

Kommunikation för hållbart mode:

En produktionsstudie om second hand-mode ur ett kommunikationsvetenskapligt perspektiv

Av: Lina Samuelsson & Lowa Ek

Handledare: Sofia Johansson

Södertörns högskola | Institutionen för Kultur och lärande

Kandidatuppsats 15 HP

Ämne | Medie- och kommunikationsvetenskap

Höstterminen 2022



Sammanfattning

Denna uppsats syftar till att, mot bakgrund av hur dagens second hand-mode kommit att förändras gällande koncept och nya kommunikationstekniker, ta reda hur aktörer inom branschen ser på kommunikationen gentemot sina mottagare. Metoden som använts är kvalitativ och intervjuer har genomförts ur producentens perspektiv med ett axplock relevanta aktörer inom branschen. Frågor som också undersökts är hur aktörerna ser på medier för distribuering av sin kommunikation. Resultaten visar dels på att aktörer verksamma inom second hand-mode behöver hålla sig uppdaterade i sin kommunikation för att behålla sin plats på marknaden och ser därför digitala medier som nödvändiga om än inte helt oproblematiska vad rör distributionen av kommunikationen. Gemensamt är också att de primära kommunikativa strategierna inte är att betona hållbarhet, med anledning av att inte skambelägga eller tala om för konsumenterna på vilket sätt de ska leva eller agera. Viktigt för aktörerna är i stället att kommunicera budskap kring klädvård och hur kläder håller längre och därmed behåller ett värde. Uppsatsen har slutligen visat att second hand-branschen inom mode är nära sammansluten med medieutvecklingen, där digitala medier är primära beståndsdelar för att nå ut till publiken.

Nyckelord: Second hand, Mode, Konsumtion, Kommunikation, Strategisk kommunikation, Grön kommunikation

Abstract

This essay aims to, against the background of how today's second hand-fashion has come to change current concepts and new communication techniques, find out how businesses in the industry perceive their communication towards their recipients. The method used is qualitative and interviews have been conducted from the producer's perspective with a selection of relevant businesses within the industry. Questions that have also been investigated are how businesses view media for the distribution of their communication. The results show, among other things, that businesses active in second hand-fashion need to stay up-to-date in their communication in order to maintain their place in the market and therefore see digital media as necessary although not entirely unproblematic, in terms of the distribution of the communication. What is also common is that the primary communicative strategies are not to emphasize sustainability, due to not shaming or telling consumers in which way they should live or act. Instead, it is important for the businesses to emphasize messages about clothing care and how clothes last longer and thus retain value. The essay has finally shown

that the second hand industry in fashion is closely connected with media development, where digital media are primary components to reach out to the audience.

Keywords: Second hand, Fashion, Consumption, Communication, Strategic communication, Green Marketing

Förord

Att skriva en kandidatuppsats på distans om ett ämne som angränsar till områden utanför medie- och kommunikationsvetenskapen och utan att känna varandra, har varit en utmaning. Med en tydlig struktur, en stark vilja och ett genuint intresse för ämnet lyckades vi komplettera varandra väl. Därför vill vi också tacka varandra för ett genomgående bra samarbete som gjort detta möjligt. Vi vill också rikta ett stort tack till samtliga aktörer som bjudit in oss i deras värld och bidragit till vårt empiriska material genom intervjuer. Sist, och kanske allra mest, vill vi tacka vår handledare Sofia Johansson som väglett oss i rätt riktning när vi själva känt att vägen svajat och uppmuntrat oss till fortsatt skrivande. Aktörerna vi intervjuat, vår handledare och vi själva är alla komponenter som varit viktiga i processen av denna uppsats.

Innehållsförteckning

Inledning och problembeskrivning	1
Tidigare forskning	3
Syfte och frågeställning.....	5
<i>Frågeställningar</i>	<i>6</i>
Teori	6
<i>Definitioner av kommunikation</i>	<i>6</i>
- Janssons definition	6
- Fiskes definition	7
<i>Strategisk kommunikation och institutionell teori</i>	<i>8</i>
<i>Green marketing - Polonsky och Rosenberger III modell.....</i>	<i>9</i>
Material och metod	12
<i>Val av metod.....</i>	<i>12</i>
<i>Urval.....</i>	<i>12</i>
<i>Genomförande</i>	<i>14</i>
<i>Etik</i>	<i>15</i>
<i>Reflektioner kring metod</i>	<i>15</i>
Analys.....	16
<i>Kommunikativa strategier</i>	<i>16</i>
<i>Kanaler för kommunikation</i>	<i>19</i>
<i>Kommunikativa skillnader och mottagandet av budskap.....</i>	<i>23</i>
Sammanfattning och slutsatser.....	25
<i>Förslag på vidare forskning.....</i>	<i>27</i>
Referenser	28

Inledning och problembeskrivning

Modebranschen står idag för uppåt tio procent av de globala utsläppen rörande växthusgaser och klädproduktionen har under de senaste 15 åren fördubblats. Detta går dels att förklara genom den framväxande medelklassen som gör att allt fler har råd att förbruka kläder i en ny omfattning. Ett klädesplagg används idag cirka 36 % mindre än vad det gjorde för 15 år sedan och ett sätt att motverka denna överkonsumtion är genom alternativa modeller (Röda Korset 2021). Mot denna bakgrund av överkonsumtion och utsläpp av växthusgaser syftar cirkulär ekonomi till att motverka "slit-och-släng-samhället" där kläder, eller varor i allmänhet ska återanvändas. När varorna anses förbrukade syftar den cirkulära ekonomin till att återvinna materialet och sedan producera en ny vara (Naturskyddsföreningen 2021). Att handla begagnade kläder är därmed en cirkulär modell och definitionen av begreppet second hand innebär en andrahandsmarknad för varor och kläder (Nationalencyklopedin 2022). Second hand-mode har blivit ett globalt fenomen som inte har för avsikt att stagnera i sin utveckling. Till år 2026 förväntas marknaden att växa med ytterligare 127 % (Thred up 2022).

Den drastiska ökningen av second hand-mode gör att det också finns nya okända områden att undersöka. Ur ett kommunikationsvetenskapligt perspektiv blir det därför intressant att undersöka hur second hand-aktörer betraktar sin kommunikation gentemot sina potentiella kunder. Vad är då kommunikation? Begreppet är ett relativt vagt och diffust begrepp med en svårbestämd definition och det diskuteras ofta kring begreppets "rätta natur". Kommunikation är viktigt för att förstå samtiden vi lever i, där det används för att förklara och ge exempel på lösningar inom allt möjligt, från individers vardagsliv till globala ekonomiska problem. Eftersom det finns ett intresse för tongivande aktörer att själva beskriva och förtydliga sin definition av kommunikation blir begreppet desto mer komplext och töjbart. Det har vetenskapligt sett frammanat fler visioner och perspektiv som har undersökts och dessa perspektiv konkurrerar givetvis med den ursprungliga betydelsen (Jansson 2009, s. 13). Det finns dock antaganden rörande kommunikation som beskriver begreppets centrala komponenter som följer nedan

1. Kommunikation tycks handla om en process snarare än om ett tillstånd
2. Kommunikation tycks vara något som äger rum mellan flera människor och knyter dem samman

3. Kommunikation tycks ha något slags objekt eller innehåll - det som görs gemensamt.
(Jansson 2016, s. 15)

Det finns olika varianter av kommunikation, däribland grön kommunikation som syftar till en kommunikationsform som förmedlar ett grönt och miljömedvetet budskap. Karaktäristiskt för grön kommunikation är strävan och viljan att utbilda mottagaren av budskapet, och snarare informera än imponera. Denna kommunikationsform är dock kritiserad, utifrån det faktum att företag försöker presentera en enkel lösning på ett alldeles för stort miljöproblem. Det finns också kritik i hur denna typ av kommunikation uppmanar till konsumtion vilket blir kontraproduktivt, utifrån budskap som uppmanar till konsumtion, dock en desto mer miljömedveten konsumtion. En annan typ av kritik som belyses är att företagen har slösat med resurser för att nå ut med sina budskap. Mot denna bakgrund är grön kommunikation därför en av de största utmaningarna inom branschen, vad gäller marknadsförare och kommunikatörer (Stoica 2021).

Kommunikationen blir viktig för aktörer verksamma inom branschen för att genom den uppmuntra konsumenter till att handla. Internet har kommit att bli en av de främsta kanalerna för förmedling av hållbar kommunikation. Internet kan omfatta ett antal kanaler, men sociala medier är den mest vanliga kanal aktörer kommunicerar på. Sociala medier möjliggör för aktörer att nå en bred publik men även genom direktkontakt med konsumenterna. Aktörerna får genom sociala medier möjlighet att nå konsumenter som visat intresse för hållbart mode. För att kommunikationen ska vara effektiv krävs det ett transparent budskap, som också tydligt visar på budskapets ursprung och var det är hämtat ifrån. Aktörers kommunikation kan också bidra till en bättre förståelse för återvinning av textilier och kläder, och därför behövs budskapen effektiviseras för att utbilda konsumenter inom marknaden (Vehmas et al 2018).

Genom att undersöka kommunikativa avsikter från aktörer verksamma inom second hand-branschen kan en bättre förståelse nås för hur de ser på sin kommunikation och vad den bidrar med. Uppsatsen ämnar inte undersöka aktörernas kommunikation utan snarare hur de ser på sin kommunikation, och vilka budskap de anser viktiga att förmedla. Vi ser därför väsentligheten att ur ett kommunikationsvetenskapligt perspektiv, undersöka hur dessa aktörer ser på sin kommunikation gentemot sina potentiella kunder. Hur förhåller de sig till frågor rörande sin strategiska kommunikation och genom vilka kanaler förmedlas den?

Tidigare forskning

Vehmas et al (2018) har i sin intervjustudie undersökt hur aktörer verksamma inom second hand-branschen kan använda sig av effektiv kommunikation för att attrahera konsumenter. Det finns ett antal kunskapsluckor hos befolkningen, däribland kunskap om hur textilier skapas och vilka miljömässiga påföljder det har och detta har medierapporteringen misslyckats att omfatta. Kommunikationsbudskap som anses effektiva för aktörer inom second hand-mode att förmedla är hur kläderna håller en hög kvalitet och hur inköpen ger mer värde för pengarna. För effektiv kommunikation inom branschen bör meddelandet vara kort formulerat och innehålla kreativa inslag, som ska användas inom flertalet mediekanaler gärna genom rörligt innehåll. Utmaningar med kommunikationen inom branschen är att sprida ett meddelande eller budskap som ska förmedla en önskvärd minskning av konsumtion och en förändring av konsumtionsbeteenden men samtidigt som aktörerna ska lyckas sälja varor. Det blir som en slags låsning, där de effektiva budskapen att lyfta är minskad konsumtion men ändå behålla en möjlighet att sälja sina varor.

I studien har konsumenterna också besvarat hur de vill att aktörerna ska kommunicera och där lyfte de fram hur de saknar kommunikativa budskap såsom miljömässiga och etiska aspekter inom verksamheterna. Konsumenterna ansåg också att kommunikationen var för generell, vag och att den innehöll för mycket dramatiska och skambeläggande faktorer. Respondenterna i studien svarade vidare att budskap som uppmuntrar till skambeläggning får dem att känna att de hela tiden gör och agerar fel. Det framgick också att skambeläggningen och budskap om att göra de rätta valen skapar en "rädda världen-situation" som människor generellt är trötta på att ta del av. Resultatet visar också på att kommunikationen är effektiv inom flertalet mediala kanaler såsom sociala medier, hemsidor, radio, tv reklam, annonsering på publika platser och via information på klädernas prislappar. Användandet av digitala kanaler för marknadsföringen ansågs viktigt och möjliggör att nå en stor massa till ett lågt pris (Vehmas et al 2018).

Han et al (2017) har också undersökt hur kommunikationen inom hållbart mode bör utformas och genom vilka kanaler den borde distribueras. Studien visar bland annat på att effektiva sätt för att förmedla sina budskap för dessa aktörer är genom direkt kommunikation med konsumenterna, till exempel direkt i butik. Dessa budskap ska verka genom en narrativ berättelse där aktörerna ska berätta hur föremålen har blivit producerade. Det ger en unik

shoppingupplevelse samtidigt som de lyckas förmedla information om modebranschen genom att inte direkt konfrontera eller ställa sina kunder till svars för miljömässiga och etiska aspekter kring klädproduktion eller konsumtion. Precis likt Vehmas et al (2018) visar också Han et al (2017) resultat på att sociala medier är en viktig kommunikationskanal, med anledning av möjligheten att nå en allt större publik. Sociala medier möjliggör för aktörer att publicera inlägg eller så kallade ”stories” på Instagram som kommunicerar en livsstil, livssyn och erfarenhet till sina konsumenter som redan har ett intresse inom hållbart mode. Genom att aktörer verksamma inom hållbart mode sprider sin kommunikation via sociala medier kan de även interagera med sina kunder via ett öppet forum, till exempel genom att besvara kunders frågor under ett postat inlägg. Andra budskap som är viktiga att förmedla på dessa kanaler är information om klädvård och hur kläder ska hanteras för längst hållbarhet. Det framkom i studien att kommunikationen bör förmedlas genom ett enkelt språk, gärna utan svåra begrepp och termer som är lättförståeliga för den stora massan. Även denna studie lyfter fram utmaningarna med kommunikation inom branschen, där målet är att förmedla en önskan om minskad konsumtion samtidigt som den ska bidra till aktörens egen försäljning. Det framkom också att det i kommunikationen inte är effektivt att understryka vilka fel konsumenterna gör eller tidigare har gjort, och i stället erbjuda alternativ till tidigare köpbeteenden genom en motivering till ansvarsfulla inköp (Han et al 2017).

För att undersöka second hand-branschens kommunikation behöver vi också se på marknadsföringsstrategier och de olika affärsmodeller som aktörer kan anamma. Yrjölä, Hokkanen och Saarijärvi (2021) har undersökt affärsmodeller inom second hand från ett aktörsperspektiv. I tidigare presenterade studier i detta avsnitt har kommunikationen undersökts ur ett konsumentperspektiv, och skillnaden i denna studie är att den är anpassad utifrån aktörsperspektiv som ger oss en bred och enhetlig bild av kommunikationen inom branschen sett ur olika perspektiv. Kommunikativa strategier fokuserar på hur organisationer kan placera sig på marknaden genom orientering. Framväxten av marknadsföring online, plattformsekonomin, globaliseringen och teknologiska framsteg har pressat verksamheter att följa med i utvecklingen. Yrjölä, Hokkanen och Saarijärvi (2021) redogör för tre olika karaktäristiska drag för second hand-verksamheter: Internet eller plattformsbaserade företagsmodeller, företagsmodeller för delad ekonomi och detaljhandels företagsmodeller. Internet och andra kommunikativa teknologier möjliggör för flera effektiva affärsmodeller. Många av dessa modeller är fokuserade på att använda konsumenten som resurs genom

communitys och samarbeten. Det innebär att konsumenten blir involverad i affärsmodellen, på så sätt att den är aktiv i diskussioner eller forum baserade av verksamheten i fråga.

Resultaten i Yrjölä, Hokkanen och Saarijärvi (2021) genererar tre olika modeller som är anpassade för second hand-branschen. Den första kallas “connector models” och den tydliggör hur utbud och efterfrågan styrs av konsumenterna. Det rör sig då främst om digitala annonseringsforum och andra koncept där konsumenterna till stor del agerar själva utan företagets inblandning. Denna modell minskar vissa företagsrisker såsom lagerutbud och värdeminskning (avskrivningar), genom att i stället låta konsumenterna stå för dessa. Dessa plattformar är byggda på tillit och goodwill. Den andra modellen är “supporter models” och möjliggör för att aktörerna att förmedla mellan konsumenter. Denna modell karaktäriseras genom att den vill öka antalet konsumenter men också förtroendet, säkerheten och bekvämligheten på plattformen. Modellen är helt beroende av konsumenterna för att kunna erbjuda utbud utifrån efterfrågan, och konsumenten avgör hur livlig och rörlig plattformens är. Den kännetecknas också av minimerade affärsrisker genom att låta konsumenterna stå för risker såsom kvalitet och andra incidenter som kan uppstå vid försäljning köpare och säljare emellan. Den tredje och sista modellen kallas “controller models” och där ger verksamheten stöd åt säljare och köpare emellan genom att till exempel garantera produktens kvalitet, äkthet och tillgänglighet. Den står också som tidigare nämnt för säkerhet, detta i form av säkra leveranser eller garantier på varorna, och innebär en desto större inblandning av aktörerna.

Tidigare forskning resonerar kring kommunikationsmodeller som aktörer inom second hand-mode använder. Studierna belyser såväl konsument som aktörsperspektiv och hur dess kommunikation ämnar etablera nya attityder och konsumtionsvanor. Det går att förstå de nya aktörerna inom second hand-mode även som producenter av kommunikation och mot denna bakgrund såg vi ett antal observerade frågeställningar som vi ämnar besvara, vilket kommer i följande avsnitt om syfte och frågeställningar.

Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att ta reda på hur ett antal aktörer aktuella inom branschen betraktar sin kommunikation gentemot sina konsumenter. Mot bakgrund av hur branschen inom second hand-mode har förändrats rörande koncept och utveckling av digitala plattformar avser vi undersöka hur dessa aktörer ser på sin kommunikation, och genom vilka kanaler

denna distribueras. Dessa frågor kommer att undersökas genom en intervjustudie tillsammans med tre aktörer som är relevanta för second hand-branschen.

Frågeställningar

- Hur ser aktörerna på sin kommunikation gentemot sina konsumenter?
- Vad anser aktörerna är viktigt att framhäva i sin kommunikation?
- På vilka sätt använder aktörerna mediala kanaler för att nå ut med sin kommunikation?

Teori

Definitioner av kommunikation

- Janssons definition

Ordet kommunikation kommer ursprungligen från latinets *communicare*, vilket kan översättas som “att göra något gemensamt för flera”. *Communicare* är även besläktat med *communis*, som kan översättas till svenskans *gemenskap*. Enligt Jansson (2016, s. 13-15) har begreppet kommunikation även tenderat att inte enbart användas i anknytning till sin ursprungliga betydelse och alltmer även betydelser avseende infrastruktur, till exempel kommunala transportmedel eller vägbyggen. Begreppet används också i politiska dialoger exempelvis när det talas om förbättrade kommunikationer över gränser. Ett annat antagande kring kommunikation är att det likställs sitt innehåll och i dessa fall avses budskapet snarare än processen (Jansson 2016, s. 13-15).

Enligt Jansson (2016, s. 33-34) är mediering och medialisering en del av kommunikationens framväxt. Medierad kommunikation innebär den praktiska överföringen eller delningen av information som sker via mediala kanaler, till exempel tekniska eller institutionella kanaler. Medialisering relaterar å andra sidan till en process där de tekniska och institutionella medierna alltmer kommer att avgöra och inverka på människors tankegång, beteende, åsikter och kunskapsområden. Medialiseringen kan beskrivas som en process där tidigare åsikter och värderingar hos människor kastas om med anledning av den kommunikation som medierna uppvisar. Kommunikation som fenomen kan vidare uppvisa olika kvaliteter och kan skilja sig

beroende på hur de vävs in i de olika typer av samhällsfunktioner som finns. Vid utveckling av kommunikation tas den teknologiska formen som ska antas till hänsyn.

Jansson (2016, s. 86-91) diskuterar också den konsumtionshets som det mediala samhället leder till. Det handlar om att ha rätt saker som förmedlas och kommuniceras, såsom den senaste mobiltelefonen eller moderiktiga saker, vilket leder till ett materiellt överflöd som lämnar avfall efter sig. Denna konsumtion handlar också om kommunikation och hur människor kommunicerar eller framställer sig själva. Kraven på kommunikation och framställning gör att en existentiell ångest skapas, som innebär att vi människor kan förbruka materiella varor men det kommer inte att lösa problemen kring upplevelser som skam eller skuld (Jansson 2016, s. 89). Janssons redogörelser kring kommunikation kommer inte att tillämpas i analysen, utan ska snarare fungera som en förklaring på hur vi kan definiera begreppet kommunikation.

- **Fiskes definition**

Kommunikation kan beskrivas som en mänsklig aktivitet men har en komplex definition. Det kan bland annat handla om samtal mellan individer eller om spridandet av information. Det mångfacetterade begreppet kommunikation kan beskrivas utifrån de två mest framträdande definitioner som är: *överföring av meddelande* och *skapande och utbyte av betydelser*. Båda definitionerna av dessa inriktningar kan förklaras som ett socialt samspel med fokus på meddelanden, dock skiljer sig definitionerna åt vad det gäller vad ett meddelande faktiskt innebär. Definitionen av kommunikation som överföring av meddelande ser meddelandet som ett överförande av kommunikationsprocess. Den andra definitionen, skapande och utbyte av betydelser betraktar snarare meddelandet som en konstruktion av olika tecken genom sin samverkan med mottagaren, där det är själva samverkan som skapar betydelserna (Fiske 1990, s. 11-14). Den senare sorten där kommunikation ses som skapande av betydelse beskriver meddelandet som en hopsättning av olika tecken. Fiske (1990, s. 60-61) förklarar denna process som en uppsättning av följande begrepp: tecken, beteckning, ikoner, index, denotation, konnotation. Dessa begrepp är alla olika sätt på hur betydelse kan skapas. Likt Jansson (2016) ska Fiskes definition inte användas inom uppsatsens analys och i stället fungera som en slags grundsten för att förstå begreppet kommunikation närmare, för att på sått skapa en förförståelse till de kommunikativa diskussioner som kommer under uppsatsens senare skede.

Strategisk kommunikation och institutionell teori

Strategisk kommunikation är ett forskningsområde ofta inom medie- och kommunikationsvetenskap som kan användas för att beskriva kommunikationsprocesser utifrån ett företags perspektiv. Falkheimer och Heide beskriver begreppet som “en organisations medvetna kommunikationsinsatser” (Falkheimer & Heide 2011, s. 13). Organisation i detta sammanhang har en bred förklaring som inkluderar allt från privata företag till offentliga myndigheter. Den strategiska kommunikationen har som syfte att uppnå mål inom verksamheten, till exempel att bara nå ut till publiken eller att nå en viss försäljning (Falkheimer och Heide 2011, s. 13). Genom strategisk kommunikation breddas synen vid forskning av verksameters kommunikationsprocesser och det ger en inblick i hur och vilka strategier som finns bakom dessa verksameters budskap.

Fredriksson och Pallas (2011, s. 45-46) beskriver strategisk kommunikation ur ett institutionellt perspektiv. De listar tre huvudsakliga förklaringar för strategisk kommunikation. Den första beskriver att kommunikationen är ett medel för att nå verksamhetens mål, där kommunikation med kunder eller andra intressenter är nödvändig där kunderna avgör om kommunikationen lyckas, inte verksamheten. Den andra förklaringen handlar om hur kommunikation ska vara en integrerad del av verksamheten, genom att verka enligt konkurrensverkets stadgar. Kommunikation måste tas ut och kommuniceras med kunder och intressenter för att anses som en slutförd marknadsåtgärd. Den tredje beskrivningen förklarar att all kommunikation inom och utom en verksamhet ska vara öppen, begriplig, saklig, snabb och anpassad. Öppen kommunikation avser tydlighet gentemot kunder, där frågor som ställs av kunderna ska besvaras. Med begriplig kommunikation avses ett enkelt språk som ska vara lätt att uppfatta. Kommunikationen ska också vara saklig och det hänvisar till budskap som är korrekta och sanna men samtidigt relevanta. Ytterligare krav är att kommunikationen ska vara snabb och anpassad, och dessa beskrivningar hänvisar till att informationen ska tas ut så snabbt som det är möjligt, och där anpassad står för en relevant och anpassad kommunikation gentemot den tilltänkta målgruppen eller publiken.

Institutionalisering vid kommunikation hänvisar till verksamhetens ambition efter att följa normer, föreställningar och regler som är anpassade och givna för omvärlden. Att anpassa sin

kommunikation enligt rådande normer, föreställningar och regler görs för att få acceptans av kunder eller andra intressenter. Motivet är att anses som en legitim verksamhet, med förutsägbara och begripliga intentioner (Fredriksson & Pallas 2011, s. 47). Det finns tre faktorer som beskriver kraven mottagaren ställer på verksamhetens kommunikation - tvingande, normerande och mimetiska. Dessa tre faktor kommer i uttryck genom normer, föreställningar och regler. I kommunikation finns det stadgar att förhålla sig inom såsom lagar, föreskrifter, förbud eller andra tvingande faktorer, dessa benämns som regler. Normer är inte tvingande på samma sätt som regler och därför mer formbara och situationsbundna. Det handlar i stället snarare om sociala regler i form av idéer och förväntningar inom den sociala sfären. Normerna talar om vad som är en etisk, trovärdig och moralisk kommunikation. Den sista faktorn, föreställningar, hanterar i stället det kulturellt bestämda tankemönstret i den sociala sfären. Föreställningar fokuserar på de kulturellt knutna värden som finns inom en kultur och skapar symboliska och mentala värden som är anknutna till något acceptabelt inom kulturen (Fredriksson & Pallas 2011, s. 50-51). Falkheimer, Heide, Fredriksson och Pallas förklaringar om strategisk kommunikation ska jämföras med aktörernas avsikter i sin kommunikation. Fredriksson & Pallas modell för institutionell kommunikation blir särskilt relevant eftersom alla tre respondenter som medverkar i denna uppsats medvetet arbetar för ett etiskt ändamål även om de är vinstdrivande verksamheter. Modellen blir därför särskilt applicerbar eftersom det rör sig mycket om normer och föreställningar inom second hand-branschen, med motiv att förändra och tala för det goda agerandet.

Green marketing - Polonsky och Rosenberger III modell

Enligt Polonsky och Rosenberger III (2001) ger grön marknadsföring företag en strategisk möjlighet att utvecklas och nå en bredare publik. De tar bland annat upp ett antal externa påtryckningar som uppstår inom grön marknadsföring, vilka kan ses som positiva effekter. När ett företag inför grönare alternativ uppstår en påtryckning gentemot andra företag verksamma inom samma bransch att också införa dessa för att bibehålla sin plats på marknaden. Det kan till exempel handla om att tillfredsställa konsumenternas efterfrågan, till exempel att genomföra förändringar i paketering och byta ut dessa mot mer miljövänliga alternativ. Företag kan också införa särskilda miljövänliga märkningar inom sina produkter, vilket ställer krav på producenterna och därmed på sina konkurrenter.

Polonsky och Rosenberg III presenterar åtta nivåer av grön marknadsföring som visar hur företag och aktörer bör införa gröna strategier i sin verksamhet.

- Targeting

Konsumenterna uppmuntrar företag till att införa grönare alternativ. De flesta konsumenter hävdar att de gör medvetna val utifrån ett miljömässigt perspektiv och hur ska denna målgrupp nås? Targeting handlar om att nå konsumenter som delar samma gröna uppfattning och teknologier, till exempel internet har medfört att företag kan nå redan existerande målgrupper som gör medvetna och gröna val.

- Green design/New Product Development

Produkterna bör vara tillverkade med så lite miljöpåverkan som möjligt, där både produkten och produktionssättet ska minimera skadlig påverkan på miljön. Detta möjliggör nya produkter och alternativa metoder för företag vilket bidrar till en positiv utveckling rent miljömässigt. Det är dock en komplex process att införa mindre skadliga produktioner och anpassade modeller bör användas utifrån det.

- Green positioning

Vilken är företagets ståndsmässiga punkt, vilka underliggande miljövärderingar har de idag och har de gröna produkter i dagsläget? Det handlar om att företag ska positionera sig inom det miljövänliga spektret för att framgångsrikt införa gröna strategier. Generellt håller företag som marknadsför sig som gröna en högre standard än dem som inte gör det.

- Green pricing

Prissättningen inom gröna produkter kan ofta vara högre men inte nödvändigtvis. Sett till omkostnaderna kan de vara billigare att köpa en dyrare men mer miljövänlig produkt i det långa loppet. En grön produkt kan kosta mer i inköp men i stället hålla en längre tid. Företag bör förtydliga i sin marknadsföring om detta är fallet, genom budskap som talar för produktens långvariga och goda effekter.

- Greening logistics

Logistik och distribution av varor kan utgöra ett stort miljöhot, varför det är viktigt att anpassa paketering och fraktalternativ till mer miljövänliga alternativ. Det kan också finnas

kostnadsmissiga fördelar med dessa alternativ, till exempel att storleken på paketeringen förminskas och därmed kräver mindre bränsle vid frakt.

- Marketing Waste

Företag behöver se över sitt avfall, dels hur produkterna kan återvinnas, dels genom att minska sitt avfall som är förknippat med verksamheten i stort. Avfallet inom en verksamhet ska betraktas som en produkt som kan addera värde, till exempel genom återvinning till något nytt som kan användas för eget bruk.

- Green promotion

Vilken miljömässig information ska förmedlas i kommunikationen och hur skall det kommuniceras? En vanlig uppfattning är att information ska omfatta något som är värt att prata om, annars kan det bli tal om så kallad "greenwashing". Greenwashing kan förekomma när företag sprider budskap om miljömässiga fördelar som egentligen inte finns eller som betyder något, vilket inte är ett strategiskt val rent marknadsmissigt. Företagen behöver ta reda på vilka miljömässiga val konsumenterna anser viktiga och utifrån det planera sin kommunikation. Enbart grön kommunikation är sällan effektiv, men kan blandas med till exempel ekologiska aspekter och blir då mer effektiv.

- Green alliances

Har företaget kunskapen som krävs för att införa gröna strategier? Strategierna är komplexa taktiker som kräver noggrann efterforskning för att det ska bli rätt effekt och inte motsatsen. En extern aktör kan hjälpa till med gröna strategier om kunskapen inte finns inom företaget (Polonsky & Rosenberg III 2001).

Sammanfattningsvis ska Polonsky & Rosenbergs III metod tillämpas uppsatsens analys och aktörerna ska värderas utifrån dessa åtta nivåer som krävs för införandet av gröna marknadsstrategier. Det är inte syftet att aktörerna ska uppfylla alla nivåer, eller beräkna hur många de uppnår utan snarare finna gemensamheter med en eller flera nivåer. Det är också viktigt att resonera kring vilken typ av verksamhet nivåerna är menade att tillämpas inom även om de fungerar bra inom second hand-branschen, men där kanske inte alla nivåer är applicerbara på någon strategi som aktörerna redogör för.

Material och metod

Val av metod

Den empiriska studien har genomförts i form av en kvalitativ produktionsstudie med semistrukturerade intervjuer. Valet av metod grundar sig i studiens avsikter där vi önskar säga beskriva hur aktörer föreställer sig sina konsumenter och som Kvale och Brinkmann beskriver: En intervju vars syfte är att erhålla beskrivningar av den intervjuades livsvärld i avsikt att tolka de beskrivna fenomenens mening (Kvale & Brinkmann 2014, s. 13). Avsikten är en låg strukturering som innebär att respondenterna kan tala mer fritt utifrån deras egna värderingar och erfarenheter. Skälet till lågt strukturerade intervjuer är att presentera samma frågeställningar till samtliga intervjuobjekt, men ändå behålla en öppenhet för ytterligare intressanta utsvävningar som intervjuobjekten kan tänkas bidra med (Trost 2005 s. 19-20). Vi vill kunna säga något om branschen i sig och har därför tillämpat intervjuer som handlar om att nå kunskap om intervjuobjektens värld och omgivning.

Urval

Respondenterna har medvetet valts ut genom att de antingen varit med och grundat företaget eller varit delaktiga i startup-processen och därför är väl bekanta med dess arena. Enligt Kvale och Brinkman (2014 s. 210) kan detta beskrivas som *naturalistisk generalisering* och innebär att respondenter som valts ut innehar en specifik kompetens eller erfarenhet. Denna form av generalisering grundar sig också i att respondenterna har en tyst kunskap i och med erfarenheten inom området, vilket ofta leder till förväntningar snarare än förutsägelser. Det är ett medvetet val att inrikta sig på etablerade och erfarna aktörer för att kunna beröra samstämmigheten som råder inom branschen. I studien har respondenterna därmed inte tillämpats slumpmässigt, ett så kallat bekvämlighetsurval (Trost 2005, s. 120). Intervjuerna har genomförts med svenska aktörer inom second hand-branschen som är nischade genom att de driver sina verksamheter i vinstdrivande syfte. Det skiljer en del i omsättning gällande aktörerna, men de alla har en omsättning under tio miljoner kronor. Aktörerna som valdes ut för intervjuerna är: Arkivet, PopSwap och ReRobe. Arkivet beskriver sig själva på sin hemsida:

Med en hög modegrad och stort fokus på upplevelsen och känslan i butiken vill Arkivet göra det enkelt för kunderna att konsumera mode på ett hållbart sätt. Konceptet är enkelt; lämna in

det som du inte längre använder men själv skulle kunna tänka dig att köpa, det vill säga moderna kläder i bra skick. (Arkivet 2022)

Den andra aktören, PopSwap, är i sin helhet digital och fungerar genom en app. De själva beskriver på sin hemsida; “PopSwap is like a mix of Tinder and Instagram - for clothes, bags and shoes” (Popswap 2022). Användaren kan titta, gilla eller svepa förbi olika outfits eller klädesplagg. PopSwap menar att byta, låna och dela garderob är framtidens sätt att konsumera kläder. Att skapa verktyg och vara inspiratörer för att individer ska kunna göra dessa förändringar, är deras mål enligt företagets egen beskrivning av verksamheten. Följande citat är från PopSwaps hemsida och beskriver verksamheten:

Fashion is a global language - no matter where we are, our clothes always tell a story about who we are - and like a language, fashion is constantly changing. It's time to let go of buying new and create something with more vibrance, more opportunities, more hope, and more care - something that reflects the way we want to value each other and our community. (Popswap 2022)

ReRobe består av både en fysisk butik och en digital e-handel. Vidare köper ReRobe in klädesplagg, där användare får ladda upp bilder på sina kläder i aktörens app. På hemsidan beskriver de vad de ansåg saknades på marknaden:

Vi har tagit de bästa delarna från digitala peer-to-peer marknadsplatser, secondhandbutiker och auktionshus och utifrån vad vi tyckte saknades på marknaden designat en helt ny retailupplevelse för second hand-mode. (ReRobe 2022)

Arkivet och ReRobe består båda av fysiska butiker. Arkivet är dock i utvecklingsfasen till en kommande e-handel och ReRobe har redan lanserat en e-handelslösning som finns tillgänglig på deras hemsida som ett komplement till den fysiska butiken. Digitaliseringen är också viktig för samtliga och aktörerna blir särskilt relevanta för uppsatsen med anledning av intresset för second hand-mode som studieobjekt ur medievetenskapliga perspektiv. Den huvudsakliga tanken är inte att aktörerna ska vara olika för ett jämförelseperspektiv, utan snarare påvisa de samband som existerar inom branschen. En annan viktig faktor hos de tre aktörerna som valdes för intervjuerna är att de alla har startat sina företag inom de senaste fem åren, och därför är i en relativt nyetablerad fas. Eftersom ändamålet är att undersöka kommunikationen

hos aktörerna ur ett medieperspektiv, är det också viktigt att belysa eventuella skillnader i kommunikationen mellan fysisk och digital aktör.

Inom alla tre aktörer har vi intervjuat viktiga nyckelpersoner, med Caroline som grundare och huvudägare för Arkivet, Catrin som Market Operation Manager på PopSwap och Sophie som Chief Operating Officer för ReRobe. Alla tre har roller med inflytande kring verksamheten men också roller som ger insyn i det kommunikativa arbetet.

Genomförande

Vi ville huvudsakligen veta hur aktörerna kommunicerar med sina mottagare och därför har frågorna baserats på ett material som tar fasta på second hand-kulturens framväxt. Andra viktiga frågor är det kommunikativa syftet hos aktörerna, vilken bild de önskar förmedla och hur de tar sig an sin målgrupp via exempelvis kommunikationsmaterial. Intervjuguiden formulerades efter Kvale & Brinkmanns (2014 s. 121-122) metod där det först tillämpas vilka ämnen som ska beröras. Frågorna har bedömts tematiskt genom relevans för forskningsområdet. Hänsyn har även tagits till frågornas dynamik för en god samverkan mellan den som intervjuar och respondent.

Aktörerna som har intervjuats har rekryterats genom kontakter inom branschen och intervjuerna genomfördes fysiskt på deras kontor för att skapa en trygg miljö för intervjuobjekten. Samtliga intervjuer spelades in och transkriberades i sin helhet för en enklare genomgång och analys av materialet. Det är också aktuellt att två olika personer oberoende av varandra, skriver ut texten från inspelningen för att kunna mötas till ett reliabelt resultat. I utskrift av intervjuer lämnas också utrymme för tolkning hos personen som skriver, vilket också poängterar hur viktigt det är att intervjun skrivs ut av minst två personer. Vi tillämpade två personer vid transkribering av intervjun för att därigenom säkerhetsställa att transkriberingarna blir övervägande likvärdiga. Under transkriberingen har också hänsyn tagits till tal- och skriftspråk. Intervjuerna har skrivits ut i enighet med vad som sades, men i vissa uttalanden från respondenterna har vi behövt analysera talspråkliga innebörder som inte syns i text (Kvale & Brinkmann 2014 s. 152-153). Intervjuerna har i snitt tagit 60 minuter att genomföra, med undantag för en av intervjuerna där respondenten endast kunde medverka under 30 minuter. Under dessa 30 minuter var det viktigt att ställa de mest primära frågor från

intervjuguiden för att få respondenten att besvara de mest huvudsakliga frågor sett från studiens syfte.

Etik

Det finns generella riktlinjer att ta hänsyn till vid genomförande av intervjuer. Riktlinjer kring *informerat samtycke* är särskilt viktig. Informerat samtycke innebär att tydligt informera sina respondenter om studiens syfte och ändamål. Det innebär också att respondenterna förstått innebörden av att frivilligt delta i studien, samt att de när som helst under processens gång kan välja att bli uteslutna ur studien (Kvale & Brinkman 2014 s. 142). Inför intervjuerna informerade vi respondenterna om vad studien avhandlar, där vi även skickade med en mindre beskrivning av studiens syfte och ändamål. Detta för att lämna utrymme för respondenterna att ta ställning till studiens innehåll och därmed kunna besluta om sitt deltagande.

Diskussionen och slutsatsen där respondenterna och deras svar behandlas har också skickats till dem för godkännande av publikation.

Ytterligare en viktig riktlinje är att undersöka vilka konsekvenser deltagandet och publikationen av studien kan innebära för respondenterna. Det handlar om att en respondent eller dess verksamhet inte ska skadas av undersökningen. De positiva effekterna av deltagandet ska överväga eventuella skador. Forskaren eller den som genomför intervjuerna behöver också ta hänsyn till att en intervju eller en specifik fråga kan leda till svar från respondenten som den kan komma att ångra i efterhand (Kvale & Brinkmann 2014 s. 104-113). Därför har vi, sett ur respondenternas perspektiv, försökt vara lyhörda för hur vissa delar av intervjun kan ha lett till en bekvämlighet där svar kan ha lämnats som inte avsågs. Där har vi fått betrakta svaren utifrån respondenten och verksamhetens perspektiv och utesluta sådant som kan höra till företagshemligheter eller dylikt, detta enligt Kvale och Brinkmanns (2014) modell.

Reflektioner kring metod

Validering kan beskrivas som en kvalitetskontroll som ska finnas närvarande under hela studiens gång. Att validera innebär att kontrollera hur väl det genomförda materialet överensstämmer med den faktiska sanningen eller huruvida det som avsågs att mätas, mättes. Validering av metodens intervjuer kan mätas enligt sju olika stadier och kan beskrivas utifrån

hur väl utförda de olika sju stadierna har varit. Stadierna är: tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, validering och rapportering. Vi har analyserat samtliga av dessa steg för ett rättvisande resultat och ett försök att nå så nära sanningen som möjligt. Men vad är då den egentliga sanningen? Den kan beskrivas utifrån analys av korrespondens, koherens och pragmatisk nytta. Korrespondensen står för hur väl utsagan stämmer överens med den verkliga världen. Koherensen står för motsägelsefrihet i respondentens yttrande och den pragmatiska nyttan står för sanningen i en utsaga i relation till dess praktiska konsekvenser (Kvale & Brinkmann 2014 s. 213-215). Efter analys av de tre olika stegen för sanningsenligt material anser vi att korrespondens, koherens och pragmatisk nytta stämmer väl överens med intervjumaterialet. Intervjuerna är sanningsenliga genom att en trygg miljö skapats för respondenterna. Semistruktureringen har också till viss del lämnat utrymme för respondenterna att tala fritt, vilket ger en starkare korrespondens, koherens och pragmatisk nytta.

Precis som vid validering behöver också hänsyn tas till intervjuens reliabilitet. Reliabiliteten beskriver resultatets konsistens och den kan exempelvis mätas på den som intervjuar eller den som transkriberar intervjun (Kvale & Brinkmann 2014 s. 213). Under studiens gång har vi som tidigare nämnt transkriberat allt material via två olika personer för att säkerställa reliabiliteten. Vi var även två medverkande vid intervjusituationen och hjälptes åt att ställa frågorna från intervjuguiden, detta med anledning av att försöka skapa en neutral stämning utan påverkning av hur frågorna ställts. Slutligen vill vi också påvisa att det inte går att generalisera resultaten med anledning av antalet intervjuer, men att intervjuerna ändå bidragit med empiriskt material som kan ge värdefulla insikter.

Analys

Kommunikativa strategier

En huvudsaklig frågeställning inom uppsatsen var bland annat att undersöka vilka budskap som aktörerna ansåg som mest väsentliga att tydliggöra i sin kommunikation, vilket frammanade frågor i intervjuguiden kring detta. Samtliga aktörer besvarade att deras huvudsakliga incitament i sin kommunikation inte är hållbarhet eller miljömedvetenhet. Arkivet förklarade att budskap i form av miljö eller hållbarhet inte är de primära ledorden för dem i sin kommunikation, även om de gärna vill framställas som ett miljövänligt alternativ.

De menar att de inte vill tydligt skylta med att de är hållbara, eftersom många idag är trötta på begrepp kring miljömedvetenhet som ständigt florerar. De anser också att det finns mycket greenwashing i industrin och att det kan vara till deras fördel att inte trycka lika mycket på hållbarhetsaspekter i deras kommunikation. De menar fortsatt att deras koncept och vision hänger samman med en djupare innebörd av hållbarhet, som inte bara handlar om hur de jobbar eller att hållbarhet endast ska vara ekologiskt. Enligt Arkivet är det viktigt att se hållbarhet som något som inkluderar hur de som arbetsplats och medarbetare emellan är mot varandra och på vilka sätt de kan vara hållbara. Hos Arkivet genomsyras det hållbara tänket i allt, såväl inredning som inköp. Citat nedan från Caroline hos Arkivet beskriver tydligt syftet med att utesluta hållbara budskap i sin kommunikation:

Hållbarhet. Det känner vi att vi är klara med att trycka på, vi är redan hållbara. Sen är det bra med medvetenheten absolut, och vi tänker mer på hur vi vårdar våra kläder. Det är ett sätt för oss att kunna vara mer hållbara, och kunna tipsa om tvättmedel och kammar och sådant framåt, så det finns drömmar och tankar kring det men där är vi inte riktigt än. (Caroline, Arkivet)

Med Arkivets resonemang om sin kommunikation blir det relevant att undersöka uttalandena i samråd med Fredrikssons och Pallas (2011) teorier kring institutionalisering och kommunikation. Denna typ av strategiska kommunikation försöker anpassa sig till vilka normer och föreställningar som råder inom samhället, och utifrån det utforma verksamhetens kommunikation. Ur denna synvinkel är det tydligt att Arkivet har en uppfattning om att publiken eller konsumenterna tröttnat på de gröna begreppen. Det handlar alltså här om att förmedla en bild som de tror att publiken önskar ta del av, och utifrån det anpassa sin kommunikation. Det går också att på ett flertal sätt förankra Arkivets uttalanden om sin kommunikation genom Polonsky och Rosenberg III (2001) modell om Green Marketing. Arkivet har anpassat sin verksamhet, i likhet med uttalandet om klädvård och tvättmedel för att på så sätt låta hela verksamheten genomsyra miljövänlighet. Arkivet har också nämnt hur allt ifrån inredning till inköp ska vara grönt, och därmed bockat av flera punkter på Polonsky och Rosenberg III modell. Genom modellen om Green Marketing kan en del verksamheter avslöjas, där de kan verka tydligt gröna, men vid genomgång av modellens åtta olika nivåer inte alls instämmer på särskilt många nivåer. Modellen om Green Marketing "tvingar" samtliga områden inom företaget att bli gröna. I det stora hela spelar det ingen större roll om produkterna är gröna men till exempel paketering, inredning eller leverans inte når upp till de miljövänliga kraven.

ReRobe har i sin kommunikation en avsikt att förändra synen på second hand och anser det därför viktigt att utbilda kunder om allt ifrån värdering av sin garderob till tvättråd eller andra skötselråd som förlänger plaggets livslängd och skick. De vill också att tydliga budskap i kommunikationen ska vara att second hand ska betraktas som något nytt och spännande med intentionen att attrahera allt fler målgrupper. ReRobe vill också i huvudsak förmedla information om vad deras företag erbjuder, hur deras tjänst fungerar och vad dem är för typ av verksamhet. Genom deras kommunikation vill de också trycka på att de har en smidig tjänst som kombinerar det bästa från digitala marknadsplatser och fysiska butiker. De själva hävdar att de löser många av de problem som finns på second hand-marknaden och att dem därför fokuserar på hög kvalitet och kupering.

Vi pratar om det internt, att vi vill pressa på det ännu mer, just med klädvård och monetizing closet, värdera din garderob. Om folk skulle förstå att här sitter jag på 100 000 så skulle man nog värdera och ta hand om sina plagg på ett annat sätt. Vi vill gå ut med det ännu mer, den kommunikationen, för det är superviktigt. (Sophie, ReRobe)

Även i ReRobes beskrivning av sin kommunikation kan paralleller dras till de gröna strategier som Polonsky och Rosenberg III (2001) består av, däribland genom Targeting och Green Positioning. Som verksamhet försöker de nå en specifik målgrupp genom att rikta sig mot denna med budskap om tvätt och skötselråd. De har också placerat sig inom det miljömedvetna spektret genom att införa gröna strategier som genomsyrar verksamheten i sin helhet. Popswap fortsätter också på samma spår, men trycker gärna på de ekonomiska fördelarna, vilket faller inom Polonsky och Rosenberg III (2001) strategi om Green pricing och Green promotion. Popswap är ett undantag i frågan om pris, då varken Arkivet eller ReRobe redogjort för att ekonomiska budskap är viktiga i deras kommunikation. Popswap menar dock för att de vill framföra budskap om de miljömässiga fördelar som finns genom användandet av deras app. Enligt Polonsky och Rosenbergs III (2001) modell kan företag närma sig greenwashing när de förmedlar miljömässiga fördelar med deras affärsidé. Här ska dock poängteras att uppsatsen inte ämnar bedöma eventuell greenwashing eller inte och snarare redogöra för att begreppet är vanligt inom grön marknadsföring. Enligt samhällets normer idag kan aktörernas affärsmodeller inte betraktas som något negativt rent miljömässigt, och därför föreligger mindre risk för greenwashing.

Catrin på Popswap redogör för hur de gärna kommunicerar fördelar med det cirkulära modet, genom exempelvis olika kampanjer med inriktning i hållbara aspekter. Viktigt för Popswap är också, som tidigare nämnt, budskap om ekonomiska fördelar som potentiella kunder kan dra nytta av med hjälp av deras affärsidé, där användare kan byta plagg med varandra - utan att spendera några pengar. Andra budskap som är relevanta för Popswap att kommunicera är trend och menar att det är ett måste för plaggen inom appen att vara trendiga, annars hade inte användarna velat byta med varandra. Catrin på Popswap beskriver detta enligt nedan:

Vi vill kommunicera fördelarna med cirkulärt mode. Vi hade nyligen en kampanj som hette *“Swap don't shop”*, men det är inte ett budskap som vi alltid kommunicerar men under Black Friday gjorde vi det. Vi försöker hitta roliga sätt att förstå att detta är ett alternativ till fast fashion. Sen har vi olika typer av kommunikation beroende på vad vi har för kampanjer, men det är alltid en kommunikation mot att detta är ett ekonomiskt och hållbart alternativ till att få en uppdaterad garderob. Sen är såklart trend viktigt, plaggen som finns på vår plattform är trendiga eftersom användarna själva vill byta plagg som de anser finns potential i att någon annan vill ha. (Catrin, Popswap)

Kanaler för kommunikation

Gemensamma förekomster hos aktörerna när det kommer till kommunikativa strategier är att de alla använder sig av digitala medier för att nå ut med sina budskap. Ingen av aktörerna har använt sig av traditionella metoder för marknadsföring. Med traditionella marknadsföringsmetoder avses tidningsannonsering, radio- och tv-reklam. Popswap menar att de använder sig av sin app för att nå ut med sin kommunikation och att det är där de är mest aktiva, vilket förefaller naturligt eftersom appen är själva affärsidén. Utöver appen använder Popswap sig av sociala medier såsom Instagram och TikTok. Catrin på Popswap berättar att de inte tror på marknadsföringssättet där ju synligare desto bättre.

Utan digitaliseringen hade vi aldrig existerat. Vi hade aldrig kunnat bygga en app, så digitaliseringen är jätteviktig för vår framväxt och hade aldrig varit möjlig utan den. (Catrin, Popswap)

Popswap satsar i stället på att interagera och skapa relationer med befintliga användare i appen. De arbetar också för att befintliga användare inom appen även ska bjuda in sina vänner

till appen, och på detta vis sprida budskapet vidare. De befintliga användarna kan därför ses som pionjärer inom hur bolaget ska kunna utvecklas och göra appen bättre, menar Popswap. Att hålla en kontinuerlig dialog med användarna menar de är viktigt och kan bidra till att fler förstår varför Popswap som plattform är bra och hur de tillsammans med användarna kan göra skillnad i samhället. Popswap använder sig också av feedback-prints, där Catrin berättar att de pratar med cirka 100 användare varje dag för att få användarens input och åsikter. Det blir ett sätt för Popswap att skilja sig från andra aktörer som kanske främst driver sin marknadsföring genom betalda annonser på sociala medier eller andra plattformar. Att uppdatera på sociala medier är viktigt, men i förhållande till många andra företag menar Popswap att deras huvudfokus ligger på att kommunicera med befintliga användare i appen vilket kan anses som ett nytt och modernt sätt att kommunicera på. Catrin på Popswap besvarar nedan efter en frågeställning om hur de kommunicerar med sina användare:

Det gör vi via appen! Men vi har också events, för att bjuda in användarna som finns i appen till ett sammanhang som också finns utanför appen. Där kan användare träffas och det blir också enklare att gå tillbaka vårt community och bygga relationer och skapa en gemenskap. Sen jobbar vi, som jag sagt, med feedback-prints via appen, där användare själva får använda appen i ett visst antal dagar och får sedan besvara några frågor som vi sedan diskuterar med dem. Vi tar även upp frågorna internt och pratar om hur vi kan ta åt oss av den input vi får och hur vi skulle kunna göra förbättringar och utveckla oss ännu mer. (Catrin, Popswap)

Popswap använder sig alltså av ett tillvägagångssätt där kommunikationen med sina kunder fungerar som en form av strategisk kommunikation. Enligt Falkheimer & Heide (2011) handlar strategisk kommunikation om att antingen nå ut till publiken eller nå en viss försäljning. Här handlar det för Popswap om att nå ut till användarna av deras app, och att visa att de finns där för användarna, samtidigt som de interagerar med dem. Fredriksson och Pallas (2011) beskriver också att kommunikationen ska vara öppen, vilket den blir när aktörerna bakom kommunikationen svarar på frågor som ställs från deras kunder. Eftersom Popswap har denna typ av interaktion med sina kunder inom appen, är det tydligt ett öppet forum där de mer än gärna samverkar och hjälper sina kunder.

Arkivet använder sig främst av Instagram i sin kommunikation gentemot sina kunder. Andra digitala medier som de använder utöver Instagram är den egna hemsidan och TikTok. TikTok är dock en plattform de skulle vilja jobba mer effektivt med när tid finns, eftersom de tror på fler fördelar med rörligt innehåll. Arkivet har också en Facebooksida men berättar att den inte är rätt forum för deras verksamhet, och att den anses lite förlegad i jämförelse med de nya

plattformar som finns. Den kommande e-handeln som Arkivet planerar att leverera kommer också att vara en viktig kanal för deras kommunikation. Caroline på Arkivet beskriver nedan vilka kanaler de använder för sin kommunikation:

Instagram och väldigt lite TikTok, och hemsidan. Facebook är nästan obefintligt. Det är inte riktigt vårt forum. Vi finns där men vi lägger ingen action där. Framåt vill vi finnas på Instagram och TikTok skulle jag säga och så klart vår e-handel, arkivet.com. (Caroline, Arkivet)

ReRobe förklarar för hur deras hemsida med e-handel är en av deras främst kommunikativa plattformar. Instagram är också en primär kommunikativ kanal för dem, men Sophie på ReRobe tror inte att Instagram genererar så mycket försäljning utan att närvaron där snarare genererar ett community. En tydlig vision är även att gå mer mot rörlig bild, däribland Youtube. Sophie på ReRobe beskriver enligt nedan:

Vi har 8000 följare drygt på Instagram, det är en viktig kanal men som inte genererar supermycket försäljning. Vi vill ju gå mer mot rörligt, Youtube, och just jobba med mer informativa videos, inspirerande, styling, tips, klädvård. Instagram är mer en communitybildande del, men kanske inte så informativ på det sättet. (Sophie, ReRobe)

ReRobe använder sig också av ett nyhetsbrev som en kommunikationsstrategi. I och med startup-fasen har verksamheten en begränsad budget, och vill därför använda så billig kommunikation och marknadsföring som möjligt. När kunderna handlar i butik och vill ha ett kvitto på mejl, så signar de automatiskt upp sig för ett nyhetsbrev.

Vi är en startup med begränsade medel, så det är det som har varit den trånga sektorn, att vi inte kunnat gå ut som mycket med betalda annonser och så. Så vi har använt Instagram och vårt nyhetsbrev. När folk handlar så signar de upp om de vill ha ett kvitto på e-mail, så vi har byggt en bas på, hur många har vi nu, har vi 8000, som vi skickar ut nyhetsbrev till. (Sophie, ReRobe)

Precis som Popswap, menar även ReRobe alltså att deras mest centrala plattform, Instagram, ska generera ett community snarare än ren försäljning. Communityt som sådant ska generera konsumenters intresse genom att låta dem delta inom arenan för verksamheten. Det kan handla om att användare ska kunna svara på varandras kommentarer eller att ReRobe ska kunna besvara kunders frågor öppet. Även här handlar det om att alltmer involvera sina kunder i det kommunikativa arbetet eftersom det som skrivs inom Instagram blir offentligt. I

denna fråga blir också Polonsky och Rosenberg III (2001) nivå Targeting relevant, eftersom den understryker vikten av att attrahera rätt målgrupp. Internet och andra teknologiska medium har möjliggjort för verksamheter att på ett mer enkelt och effektivt sätt nå rätt och fler målgrupper.

En annan gemensam förekomst är att aktörerna i små mått eller inte alls använder sig av betald marknadsföring, utan i stället genom sociala medier såsom Instagram, TikTok eller Youtube. ReRobe nämnde att de under en testperiod provade att betala för annonser på Facebook och Google men att detta inte gav något vidare resultat vad gäller försäljningen. Även PopSwap menar att de inte använder sig av betald annonsering och att deras huvudsakliga kommunikationsstrategi i stället är att kommunicera med sina användare i appen. Arkivet anser likt de andra att det inte leder till några framgångar för verksamheten genom att betala för annonsering online. De menar också att de under startup-fasen inte hade de ekonomiska förutsättningarna att betala för annonser, och att det därför blev Instagram som fick bli deras huvudsakliga kanal för kommunikation.

En intressant kommunikationsstrategi som Arkivet beskrev var hur de under den tidiga fasen av verksamheten tryckte tygpåsar med företagets logga på. Dessa såldes till självkostnadspris, och har varit en effektiv strategi för att visa upp sitt namn ute på stan. Förhoppningen med tygpåsarna var att någon skulle vilja använda dem och blev därför ett effektivt och billigt sätt för dem att kommunicera på. Tygpåsarna är idag ikoniska menar Caroline på Arkivet, och de syns väldigt ofta på stan i dagsläget. Arkivets tygpåsar blir en spännande strategi för att sprida sitt namn och verksamhet.

Jag tror att jag väldigt tidigt planerade marknadsföringen via Instagram. Det för att jag inte hade budget till något annat, jag kan göra lite tygkassar, dom säljer jag till självkostnadspris, hoppas att någon vill använda dom. (Caroline, Arkivet)

Enligt Polonsky och Rosenberger III (2001) nivåer är det extra tydligt med Targeting i detta fall. Den ikoniska påsen visar på en gemenskap bland deras kunder. De kommunicerar genom påsen och visar på så sätt att de tillhör varandra. Targeting handlar specifikt om att nå kunder med samma intresse för det miljövänliga, och här blir påsen en tydlig markör för gemenskap. En tygpåse genomsyrar också miljömedvetenhet eftersom denna kan användas flera gånger

till skillnad från till exempel plast eller papperspåsar vilket gör att Polonsky och Rosenberger III nivå Green design uppnås, som handlar om att företagens produkter också ska vara gröna.

ReRobe vill i huvudsak förmedla information om vad deras företag erbjuder, hur deras tjänst fungerar och vad dem är för typ av bolag. Genom sin kommunikation vill ReRobe också trycka på att de har en smidig tjänst som kombinerar det bästa från digitala marknadsplatser och fysiska butiker. De själva hävdar att de löser många av de problem som finns på second hand-marknaden och att dem därför fokuserar på hög kvalitet och kupering.

Kommunikativa skillnader och mottagandet av budskap

Vid frågan om vad aktörerna tror skiljer sig mellan second hand-aktörers kommunikation och den kommunikation som fast fashion-aktörer använder sig av, svarade våra tre aktörer olika. PopSwap menar att en stor del av deras kommunikation bygger på att de kommunicerar hållbarhet genom att individen kan förnya sin garderob genom hållbara alternativ. Eftersom PopSwap driver en nära kommunikation med sina användare, kan de också ses som ett socialt medienätverk som bjuder in till gemenskap, vilket skiljer sig från hur fast fashion-företag primärt väljer att framhäva sig själva i sin kommunikation. Catrin på PopSwap menar att företag som är stora inom fast fashion inte fokuserar på att skapa relationer med deras kunder på samma sätt som dem, eftersom huvudpoängen är att få snabba pengar och att sälja så mycket kläder som möjligt på kortast möjliga tid.

Caroline på Arkivet beskriver sin attityd kring fast fashion genom skillnader i kommunikationsstrategierna. Det är svårare att marknadsföra produkter från second hand då de endast har ett plagg av varje och inte finns några mängder att visa för kunderna. Arkivet berättar också att de blandar fast fashion med exklusiva varumärken, vilket kan bidra till att konsumenter handlar mindre fast fashion eftersom dessa plagg även går att hitta second hand.

Vi bidrar till att man handlar lite mindre fast fashion för att det går att hitta så mycket i second hand-affärer. Många har ju frågat oss om vi tar in Shein och liknande och ja skadan är ju redan skedd, det är inte bättre att vi inte accepterar och tar in deras saker. (Caroline, Arkivet)

Arkivet anser också att det kan finnas skillnader mellan en second hand-konsument och en fast fashion-konsument där den förstnämnda kan vara mer medveten och planerad. Second hand-konsumenten är mer eftertänksam i sina inköp och uppskattar gärna kvalitet. Arkivet

menar att de inte vill neka plagg som kommer från fast fashion-företag, dels för att skadan redan är skedd, dels för att det inte är deras roll att läxa upp någon kring vad de ska eller inte ska handla. ReRobe menar i stället att deras kommunikation inte skiljer sig avsevärt från fast fashion utan tvärtom, försöker de nå ut med sin kommunikation på ett liknande sätt som inom vanlig retail.

Aktörerna tror också att huvudorsaken till att individen upprätthåller ett “slit och släng beteende” och primärt vill konsumera nytt kommer från sociala mediers influenser och digitaliseringens framväxt. Catrin på PopSwap beskriver enligt nedan:

Ur ett hållbart perspektiv är sociala medier det värsta som kunde hända vår planet. Det är en stor anledning till att det konsumeras så mycket kläder som det gör idag, eftersom det aldrig varit lättare att nå ut till människor genom kommunikation på medier. Både genom marknadsföring, annonser och influensers. Alla dem har en stor bidragande faktor i detta.
(Catrin, PopSwap)

Samtliga aktörer menar också att kommunikation om hur individen ska anpassa sig till trender är en ytterligare faktor.

Idag är sociala medier så pass stort och vi blir matade med trender om att hålla oss vackra, snygga och coola hela tiden. Kläder är en stor del av detta idag och medierna är dominanta.
(Caroline, Arkivet)

ReRobe redogör på liknande sätt kring sociala mediers influenser när det kommer till köpbeteenden och ger exempel på hur influencers kan bli skambelagda när de visar upp nyproducerade fast fashion-inköp. När en influencer däremot visar upp något som är köpt second hand blir denne i stället hyllad. Aktörerna menar också att fast fashion är lättillgängligt och billigt, vilket kan vara en bidragande orsak till “slit och släng beteenden”.

Jag har träffat en del av dom här influencers och dom vågar inte lägga upp om dom köpt något nytt till exempel, det är som en väldigt fin linje. Det är mycket skrämmande. Skamning ger inget och ger folk ingen inspiration egentligen. (Sophie, ReRobe)

Inom samma tema ville vi också undersöka huruvida våra aktörer tror att kommunikation kan tas emot olika beroende på vem som tar del av den. Här kunde vi se ett gemensamt mönster i att samtliga aktörer upplevde att deras kommunikation togs emot lika oavsett konsument. Catrin på Popswap menar att deras användare i appen är neutrala och att det som driver användare till appen baseras på tre huvudsakliga områden: att uppdatera sin garderob, att vara

hållbar och ekonomiskt eftertänksam. Dessa motiveringar menar Popswap ger dem möjligheten att nå en bred målgrupp.

När vi kommunicerar så gör vi det genom både ekonomiska och hållbara aspekter, vilket gör att vi fångar en bredare målgrupp. Egentligen är det tre branscher: att uppdatera din garderob, vara hållbar och vara ekonomiskt. (Catrin, Popswap)

ReRobe å andra sidan anser att kommunikation kan tolkas olika beroende på vem som tar del av den.

En dålig kommunikatör förmedlar budskap som kan vantolkas. (Vendela, ReRobe)

Arkivet menar att deras budskap kan tas emot olika beroende på vem som tar del av dem, och menar bland annat att de eventuellt har tappat den målgrupp som främst värdesätter miljövänliga aspekter, då Arkivet inte längre vill trycka på det miljövänliga aspekterna i sin kommunikation. De vill kommunicera trend, och menar därför att de i stället attraherar den målgruppen som intresserar sig för trend. Arkivet menar alltså att de beroende på hur de vinklar sitt budskap attraherar olika typer av målgrupper. För att införa en teoretisk diskussion i Arkivets val av kommunikation kan det diskuteras utifrån strategisk kommunikation enligt Falkheimer och Heide (2011). Den strategiska kommunikationen kan förklaras som en organisations medvetna kommunikationsinsatser. Den ska ha som mål att nå ut till sin valda publik eller att nå en viss försäljning. Arkivet försöker alltså via strategisk kommunikation nå korrekt målgrupp, vilken är den som prioriterar trend framför det miljömedvetna. I detta fall rör det sig dels om att Arkivet vill nå ut till publiken med sin kommunikation. Det framkommer inte under intervjun att de avser att varje budskap ska generera en viss försäljning, utan att de snarare avser att nå ut med sitt budskap.

Sammanfattning och slutsatser

Samtliga aktörer har redogjort för hur de betraktar sin kommunikation gentemot sina konsumenter. En av den främsta, och kanske mest intressanta upptäckten är att aktörerna nödvändigtvis inte vill trycka på det miljövänliga perspektivet i sin kommunikation. De anser att de som verksamhet redan är tillräckligt miljövänliga och att det inte finns skäl till "pekpinnar" eller uppläxning i miljötank. Aktörerna har redogjort för att det inte är aktuellt att skambelägga sina kunder genom kommunikativa budskap som talar om vilket sätt som är rätt

att leva på. Samtliga har också visat förståelse för fenomenet greenwashing vilket blir tydligt när de i intervjuerna resonerat kring sin kommunikation. De har tydligt visat att de förstår innebörden av att minska på sina kommunikativa budskap kring de miljömässiga fördelarna för att inte anses som en verksamhet som försöker tvätta sitt varumärke grönt. Det blir också tydligt hur miljövänlighet är så mycket mer än kläderna. Miljövänlighet och hållbarhet är en livsstil som bör omfatta allt inom verksamheten, från personal till inredning. Att hela verksamheten genomsyras av det hållbara tänket är mycket tydligt vid jämförelse av verksamheternas egen beskrivning av dem själva och utifrån till Polonsky och Rosenberg III (2001) olika nivåer för att strategiskt uppnå en mer miljövänlig och hållbar verksamhet.

Mycket talar också för att samtliga tre aktörer är mycket medvetna om sin kommunikation utifrån ett institutionellt strategiskt perspektiv. Resultatet visar på att aktörerna kommunicerar vad de tror att konsumenterna önskar ta del av. Det innebär alltså att de försöker anpassa sin kommunikation utifrån de generella normer och föreställningar som de tror att publiken vill se. Två av tre aktörer anser också att de inte vill diskutera prisbilden i sin kommunikation, såsom budskap som belyser de ekonomiska fördelarna med att handla second hand. Ett annat resultat visar på att aktörerna har en bild av att deras kommunikation skiljer sig en hel del från den kommunikation som fast fashion-företag använder sig av. De anser bland annat att deras egen kommunikation förmedlar mer deltagande för konsumenten, något som inte är möjligt för fast fashion-företaget.

Aktörerna har också förklarat hur de genom sin existens och kommunikation vill förändra synen på second hand. De vill i sin kommunikation få second hand att betraktas som något nytt och spännande på marknaden. Aktörerna har resonerat för hur de vill ta avstånd från tydligt inriktade budskap om miljö som ska verka genom att framkalla dåligt samvete hos publiken. Det är inte deras avsikt att få publiken att känna sig dåliga kring de beslut de valt att ta. Aktörerna menar att de i stället vill kommunicera hur kläder ska vårdas för att bibehålla sin livslängd och den ska generera i att kläderna behåller ett värde. Aktörerna har också beskrivit vilka mediala kanaler de använder för att nå ut med sin kommunikation, och alla tre anser att det är viktigt att följa med i digitaliseringen och medieutvecklingen för att nå ut med sin kommunikation på ett effektivt sätt. Det är också tydligt hur aktörerna vill involvera mer rörligt material, såsom TikTok och Youtube för att nå ut med sin kommunikation. Det framgick också att aktörerna inte endast såg sociala medier som kanaler för deras kommunikation, utan beskrev även sina verksamheter som ett community, en arena för dialog

mellan kunder och dem själva. Slutligen faller det intressant att resonera kring hur tätt sammanflätad branschen är med medietvecklingen, där de är mer eller mindre helt beroende av digitala plattformar och sociala medier. Det finns flera sätt att förstå branschen men för att aktörer aktivt ska behålla sin marknadsandel krävs det att de är uppdaterade på de senaste medierna och hela tiden finner nya sätt att nå ut med sin kommunikation. En slutsats är att det ter sig relevant och aktuellt för aktörer inom branschen att alltmer involvera sina kunder i kommunikationen där gränserna mellan producent och konsument alltmer suddas ut.

Förslag på vidare forskning

Vi har undersökt second hand-marknaden ur ett kommunikationsvetenskapligt perspektiv, närmare bestämt via aktörers syn på sina kommunikationsstrategier. Vi vill föreslå vidare forskning av fenomenet second hand sett ur ett kommunikationsvetenskapligt perspektiv med anledning av det befintliga glesa utbudet i en alltmer explosiv bransch. En vidare studie skulle kunna behandla samma typer av frågor men ur ett konsumentperspektiv, som komplement till denna studie som fokuserat på produktionsperspektivet. Förslagsvis en studie om hur konsumenterna uppfattar second hand-aktörers kommunikation och känslor förknippade med denna. Intressant är också hur konsumenter betraktar kommunikationen när det kommer till val av inköp. Ytterligare ett perspektiv att anamma i framtida forskning kan vara second hand-branschens nära sammanslutning med mediebranschen som framkommit i denna uppsats, det vill säga, hur aktörer använder sig av tekniska lösningar för att leverera sin tjänst. Ur ett långsiktigt perspektiv kan detta vara intressant, då framtiden i dagens utveckling tyder på en alltmer digitaliserad marknad.

Referenser

Arkivet (2022). <https://arkivet.com/> [2022-10-21]

Fiske, J (1997). *Kommunikationsteorier: En introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Fredriksson, M & Pallas, J. (2011). Institutionell teori. I: Falkheimer, J & Heide, M. (red). *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur, s. 45-63.

Han, S.L.C., Henninger C.E., Apeageyi, P. & Tyler, D. (2017). Determining Effective Sustainable Fashion Communication Strategies. I: Henninger, C., Alevizou, P., Goworek, H. & Ryding, D. (red) *Sustainability in Fashion A Cradle to Upcycle Approach*. Cham: Springer International Publishing, s. 127-149.

Jansson, A. (2016). *Kommunikation*. Stockholm: Liber.

Kvale, S & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Nationalencyklopedin (2022). *Second Hand*.
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/second-hand> [2022-10-21]

Naturskyddsföreningen (2021). *Vad menas med cirkulär ekonomi?*.
<https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/vad-menas-med-cirkular-ekonomi/>
[2022-10-22]

Polonsky, M & Rosenberger, P. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), s. 21-30.

Popswap (2022). <https://www.popswap.app/> [2022-10-21]

Röda Korset (2021). *Second Hand bidrar till hållbarhet*. <https://www.rodakorset.se/vad-vi-gor/second-hand/second-hand-bidrar-till-en-hallbarhet/> [2022-10-22]

Röda Korset (2020). *Slow fashion - Hållbart mode*. https://www.rodakorset.se/vad-vi-gor/second-hand/slow-fashion-hallbart-mode/?gclid=Cj0KCQjw--2aBhD5ARIsALiRlwAGMXUo3O0Y_nIfM8WNwc-qBL1cz0GwHbgsB82rexiRNMHfq7DfgsgaApVjEALw_wcB [2022-10-28]

Stoica, M. (2021). Green marketing communication strategies: An integrative literature review. *Analele Universității Din Oradea. Științe Economice*, 30(30), s. 388-396.

Thred Up (2022). <https://www.thredup.com/resale/> [2022-10-31]

Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), s. 286-300.

Yrjölä, M., Hokkanen, H., & Saarijärvi, H. (2021). A typology of second-hand business models. *Journal of Marketing Management*, 37(7-8), s. 761-791.