig konsumenter till den grad att man fysisk transporterar sig och möter en annan person för att byta kläder, eller paketerar det och begär

sig postkontoret för att skicka iväg det. Dessa insatser kräver betydligt mer av konsumenten än att jämförelsevis besöka ett multinationellt klädföretag på nätet och beställa hem ett plagg. I studien framgick det att Popswap genomgående använder hållbarhetsrelaterade budskap i sin kommunikation för att uppmana sina användare till specifika handlingar, som att i första hand vända sig till deras tjänst vid ett upplevt behov. Det går i linje med den tidigare forskningen (Oltra et al., 2021) som belyser vikten av förankra varumärkesbudskapen via sociala medier för att framgångsrikt influera publikens konsumentbeteenden. Det går även i linje med hur engagemanget som etableras på Instagram, genom inspirerande och utbildade budskap, kan generera ett aktivt användande av applikationen. Det som skiljer från tidigare forskning kring beslutsfattandet är att Popswap tjänst inte inkluderar ett krav på faktiskt konsumtion, men där användarnas beteende har en väsentlig roll för företagets framtid.

Popswap använder sig av både micro-influencer och influencers med större följarskara i sitt innehåll som en engagerande taktik för att stärka sitt community, vilket delvis stöds av tidigare forskning (Quesenberry, 2019) om hur micro-influencers med mindre följarskara kan vara fördelaktigt för varumärken då det skapar en mer genuin representation. Studien gav även insikter om hur val av influencers kan tillföra problematik om representationen inte reflekterar företagets värderingar. Genom noggrant utvalda influencers som går i linje med företagets värderingar kan företagets förtroende och autenticitet för hållbarhetsinitiativ stärkas ytterligare. Likt hur Keng-boon et al., (2023) understryker vikten av förtroende och förankring vid användandet av influencer marketing bör modeföretag likt Popswap applicera ett hållbarhetsfokus i sina val av influencers. Ett vidare förslag är att lyfta andra alternativa beteenden förutom byteshandeln, som exempelvis upcycling. Det syftar till att återbruka kläder, som exempelvis att använda ett gammalt plagg för att tillverka ett nytt på egen hand. Här går det att identifiera möjligheter att etablera nya innovativa samarbeten med influencers på Instagram som ligger i framkant gällande detta och skapa innehåll tillsammans. Det kan stärka förtroendet för Popswap som en förebild inom modeindustrin och understryka hållbarhetsobjektiven ytterligare. Det stöds av tidigare forskning om kollektiv konsumtion (Botsman & Rogers, 2010) om hur förtroende är en grundpelare för att individer ska förändra sina beteenden och engagera sig i ett communitys initiativ. Därav är insatser för att stärka detta förtroende och förankring av deras varumärkesbudskap grundläggande för att engagemanget ska fortsätta växa. Lisa & Halme (2021) förtydligar hur denna transparens hos Popswap kan motivera publikens beslutsfattande. Att Popswap uppvisar insatser med hållbara intentioner som inte enbart berör användandet av deras egen applikation, som upcycling, kan

därav vara ett sätt att uppvisa autenticitet för deras hållbarhetsobjektiv i framtiden.

Likt hur tidigare forskning (Santos et al., 2022) diskuterar drivkraften bakom engagemang inom communitys har dynamiken ett stort fokus, vilket syftar till tilltal och dialog. Detta urskilj i vår studie genom sättet Popswap kommunicerar om miljöproblematiken. Kommunikationen fokuserar på positiva budskap, trots den information och statistik som presenteras. Tonaliteten som presenteras kan vara grundläggande för att etablera ett engagemang där publiken inte enbart deltar utan även är initiativtagande. Det kan ses som särskilt viktigt i en omvärld där unga människors oro för klimatet ständigt ökar, där positiva budskap som uppmanar till förändring kan forma genuina relationer. Likt hur individer tilltalar varandra interpersonellt, eftersträvas en välkomnande och inkluderande tonalitet för ett likasinnat bemötande. Om förslagsvis politiker eftersträvade samma strategi för att skapa engagemang i syfte att generera positiva insatser för miljön, hade dessa potentiellt fått ett större gensvar från sina mottagare. Eftersom miljöproblematiken ständigt intensifieras och medför påtagliga konsekvenser, krävs förändring. Förslagsvis hade makthavare kunnat ta inspiration från kommunikationsstrategier likt dessa i ett försök att förankra budskap och skapa det engagemang som behövs i förändringsinitiativ med kanaler på sociala medier. Detta går i linje med hur studien resultat av vad för engagerade taktiker Popswap använder för att bygga ett starkt community med syfte att influera publikens konsumtionsbeteende. Det innebär att publiken konsekvent utför fysiska handlingar och förändrar sitt beteende för att minska klimatpåverkan. Denna studie tillför insikter om hur engagerande taktiker likt att utbilda, underhålla och inkludera sin publik kan generera mer positiva konsekvenser än enbart förbättra statistik på Instagram. Det kan potentiellt vara lösningen världen eftersöker, ett svar på hur vi ska tackla miljöproblematiken, ända ner till individnivå.

8. Förslag på framtida forskning

Popswaps cirkulära affärsidé i kombination med deras utformning som en digital applikation gör att de anses vara ett relativt nytt fenomen inom modeindustrin. Därav kan det vara av hög relevans att vidare undersöka hur användarna uppfattar och tolkar deras kommunikation, för att även betrakta Popswap ur ett konsumentperspektiv. En utmärkande slutsats från studien var hur Popswap använder sig av olika engagerande taktiker på sociala medier för att skapa ett starkt community, där nyttjandet av user-created content tydligt framgick ur materialet. Idag är det vanligt förekommande att företag använder influencers på sociala medier för att stärka anknytningen mellan publik och varumärke. Därav kan det vara intressant att skapa djupare förståelse för hur user-created content kan fungera som en effektiv strategi för att öka engagemanget och bygga relationer för ett varumärke, i jämförelse med att använda välkända profiler och influencers. Medför igenkänningsfaktorn, den personliga aspekten och transparensen av personliga berättelser en acceleration av engagemanget och sociala interaktioner på sociala medier? Det är även viktigt att nämna att studien utfördes på ett företag inom modeindustrin. Därav kan vara intressant att utföra samma studie i en annan industri, som exempelvis inredningsindustrin eller livsmedelsindustrin, för att undersöka hur kommunikationen mottas av andra målgrupper.

9. Källförteckning

Ahmad, 2015. The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>

Boyle, M.P. & Schmierbach, M. (2020). Applied communication research methods: getting started as a researcher. (Second edition.) New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Cantista, I., Delille, D., & Sousa, A. (2022). Second-Hand History and Algorithms: The Case of Sellpy. 289–314. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06886-7_12

Cassidy (u.å) *The apps getting your wardrobe back under control*. BBC. <https://www.bbc.com/news/business-64567793>. Hämtad 2023-04-06

Chou, E & Lin, C (2023). Building a social media community around your brand: the moderating role of firm engagement tactics. *Journal of marketing management*. 32(2), <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2172059>

Da Giau. A., Macchion, A., Caniato. A., Caridi, M., Danese. P., Rinaldi. R., & Vinelli., A. (2016). Sustainability practices and web-based communication: An analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 72–88. <https://doi.org/10.1108/JFMM>

Elfa (27 Juli 2022). Förvaringsrapporten 2022/2023. Elfa. <https://www.mynewsdesk.com/se/elfa-sverige/documents/elfa-foervaringsrapport-2022-424396>, Hämtad 2022-04-22

Elliott, E. & Wattanasuwan, K. (1998) Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17:2, 131-144, DOI: 10.1080/02650487.1998.11104712

- Flick, U. (2014). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. London: SAGE. (Elektronisk resurs).
- Hasan, S., Qayyum, A. & Zia, M.H (2022) Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review*, 46(6), 870–892. <https://doi.org/10.1108/MRR>
- Ki, C.-S., Cuevas, L. M., Sze Yee Chong, & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133–102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kozinets, R.V. (2015). *Netnography: redefined*. (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Keng-boon, O. Voon-Hsien, L. Jun-Jie, H. Lai-Ying, L. Garry Wei-Han, T. Ai-Fen, L (2023) Social media influencers: An effective marketing approach?, *Journal of business research*, 160, 113773–113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Kim, D.Y. and Kim, H.-Y. (2023) Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 94-109. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: an introduction to its methodology*. (Fourth edition). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lisa, L., & Halme, M. (2021). Communicating actionable sustainability information to consumers: The Shades of Green instrument for fashion. *Journal of cleaner production*, 297, 126605–126605. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126605>

Momoko Fujita, Paul Harrigan & Geoffrey Soutar (2017) A netnography of a university's social media brand community: Exploring collaborative co-creation tactics, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27:2, 148-164, DOI: 10.1080/21639159.2017.1283798

Naturvårdsverket (u.å) *Textilkonsumtion, kilo per person i Sverige*. Naturvårdverket. <https://www.naturvardsverket.se/4a4394/globalassets/amnen/textil/konsumentundersokning-2020.pdf>. Hämtad 2023-04-06

Oltra, I., Camarero, C. & Cabezudo, R.S.J (2022) Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications, *International Journal of Advertising*, 41:7, 1209-1234, DOI: 10.1080/02650487.2021.2014702

Paintsil, A., & Kim, H.S (2022) Sharing personal experiences and online consumer engagement: A case study of Glossier, *Journal of Global Fashion Marketing*, 13:1, 1-15, DOI: 10.1080/20932685.2021.1947150

Popswap (n.d) *Update your wardrobe without spending a dime*. Popswap. <https://www.popswap.app/>, hämtad 2023-04-06

Quesenberry, K.A. (2019). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. (Second edition.) Lanham: Rowman & Littlefield.

Rachel Botsman & Roo Rogers (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* (Elektronisk resurs). Tantor Media.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Santos (2022) Fostering Consumer–Brand Relationships through social media brand communities. *Journal of marketing communications*, 28(7), 768-798. 10.1080/13527266.2021.1950199

Schöggl, J.-P., Rusch, M., Stumpf, L., & Baumgartner, R. J. (2023). Implementation of digital technologies for a circular economy and sustainability management in the manufacturing sector. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 401–420.

<https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.11.012>

Seung Hwan Lee, & Workman, J. E. (2020). How Do Face Consciousness and Public Self-Consciousness Affect Consumer Decision-Making?, *Journal of open innovation*, 6(4), 144–144. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040144>

Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S.S & Belhadi, A (2021) Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities, *Journal of Cleaner Production*, Volume 278, 123772, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>

Sroka (2020). Perspectives on Consumer Behaviour (Elektronisk resurs). Springer International Publishing.

Sturken, M. & Cartwright, L. (2018). Practices of looking: an introduction to visual culture. (Third edition). New York: Oxford University Press.

ThredUp (u.å) rapport. *Resale report 2023*. ThredUp. <https://www.thredup.com/resale>, Hämtad 2023-04-22

UNPD (26 Oktober 2021). *The G20 Peoples' Climate Vote 2021*. UNPD. <https://www.undp.org/publications/g20-peoples-climate-vote-2021>. Hämtad 2023-04-22

Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000). Diskursanalys som teori och metod. Lund: Studentlitteratur.

Ödman, P. (2016). Tolkning, förståelse, vetande: hermeneutik i teori och praktik. Lund: Studentlitteratur.