



Community branding og bæredygtighed i modeindustrien

Et casestudie af,
Bareen, Fine Chaos' & Our Shifts
community branding på Instagram

Aalborg Universitet, København

Afhandling, Cand. Comm.

Af Tobias Theil Welling





Titelblad



Abstract

This master's thesis examines how the Danish fashion brands, *Bareen*, *Fine Chaos* and *Our Shift*, utilize community branding on Instagram to construct and maintain brand communities in a fashion industry increasingly shaped by sustainability discourses. The thesis is anchored in empirical insights derived from an internship at Our Shift during a period of organizational transformation and rebranding. During the period, fundamental challenges concerning leadership structures and onboarding processes were observed, which were recognized as common conditions in early-stage start-up environments. Rather than focusing exclusively on these internal challenges, the internship work was redirected towards strengthening the brand's strategic use of Instagram, with a particular emphasis on structuring content thematically: 70% product-focused content, 15% value-driven brand storytelling, and 15% community-oriented posts. This strategic aimed to address broader commercial challenges related to sales and brand positioning. Theoretically, the thesis draws on interdisciplinary perspectives within brand communication and cultural consumer research. Central frameworks include cultural branding (Holt, 2004), strategic brand equity (Keller, 2020), the experience economy (Pine & Gilmore, 1999), and theories of value co-creation and brand communities (Cova & Dalli, 2009; Arvidsson, 2006). Methodological approach is qualitative and interpretive, drawing inspiration from Flyvbjerg's (1991) case study method, with a focus on the power of situated examples, and Gadamer's (2007) philosophical hermeneutics, emphasizing interpretation and context in the construction of meaning. Through visual and narrative analysis of selected Instagram content from Bareen, Fine Chaos and Our Shift, the thesis explores how community branding is articulated in practice, with particular attention to how sustainability is mobilized as a communicative and symbolic resource. The findings demonstrate that while the three brands each apply distinct aesthetics and narrative styles, they all deploy community branding to cultivate shared, emotional resonance, and participatory relationships with their audiences. Bareen positions itself through gender-inclusive narratives and a minimalistic, activist aesthetic that invites followers into a socially engaged community. Fine chaos integrates sustainability through youth-oriented visual culture and streetwear references, transforming, the brand into a lifestyle symbol. Our Shift attempts a more collaborative, co-creative approach, inviting user participation in both branding and product development, though challenges in strategic clarity and consistence are evident. The thesis concludes that sustainability within community branding functions more as a symbolic and relational marker than a factual or technical credential. Rather than providing detailed proof of sustainable practices, the brands use sustainability to foster identification and belonging.

This mode of branding offers a strategic response to the growing risk of sustainability being commodified in contemporary fashion. Community branding, in this sense, enables brands to engage consumers as culturally and emotionally invested participants, rather than passive buyers – a shift that may be critical for maintaining relevance and authenticity in an increasingly saturated and value driven market.

Indholdsfortegnelse

1. Introduktion.....	7
1.1 Forord.....	7
1.2 Problemfelt.....	8
1.3 Problemformulering	10
1.4 Forskningspørgsmål	10
1.5 Organisationsbeskrivelse	10
2. Teori.....	12
2.1 litteraturreview	12
2.1.1 Den traditionelle/narrative fremgangsmåde	13
2.1.2 Den systematiske fremgangsmåde	13
2.1.3 Kombineret fremgangsmåde.....	13
2.2 De to inspirerende litteraturreviews	16
2.3 De 17 tekster.....	16
2.3.1 Marketingsværktøjer.....	17
2.3.2 Forbrugsmønstre og forbrugeradfærd	20
2.3.3 Branding	23
2.4 Positionering	25
2.5 Teoretiske redskaber	26
2.5.1 Brandingbegreber.....	26
2.5.1.1 Green brand management.....	26
2.5.1.2 Bæredygtighed i modeindustrien.....	29
2.5.1.3 Brand purpose	31
2.5.1.4 Co-creation	31
2.5.2 Community branding	33
3. Metode.....	37
3.1 Metodiske overvejelser	37
3.1.1 Problemformulering.....	37
3.1.2 Forskningspørgsmål	37
3.2 Undersøgellesdesign	38
3.2.1 Casestudie	38
3.2.2 Middle range theory.....	39
3.3 Dataindsamling	39
3.4 Dataanalyse	40

3.5 Kvalitetskriterier.....	40
3.6 Videnskabsteoretisk refleksion og position	41
4. Analyse	44
4.1 Analysedel et.....	44
<i>4.1.1 Bareen.....</i>	<i>45</i>
4.1.1.1 Her præsenteres og beskrives Bareens community branding gennem ét tiltag	46
4.1.1.2 B2B samarbejde	48
<i>4.1.1.3 B2C samarbejde</i>	<i>54</i>
4.1.1.4 Er der plads til ekskludering?	58
4.1.1.5 Delkonklusion, Bareen.....	60
<i>4.1.2 Fine Chaos.....</i>	<i>62</i>
4.1.2.1 BY AND FOR THE YOUTH	63
4.1.2.2 Et indblik i 'hemmelighedernes kammer'	63
4.1.2.3 B2B samarbejde	69
<i>4.1.2.4 Er der plads til ekskludering?.....</i>	<i>79</i>
<i>4.1.2.5 Delkonklusion, Fine Chaos</i>	<i>80</i>
<i>4.1.3 Our Shift.....</i>	<i>81</i>
4.1.3.1 Brugerinvolvering	82
4.1.3.2 Events	87
.....	91
4.1.3.3 Læringsperspektivet.....	95
<i>4.1.3.3 Er der plads til ekskludering?.....</i>	<i>98</i>
<i>4.1.3.2 Delkonklusion, Our Shift</i>	<i>99</i>
4.2 Analysedel to	101
<i>4.2.1 Sammenligning.....</i>	<i>101</i>
4.2.1.1 Visuel identitet og brandunivers	101
4.2.1.2 Fællesskab, inklusion og eksklusion.....	102
4.2.1.3 Brugerinvolvering og co-creation.....	102
4.2.1.4 værdier og narrative	103
4.2.1.4 Opsummerende	104
4.3. Perspektivering og anbefaling	105
5. Konklusion.....	106
6. Litteraturliste	107

1. Introduktion

1.1 Forord

Dette speciale udspringer af mit praktikforløb hos modevirksomheden *Our Shift*, som samtidig med min praktikstart, påbegyndte en strategisk re-brandingproces. Praktikforløbet gav mig eksklusiv adgang og indsigt i en kompleks organisatorisk kontekst: hvordan startupvirksomheder imødekommer og behandler strukturelle og ressourcemæssige udfordringer, samtidig med at balancere ambitioner om vækst og identitetsfornyelse. Gennem mit praktikforløb identificerede jeg traditionelle ledelsesmæssige- og organisatoriskudfordringer for startups, eksempelvis manglende systematiske on-boarding processer og uklar intern kommunikation. Disse udfordringer vurderede jeg som naturlige for den eksperimenterende og iterative proces, der netop præger iværksætterdrivende organisationer. På baggrund af mit ansvarsområde i marketingsafdelingen, valgte jeg at rette fokusset på organisationens eksterne kommunikation og digitale markedsføring, nærmere specifikt, organisationens brug af Instagram som strategisk platform for brandopbygning og kundeanskaffelse. I tæt samarbejde med organisationens founder/creative director og CMO, udarbejdede jeg en contentstrategi, med det formål, at styrke Our Shifts visuelle identitet og brug af Instagram. Strategien blev struktureret ud fra en procentbaseret fordeling af indholdet. Fordelingen blev henholdsvis 70% produktbaseret indhold, 15% branding- og værdibaseret indhold samt 15% community branding-relateret indhold (bilag 1). Formålet med procentfordelingen, var at skabe en mere konsistent og målrettet kommunikation, der kunne bidrage til organisationens behov og interesse for øget synlighed og omsætning. Jeg vurderede på baggrund af organisationens værdisæt, vision og produkter, at særligt community branding - forstået som den strategiske opbygning af fællesskaber omkring brandet – udgjorde et potentielt afgørende element i virksomhedens markedsføring på Instagram.

1.2 Problemfelt

Modeindustrien er en af de mest forurenende industrier og bidrager signifikant til klimakrisen (Europa-Parlamentet, 2020). I forbindelse med at øge hastigheden og effektivisere bearbejdelsen af klimakrisen gennem modeindustrien, eksisterer der en central kommunikationspraktiskudfordring. Der eksisterer en dynamisk og kompleks vekselvirkning mellem lovgivningens forsøg på regulering, organisationernes strategiske markedsføring, og forbrugernes adfærd og forventninger. Den globale middelklasse vokser i antal og indkomst, hvilket påvirker efterspørgslen på tøj, og skaber nye forbrugsmønstre (Arrigo, 2021). Dette ser modebrands som en mulighed for at kapitalisere (Arrigo, 2021). Samtidig forsøger myndighederne, Forbrugerombudsmanden og EU's Green Claims Directive, juridisk, at dæmme for upræcise og vildledende miljøpåstande (European Commission, 2023) og (Forbrugerombudsmanden, 2024). Udfordringen er at lovgivningen begrænses af den globale og kapitalistiske handelsverdens etablering af fast fashion forretningsmodellen, og at lovgivningen halter efter modeindustriens kreative frihed, tempofyldte og trendbestemte praksis. Situationen gør det svært for lovgivningen at skabe klare rammer for, hvordan brands må anvende bæredygtighed. Denne trekantsrelation skaber både muligheder og paradokser i modeindustriens kommunikationspraksis. Mediernes fokus på at forbrugere skal være bæredygtige – tillægge sig grønne og etiske værdier, kan påvirke forholdet mellem forbrugere og brands. For brands bliver bæredygtighed et strategisk greb, hvor de kan differentiere sig. I takt med at bæredygtighed bliver en fast del af brands identitet, risikerer brands også at deres bæredygtige kommunikation, ses som et salgsredskab. Det efterlader brands i en gråzone, hvor de både skal fremstå ansvarlige og konkurrencedygtige. Fordi er juridisk hersker en udfordring i at tilpasse lovgivningen efter markedet, risikerer forbrugerne at blive fanget i et informationsvirvar, hvor det er udfordrende at gennemskue og valideres organisationernes bæredygtige påstande. Dette udfordrer ikke kun forbrugerne, men også brands fællesskabsbaserede branding, hvor autenticitet og transparens er afgørende.

Det stigende fokus på bæredygtighed i modeindustrien ud fra et juridisk, organisatorisk og forbrugerperspektiv, medfører at parterne stiller krav til hinanden (Niinimäki et al., 2020). I takt med det stigende fokus, er brands begyndt at integrere bæredygtighed i deres kommunikation og identitet. Denne tendens har givet anledning til at udfolde en værdibaseret kommunikation, med fokus på etiske og miljømæssige aspekter, som taler ind i tilhørsforhold, fælles ansvar og fællesskab. Denne praksis betegnes i brandinglitteraturen som community branding (Muniz & O'Guinn, 2001). Community branding adskiller sig fra traditionel markedsføring, ved at fokusere på at skabe relationelle forbindelser mellem brand og forbruger, baseret på fælles værdier

og adfærd, fremfor produkters kvalitet og æstetik (Fournier & Avery, 2011). På den Københavnske modescene, er community branding blevet et strategisk værktøj til at fremme sit brand. Modebrands som benytter sig af community branding er blandet andet, *Bareen*, *Fine Chaos* og *Our Shift*, hvilke alle i varierende grad og på forskellig vis gør det til en del af brandets identitet. Netop sammenblandingen af de organisationers udfordringer i en kommunikationspraksis – kombinationen af etiske idealer og kommercielle interesser, skaber et paradoks for organisationernes kommunikation af bæredygtighed og community branding. Ud fra brugen af bæredygtighed i en markedsføringspraksis, består paradokset af organisationernes grundlæggende afhængighed af salg, og dets samtidige forsøg på at skabe et brandfællesskab. I kommunikationsprocessen risikerer brands at fremstå utroværdige, hvis forbrugeren tolker brandets fællesskabsdannende kommunikation være drevet af profit, snarere end værdier. Dette kan være tilfældet da fokuset på bæredygtighed højner forbrugernes refleksion af sin adfærd, heraf sit engagement i etiske brands og fællesskaber (Papaoikonomou et al., 2011). Er der mistanke om at brands benytter miljøretorik, til at styrke sit image uden at have medhold eller evidens for sin bæredygtige praksis, beskyldes brandet for *greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011). På baggrund af den voksende brug af bæredygtighed i en markedsføringspraksis og fokuset på greenwashing, præges feltet af en voksende juridisk regulering. EU's Green Claims Directive, og Forbrugerombudsmanden stiller krav om dokumentation og præcision i organisationers bæredygtige praksis, for at gøre op for vildledende kommunikation. Eftersom community branding i en markedsføringspraksis, består af bløde værdier og værdiladede narrativer, snarere end målbar produktion og CSR-rapporter, opstår en gråzone i den samlede markedsføringspraksis. En gråzone, hvori det for forbrugerne kan blive udfordrende at adskille, hvornår brands bæredygtighedskommunikation er strategisk iscenesættelse, og hvornår kommunikationen er forankret i en bæredygtig produktionspraksis. Eftersom *Our Shift* og jeg udarbejdede en Instagram markedsføringsstrategi, hvoraf community branding består af 15% af det samlede indhold, er det relevant at undersøge, hvordan community branding praktiseres på den danske modescene. Ydermere, hvordan bæredygtighed inkorporeres i udvalgte brands community branding praksis. På baggrund af problemfeltet, er der udarbejdet en problemformulering, med tilhørende forskningsspørgsmål, hvilket fremgår af næste side.

1.3 Problemformulering

Hvordan opbygger og vedligeholder modebrandsene, Bareen, Fine Chaos og Our Shift, brandfællesskab(er) gennem 'community branding' på Instagram, i modeindustriens kommunikationspraksis, der præges af bæredygtighed?".

1.4 Forskningsspørgsmål

1. *Hvad karakteriserer community branding?*
2. *Hvad er status quo på bæredygtighed i modeindustrien anno 2025?*
3. *Hvordan anvender Bareen, Fine Chaos og Our Shift community branding på Instagram?*
4. *Hvilke ligheder og forskelle er der i organisationernes visuelle og sproglige strategier?*
5. *Hvordan kan andre organisationer opbygge og vedligeholde brandfællesskab(er) med afsæt i Bareens, Fine Chaos' og Our Shifts community branding?*

1.5 Organisationsbeskrivelse

Our Shift er en international startup med stiftelse i 2022, som har base i København. Organisationens har sidenhen beskæftiget sig med visionen, om at skabe forandring i modeindustrien, ved at bekæmpe overproduktionen gennem upcycling teknikker og organisatoriske samarbejder. Ifølge brandet selv er visionen "at belyse overproduktion og masseforbrug, og bearbejde disse medførte udfordringer gennem fællesskab, æstetik og ansvarlighed" (Our Shift, 2025). Organisationens praktiserer bæredygtighed og bearbejder overproduktionsudfordringerne ved, at skabe produkter af allerede producerede tekstiler. Tekstiler som organisationen nøje udvælger, og efterfølgende upcycler til nye beklædningsgenstande (Our Shift, 2025). Ved blandt andet fast at samarbejde med udvalgte festivaler, består produkterne primært af overladte telte fra diverse festivaler. I perioden hvor samarbejdet og afhandlingen udarbejdes, har organisationen base i et kontor-fællesskab/designstudie i Ryesgade, København. I august 2024 indledte organisationen en re-branding fase. Som en del af sin nye retning, foretog brandet et organisatorisk skift i ledelsen. Imedens afhandlingen udarbejdes, består ledelsen af, Doron Bauer (CEO), Milan Flicek (Creative Director) og Arnaud Backbier (CMO) (Our Shift, 2025). Som praktikant i re-brandingens spæde begyndelse, var jeg i dialog med alle ledere, hvorfor jeg på tæt hold så organisationen udfolde sig og udvikle sig.



Teori



2. Teori

Rapportens teoretiske afsnit består indledningsvist af en litteraturgennemgang af eksisterende forskning på forskningsfeltet. Dernæst præsenteres forskningsfeltets teoretiske redskaber. Endeligt redegøres der for community branding og bæredygtighed i modeindustrien. Teoriafsnittet forsøger at besvare afhandlingens første og andet forskningsspørgsmål:

1. *Hvad karakteriserer community branding?*
2. *Hvad er status quo på bæredygtighed i modeindustrien anno 2025?*

2.1 litteraturreview

I dette afsnit præsenteres indsamlingen af videnskabelig litteratur, som belyser rapportens teoretiske og metodiske inspirationsgrundlag. Litteraturreviewets formål er at give et indblik i allerede eksisterende litteratur og foretaget forskning, som rapportens forskningsfelt berører (Bryman, 2016). Ifølge Hannah Snyder er formålet med litteraturreviewet at danne et overblik i litteraturen inden for det respektive forskningsfelt (Snyder, 2019). Supplerende mener Justus Randolph, at formålet med litteraturreviewet, er at forskeren fremlægger sit teoretiske og metodiske overblik og viden inden for forskningsfeltet (Crabb et al., 2004). Ifølge Alan Bryman er der forskellige bidrag til forskningsfeltet, ved udførelse af et litteraturreviewet (Bryman, 2016). Fælles for bidraget er at forskeren bruger sin indsigt i genstandsfeltet til efterfølgende at udforme nye forskningsspørgsmål. Disse forskningsspørgsmål kan formuleres efter at bygge videre på allerede foretaget forskning, eller formuleres efter at have fundet mangler på forskningsfeltet (Cronin et al., 2008). Til at danne et overblik over allerede eksisterende forskning inden for et forskningsfelt, skelnes der mellem to fremgangsmåder. Patricia Cronin, Frances Ryan og Michael Coughlan kalder den ene fremgangsmåde det traditionelle/narrative litteraturreview. Det traditionelle/narrative litteraturreview skaber overblik og sammenhæng i forskningslitteraturen (Cronin et al., 2008). Den anden fremgangsmåde kalder Cronin et al. det systematiske litteraturreview. Det systematiske litteraturreviews søgestreng skal identificere og indeholde selve problemstillingen, hvorfor det systematiske litteraturreview fungerer som en selvstændig undersøgelse (Cronin et al., 2008). Fremgangsmåden i min rapport's litteraturreview, er en kombination af de to fremgangsmåder. Næste afsnit redegør for hver fremgangsmåde.

2.1.1 Den traditionelle/narrative fremgangsmåde

Den traditionelle/narrative fremgangsmåde er nyttig til at håndtere store mængder litteratur inden for et bestemt emnefelt, og videreformidle det systematisk (Cronin et al., 2008). fremgangsmåden består af fem trin:

1. udvælgelsen af det emne hvori forskeren vil indsamle litteratur.
2. litteratursøgningen skal foregå på struktureret vis. Den mest hyppige måde er at udarbejde en søgestreng ud fra nøje udvalgte søgeord, hvorefter der tilføjes nye søgeord for at se udviklingen af søgestrengens resultater.
3. når datasættet er fundet, foretages også en struktureret gennemgang af den fundne litteratur, hvori der udvælges den mest relevante litteratur.
4. nu skal forskeren tydeligt redegøre for litteraturen og valget af den.
5. afslutningsvis udarbejdes en litteraturliste. (Cronin et al., 2008).

2.1.2 Den systematiske fremgangsmåde

Den systematiske fremgangsmåde, følger en procedure ligesom den traditionelle/narrative fremgangsmåde. Forskellen på fremgangsmåderne er, at i den systematiske fremgangsmåde skal undersøgelsens problemstilling afspejles af søgestrengen (Cronin et al., 2008). Det udvalgte indhold fra den systematiske fremgangsmåde skal nemlig kunne bidrage til selve besvarelsen af problemstillingen (Cronin et al., 2008).

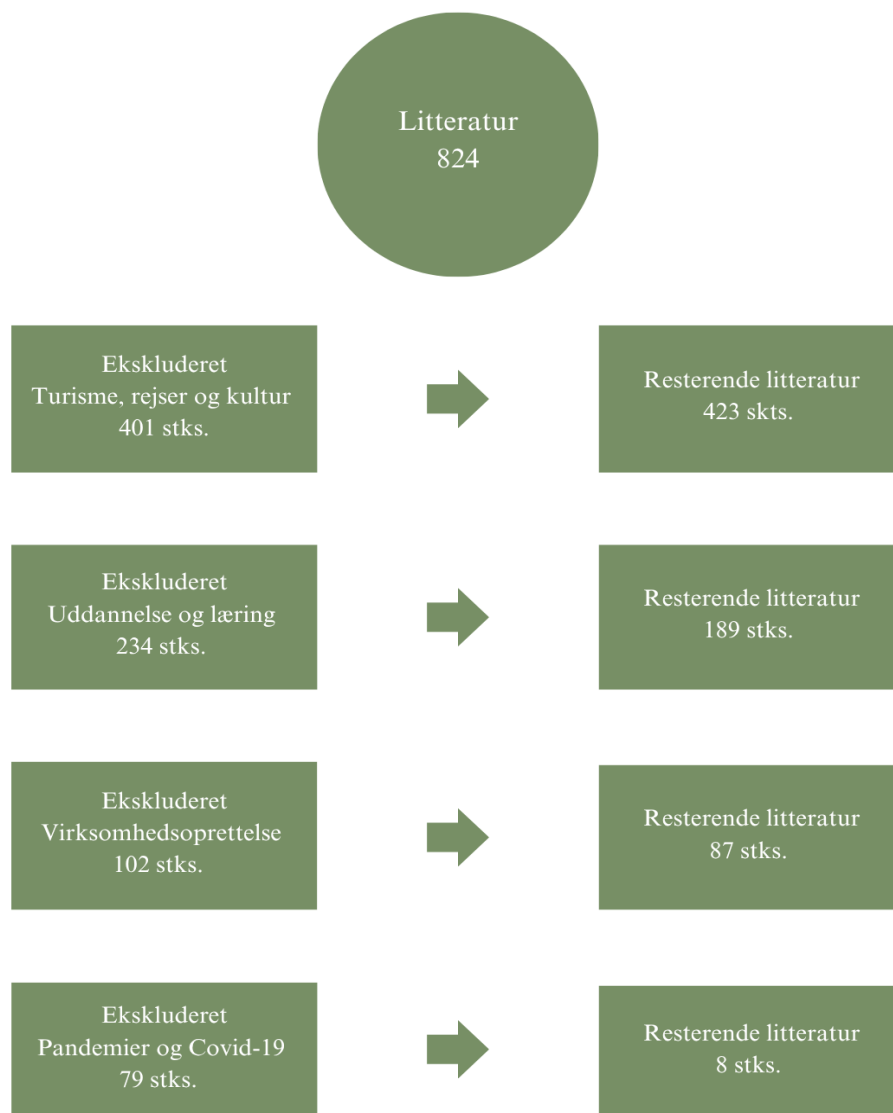
2.1.3 Kombineret fremgangsmåde

Som det fremgår af første trin ovenfor, indledes min litteratursøgning i et hovedemne. Hovedemnet er 'strategic communication' og er formuleret på engelsk for at skaffe flest mulige resultater. Der laves en indledende test af hovedemnet på diverse databaser, for at undersøge mængden af resultater. De udvalgte søgemaskiner er ProQuest og GoogleScholar. Jeg former min søgning ved at forsøge mig frem med en række forskellige kombinationer af søgeord, for at se mængden af resultater, som kombinationerne finder frem til. Søgestrengen filtreres efterfølgende ved at markere, at teksterne skal være 'peer-reviewed' og 'full text'. Ydermere mellem hvert søgeord anvendes *Boolean Operatoren 'AND'*, hvilken har funktion, at resultaterne indeholder alle anvendte ord fra søgestrengen (Cronin et al., 2008). Min udarbejdede søgestreng på ProQuest fremgår af illustration nedenfor:

1. Søgning	2. søgning	3. søgning	4. søgning	5. søgning	6. søgning	7. søgning
Strategic communicati on	Strategic communicatio n + Peer Reviewed + Full Text	Strategic communicati on + Peer Reviewed + Full Text AND + Community branding	Strategic communicati on + Peer Reviewed + Full Text AND + Community branding AND	Strategic communicati on + Peer Reviewed + Full Text AND + Community branding AND + Fashion AND +	Strategic communicati on + Peer Reviewed + Full Text AND + Community branding AND + Fashion AND + Instagram	Strategic communicati on + Peer Reviewed + Full Text AND + Community branding AND + Fashion AND + Instagram AND + Sustainability
14.870.558	3.060.547	362.381	21.964	1.959	1.220	824

(Illustration 1).

Det fremgår af illustration 1, at der blev fundet 824 litterære værker på ProQuest, hvilke efterfølgende er blevet gennemgået nøje. Som en naturlig del af processen er der fravalgt irrelevant litteratur. Fravælgelsen af litteratur fremgår af illustrationen nedenfor:



(Illustration 2).

Efter selekteringen endte jeg på otte litterære værker, som senere i rapporten vil blive redegjort for. Samme ordvalg er anvendt i søgningen på Google Scholar. Til forskel fra ProQuest, muliggør Google Scholar ikke at filtrere efter peer reviewed og full text, og ej heller at anvende *Boolean Operatoren 'AND'* og dens funktion med at indeholde alle anvendte søgeord fra søgestrengen. Min søgning på Google Scholar efterlader mig med 156.000 resultater, hvorfor der vælges at søge specifikt efter artikler, som i forvejen har udført et litteraturreview på forskningsfeltet. Denne

fremgangsmåde er for at anskueliggøre mængden af funden litteratur. Debashree Roy Bhattacharjee, Debasis Pradhan og Kunal Swanis (2022) har udarbejdet en opsamling af litteratur inden for forskningsfeltet 'Brand Communities' i et litteraturreview. Denne artikels litteraturliste benyttes til at udvælge relevant litteratur for min undersøgelse. I alt udvælges fem tekster fra Roy Bhattacharjees et als. litteraturreview. Der identificeres dog en mangel på artikler som specifikt fokuserer på modeindustrien (Roy Bhattacharjee et al., 2022). Af den årsag inddrager jeg også Stefano Brogis (2014) litteraturreview. Fra dette litteraturreview er der inddraget yderligere fire artikler, men igen efterlades jeg med en mangel på artikler omhandlende modeindustrien. Min anvendelse af ProQuest og Google Scholar efterlader mig med 19 artikler, hvoraf to af artiklerne er et litteraturreview.

2.2 De to inspirerende litteraturreviews

Ifølge Bhattacharjee et al. har interessen for community branding vokset de seneste tyve år. På trods af den stigende interesse, har der været for lidt fokus på at gennemgå den voksende mængde forskning på forskningsfeltet. Med udgangspunkt i Theory-Context-Characteristics-Methods (TCCM) giver Bhattacharjee et al. en omfattende indsigt på forskningsfeltet (Roy Bhattacharjee et al., 2022). En systematisk gennemgang af 285 artikler påviser, at der foretages forskning på forskningsfeltet, men at der af de 285 artikler, ikke er nok forskning omhandlende B2B og serviceindustrien (Roy Bhattacharjee et al., 2022). Formålet med anvendelsen af TCCM-metoden, er at finde områder på forskningsfeltet, hvor der er plads til mere forskning i fremtiden. Brogis litteraturreview præsenterer en litteraturgennemgang af artikler, med fokus på online brand communities og dets egenskaber. Litteraturreviewet fokuserer på ledelsesaspektet og dets implikationer i forbindelse med at udnytte interessen for forskning af community branding. Brogi lægger vægt på artikler, som belyser hvilket sæt af nøgelfaktorer organisationerne bør benytte for at forbedre deres forretning (Brogi, 2014).

2.3 De 17 tekster

Jeg har efterfølgende inddelt de 17 tekster i temaer. Temaerne er marketingsværktøjer, forbrugsmønstre/adfærd og community branding. Temaerne gennemgås i de følgende afsnit.

2.3.1 Marketingsværktøjer

Der lægges ud med temaet, marketingsværktøjer, hvor alle udvalgte artikler, dækker over co-creation. Der er gennem litteratursøgningen lagt vægt på artikler, som belyser marketingsstrategier relateret til community branding ud fra forskellige perspektiver. De tre marketingsværktøjer, som belyses, er: **workshops, samarbejdende ideudvikling mellem organisation og interessenter** samt **influencermarketing**.

2.3.1.1 Workshops

Gennem søgestrengen fandt jeg frem til én tekst som fokuserer på workshops ud fra et markedsføringsperspektiv i forbindelse med community branding. Artiklen inddrages, fordi Our Shift selv anvender workshops, hvorfor undersøgelsen kan inspirere analysen af organisationens egen praksis.

Eunsuk Hur og Katie Beverley (2023) undersøger workshops betydning for innovationsskabelse på bæredygtighedsudfordringerne inden for modeindustrien. Undersøgelsen bygger på kvalitative interviews med branchefolk og læringsaktører, som identificerer en mangel på kollektiv innovation. Artiklen fremhæver workshops som et konkret værktøj til at opstille retningslinjer og systemer for en mere bæredygtig fremtid i modeindustrien (Hur & Beverley, 2023). Denne undersøgelse har inspireret til beslutningen om at inddrage Our Shifts workshops i analysen af brandets community branding. Fokusset på rum for innovationsskabelse gennem involvering af workshop deltagere, skaber et relevant afsæt for at analysere, hvordan Our Shift, via offentlige og uddannelsesorienterede workshops underviser i upcycling og fremmer ideudveksling.

2.3.1.1.1 B2C og det samarbejdende innovationsfokus

Our Shifts workshops muliggør, at interessenter får indsigt i produktionen – lærer upcyclingteknikker og bidrager til ideudvekslingen mellem interessant og organisation. Netop samarbejdende innovation behandles i undersøgelsen af Sladjana Nørskov, Yun Mi Antorini og Morten Berg Jensen (2016). Nørskov et al. undersøger hvordan organisationer kan facilitere ideudvekslingen mellem interessenter og organisationen (Nørskov et al., 2016). Med sit fokus på Legos voksne fanbase; 'Adult Fans of Lego', påviser Nørskov et al. at interessenternes villighed til at dele ideer med organisationen, er betinget af mængden af medskabelse og indvirken forbrugeren har på brandets aktiver (Nørskov et al., 2016). Ved at skabe rum for co-creation påvirker Lego dets forbrugere til at tage ansvar og initiativ til netop at dele ud af sine ideer. Nørskov et al. påviser at det højner brandloyaliteten, hvis organisationer lykkes med at skabe et idegenererende samarbejde med

dets interessenter (Nørskov et al., 2016). I relation til Bareen, Fine Chaos og Our Shift kan events fungere som en platform for idegenerering og feedback, hvilket kan styrke brandloyaliteten og fællesskabsfølelsen. I forbindelse med selve promoveringen af events, og dets anskaffelse af flere deltagere og kunder, fortsætter litteraturreviewet ved at inddrage det sidste marketingsværktøj, nemlig influencere.

2.3.1.1.2 Influencermarketing

Gennem litteratursøgningen fandt jeg frem til flere relevante tekster om influencermarketing. Her begrænses litteraturreviewets fokus på marketingsværktøjer, til at redegøre for tre artikler som behandler influencermarketing. Undersøgelserne står i forlængelse af hinanden, men skal anses som kontraster i sit bidrag til forskningsfeltet, og derfor blot som inspiration til, hvordan influencermarketing kan undersøges i forhold til min egen forskning.

Shermeen Hasan, Zahid Hasan og Abdul Qayyum (2024) undersøger influenceres betydning som marketingsværktøj. Teksten behandler influenceres positive såvel negative betydning inden for et samlet perspektiv på livsstilsbrands på sociale medier. Undersøgelsen behandler influencere ud fra flere aspekter, heriblandt, deres troværdighed, deres indflydelse på målgrupper og publikums engagement, deres loyalitet, deres indflydelse på økonomi og omsætning, og endeligt, deres etiske overvejelser (Hasan et al., 2024). Hasan et al. fremhæver at influenceren kan være et bindeled mellem på brandet og forbrugeren, og have direkte indvirkning på brand- og kunderelationen (Hasan et al., 2024). Organisationer kan altså anvende influencere som et værktøj til at opnå indsigt i målrettede adfærdsintentioner hos forbrugeren. Hasan et al. kommer frem til, at influenceres globale markedsværdi stiger fra 35.1 milliarder dollars ved udgangen af 2024, til 52 milliarder dollars ved afslutningen af 2028 (Hasan et al., 2024). Fordoblingen understreger influencermarketings strategiske betydning for organisationers vækst. Hasan et al. påviser med sin undersøgelse, at influencere er afgørende for at sprede opmærksomhed på nye produkter, nye trends og ultimativt højne forbruget inden for modeindustrien. Undersøgelsen påviser at influencere øger brandværdi, forbrugerengagement og omsætning (Hasan et al., 2024). Hasan et al. Artikel er inddraget, fordi den påviser at influencere er et effektivt co-creation marketingsværktøj, til at skabe omsætning (Hasan et al., 2024), hvorfor der vil blive fokuseret på influencermarketing i min analyse.

Til sammenligning inddrages Schünke, C., Juliana, A. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Sandra, P. M. (2021), der med sin kvalitative tilgang undersøger modeorganisationers brug af influencere. Undersøgelsen indsamler data for tre små modeorganisationer, med det formål at give

organisationerne indsigt i, hvordan de kan benytte influencere, som et værktøj til at skabe brandværdi. Artiklen fokuserer på co-creation gennem samarbejdet mellem influencere og organisationer (Schünke et al., 2021). Schünke et al. belyser historisk, hvordan sociale medier skabte fundamentet for influencermarketing og fremhæver forholdet mellem organisation og influencer som central for skabelsen af brandværdi. Artiklen argumenterer blandt andet for at sociale medier og dets stigende antal brugere, samt at kulturen inden for modeindustrien, skal anses som årsagen til influencernes tilblivelse (Schünke et al., 2021). Til at argumentere for sit postulat, henviser Schünke et al. til tiden hvor blogs var den eneste måde hvorpå mennesker kunne publicere personligt indhold på internettet. Schünke et al. mener at blogs er katalysator for medielandskabet anno 2025 (Schünke et al., 2021). Artiklen betegner titlen 'digital influencer' som en praksis for koordineret deling af indhold på diverse medieplatforme, heriblandt YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat og for nyligt også TikTok. Artiklen definerer digitale influencere, ved at vedkommende deler indhold fra sit eget liv, og at indholdet i nogen grad kan anses som livstilsrapporter (Schünke et al., 2021). Ifølge Forbes Magazine blev influencermarketing for alvor respekteret i 2016, da organisationer samlet tilsidesatte omkring 225 millioner dollars som investering i influencermarketing, hvilket gjorde segmentet til organisationernes primære og vigtigste marketingskanal (Schünke et al., 2021). Årsagen til den økonomiske prioritering og satsning på influencere, skyldtes at 92% af forbrugerne tilkendegjorde, at de stoler mere på kommunikationen fra privatpersoner (influencere) end traditionelle annonceringer og reklamer udarbejdet af organisationen (Schünke et al., 2021). Med sin historiske redegørelse for influencerens tilblivelse, og argumentation for dets betydning for modebrands markedsføring, bidrager undersøgelsen min forskning med indsigt i influencere som marketingsværktøj.

Opsummerende præsenteres Anne Sørensen, Lynda Andrews og Judy Drennans (2017) artikel, der fokuserer på, hvordan det sproglige indhold på sociale medier påvirker modtageren til at engagerer sig med indholdet, og dets betydning for den samarbejdende værdiskabelse af brandet (Sorensen et al., 2017). Sørensen et als. undersøgelse viser, hvordan sproglige strategier, såsom ordvalg og tone kan øge engagementet og co-creation mellem organisation og målgruppe (Sorensen et al., 2017). Et fokus på netop sproget – ordvalg og formuleringer, inspirerer min analyse af organisationernes instagram opslag.

Markedsføringsværktøjstematikken er valgt, fordi dets fokus på forskellige markedsføringsværktøjer inspirerer mig, til at se på hvilke markedsføringsstrategier, som kan benyttes i min analyse af organisationernes community branding.

2.3.2 Forbrugsmønstre og forbrugeradfærd

Forbrugsmønstre og forbrugeradfærd udgør den anden tematiske afgrænsning, som var gennemgående for søgestrengens funden litteratur. Denne tematik kunne også betegnes som målgrupper, da der er stort tematisk overlap. Temaet er dog ikke målgrupper, eftersom de udvalgte artikler ikke fokuserer på målgruppeanalyse eller målgruppeidentifikation, og jeg ej heller udarbejder en målgruppeanalyse.

Tematikken indledes med en artikel af Jonathan Z. Zhang og Chun-wei Chang (2021). Zhang og Changs artikel undersøger hvordan forbrugernes holdning og adfærd ændrer sig i takt med livets udvikling. Et fokuspunkt de selv betegner 'forbruger-dynamik' (J. Z. Zhang & Chang, 2021). Zhang og Chang kommer med fem aspekter for forbrugerændrende adfærd. Første aspekt er livsbegivenheder. Det er eksempelvis en skilsmisse eller at få børn – større begivenheder som ændrer individets liv (J. Z. Zhang & Chang, 2021). Andet aspekt er individets socialitet – dets venner og familie, og hvordan disse relationer påvirker forbrugeren (J. Z. Zhang & Chang, 2021). Tredje aspekt er i forbindelse med interaktioner med virksomheder – mødet med den globale handelsverden. Her henvises til virksomhedens værdier og aktiver (J. Z. Zhang & Chang, 2021). Fjerde aspekt er vores produktmæssige behov – balancen mellem behov, interesse og nydelse. Her henvises til forbrugerens omgang og møde med forskellige produkter (J. Z. Zhang & Chang, 2021). Femte og sidste aspekt er samfundsmæssig påvirkning – kultur, økonomi og teknologi og reguleringer (J. Z. Zhang & Chang, 2021). Artiklen er inddraget, fordi undersøgelsen understøtter forståelsen af at forbrugeradfærd er dynamisk og situationsbestemt (J. Z. Zhang & Chang, 2021), hvilket gør forbrugeradfærd til et centralt fokuspunkt for organisationernes community branding. I forbindelse med udviklingen af forbrugerdynamikker, bidrager en artikel af James H. McAlexander, John W. Schouten and Harold F. Koenig (2002) med udvidet forståelse af brandfællesskaber (McAlexander et al., 2002). Ifølge McAlexander et al. ses brandfællesskaber som relationelle netværk, som udvikles gennem kunders samlede oplevelser med brandet. Artiklen supplerer Zhang og Changs undersøgelse, ved at konkretisere, hvordan brandfællesskaber også kan være midlertidige og skabes strategisk gennem events. Begge artikler bidrager således med forståelser af forbrugeradfærd som foranderlig og kontekstafhængig, på individ- såvel fællesskabsniveau. Netop gennem events, kan organisationer genere en fælles kundeoplevelse, som kan styrke brandloyaliteten i brandfællesskabet (McAlexander et al., 2002).

Jamie Carlson, Jessica Wyllie, Mohammad M. Rahman og Ranjt Voolas (2019) tilføjer endnu et perspektiv: *Service-Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2017). Service-dominant logic opstod i det enogtyvende århundrede, som et skift fra *traditional goods-dominant logic*, hvilken

udelukkende fokuserede på produktet (Carlson et al., 2019). Service-dominant logic er etableret, fordi den globale handelsverden, har udviklet sig til et mere ligeligt forhold mellem forbrugere og organisationer (Carlson et al., 2019). Service-dominant logic fokuserer på samskabelsen af brandværdien, og mener at kunder aktivt deltager i værdiskabelsesprocessen, fremfor at være passive modtagere (Carlson et al., 2019). Indførelsen af service-dominant logic fokuset, medfører et i højere grad fokus på kunderne ud fra et markedsføringsperspektiv. Service-Dominant Logic er en markedsføringsteori, som antager at al detailhandels økonomiske aktivitet grundlæggende er baseret på service fremfor varer – at al handel foretages ud fra sociale dynamikker, menneskelige interaktioner og fællesskaber (Vargo & Lusch, 2017). Med afsæt i det undersøger Carlson et al. hvordan amerikanske mediebrugeres fællesskaber på sociale medier påvirker brands (Carlson et al., 2019). Til at behandle det fokus anvendes 'Qualtrics', et online markedsundersøgelsesfirma. Carlson et al. empiriske indsamling fra 584 forbrugere, påviser, at *customer participation* har funktionel-, emotionel- og relations værdi, hvilket påvirker brandets performance (Carlson et al., 2019).

Hvor Carlson et al. ser på værdiskabelse blandt forbrugere, fokuserer Mavis T. Adjei, Stephanie M. Noble & Charles H. Nobles (2010) på forbrugernes brug af online brandfællesskaber som troværdige informationskilder (Adjei et al., 2010). Ifølge Adjei et al. anvender forbrugere i højere grad internettet til indsamling af information forud deres køb. Den søgte information er både om selve produktet, og organisationen som står bag produktet (Adjei et al., 2010). Informationssøgen på organisationens egen hjemmesiden kan begrænse forbrugerens viden til tekniske specifikationer, og utroværdige salgsargumenter (Adjei et al., 2010). Artiklen viser, hvordan C2C-kommunikationen, som eksempelvis via Trustpilot, bidrager med viden, der opfattes som mere troværdig end virksomhedens egne fremstillinger (Adjei et al., 2010). Online brandfællesskaber kan altså bidrage med produktviden fra et forbrugerperspektiv. Adjei et al. konkretiserer altså potentialet, som Carlson et al. teoretiserer. Tilsammen understøtter artiklerne ideen, om at forbrugerens rolle er aktiv, hvilket hænger sammen med Zhang og Changs begreb om *forbruger-dynamik*.

An Hai Ta, Leena Aarikka-Stenroos og Lauri Litovuo (2022) påpeger en mangel på forskning, som behandler, forbrugerens perspektiv i modeindustrien, og tilføjer i den forbindelse et metodisk perspektiv (Ta et al., 2022). I sin udførelse af 16 semistrukturerede interviews, fokuserer Ta et al. på fem aspekter inden for kundeoplevelse. De fem aspekter er; sensorisk, affektiv, adfærdsmæssig, kognitiv og social (Ta et al., 2022). I forbindelse med behandlingen af kundeoplevelsen, går Noël Albert, Dwight Merunka og Pierre Valette-Florence (2007) et niveau dybere, da deres undersøgelse fokuserer på kundens kognitive og psykologiske forbindelse til

brandet. Med både kvantitativ og kvalitativ metodik undersøges 843 respondenter fra Frankrig, og deres kærlighed overfor brands (Albert et al., 2008). Albert et als. fokus på kærlighed i en forbrugeradfærdsmæssig sammenhæng, inspirerer mig til at fokusere på kommentarsporet og den menneskelige adfærd i Instagramopslagene. Artiklen supplerer både Ta et als. Og McAlexander et als. undersøgelser, idet Albert et als. undersøgelse viser, hvordan forbrugeroplevelser kan føre til vedvarende brandloyalitet.

Som det fremgår af Schünke et als. artikel, stoler 92% af brugerne på sociale medier, mere på privatpersoner (influencere) end organisationskampagner og -reklamer. Prakash Singh, Bhuvanesh Kumar Sharma, Lokesh Arora og Vimal Bhatt (2023) undersøger sociale mediers påvirkning på impuls købene adfærd. Undersøgelsen påviser at Instagram har skabt en stigende tendens for impuls købene adfærd over sociale medier (Singh et al., 2023). Singh et al. argumenterer derfor for at organisationer bør benytte sociale medier, fordi platformene muliggør at dets brugere, kommunikerer med hinanden og engagerer sig i hinanden (Singh et al., 2023). Organisationer har samme vilkår for at engagere sig med brugerne. Singh et al. argumenterer for at organisationerne skal benytte sig af platformene, fordi de på lige vilkår kan kommunikere med kunderne. Men som det fremgår ovenfor stoler flertallet af brugerne mere på privatpersoner end organisationer. Det kan derfor argumenteres for at være en grundlæggende udfordring for organisationer, at skaffe nye kunder gennem egne kampagner eller reklamer. Til gengæld, ved at bruge influencere kan organisationerne muligvis påvirke forbrugerne til impuls køb, og derigennem skaffe flere kunder. Fokusset på forbrugerens rolle som loyal aktiv deltager og medskaber kulminerer i teksten. Undersøgelsen inddeler fokusset på sociale medier i to kategorier. Den ene er 'Social Media Advertising' og den anden er 'Social Media Community'. Med afsæt i disse to kategorier, inddeler undersøgelsen impuls købene adfærd i to forskellige former for forbrugeradfærd; 'Impulse Buying Intention' og 'Impulse Buying Behavior' (Singh et al., 2023). Undersøgelsen påviser at 'Social Media Advertising' har en klar indflydelse på 'Impulse Buying Intention', og at 'Social Media Community' i mindre grad har indflydelse på 'Impulse Buying Intention' (Singh et al., 2023). Dette resultat står i kontrast til Forbes udlægning, om at 92% af brugere på sociale medier stoler mere på privatpersoner (influencere) end organisationskampagner. Denne diskrepans lægger op til videre undersøgelse, og viser relevansen for inkludering af influencermarketing og strategisk kampagnelægning i min analyse af organisationernes fokus på community branding på Instagram. Singh et als. sondring mellem 'Social Media Advertising' og 'Social Media Community' understreger, at sociale medier både fungerer som reklame- og fællesskabende platforme, og at sociale medier påvirker købsadfærd forskelligt.

Opsummerende viser afsnittet, hvordan forbrugeradfærd er et resultat af komplekse samspil mellem livsbegivenheder, sociale netværk, digitale fællesskaber, individuelle præferencer og virksomheders kommunikationsstrategier. Dermed er koblingen af marketingsværktøjer og forbrugeradfærd tæt forbundet, og danner afsæt for det næste tematiske fokus.

2.3.3 Branding

Eftersom det i forvejen var fastlagt, at jeg vil fokusere på organisationernes community branding, er det uundgåeligt ikke at undersøge hvilken brandingforskning der er udført på forskningsfeltet. Inden for temaet branding har jeg udvalgt fem tekster som jeg fandt relevant.

Den første artikel er af Susan Fournier (1998), hvilken taler ind i McAlexander et als. fokus på forholdet mellem brand og forbruger. Fournier introducerer begrebet *Brand Relationship Quality*, som er et diagnostisk værktøj til at måle kvaliteten og holdbarheden af forholdet mellem brand og forbruger. Brand relationship quality omfavner aspekter såsom, kærlighed/passion, engagement, intimitet og selvrealisering (Fournier, 1998). Fournier inddeler brand og forbruger forholdet i forskellige niveauer, på samme vis, som vi mennesker inddeler vores sociale relationer. Artiklen bidrager med indsigt i emotionelle aspekter i relationen mellem brand og forbruger, og inddrages som baggrundsviden for at perspektivere til andre artikler (Fournier, 1998).

Den næste artikel anser brandingteori mere metodisk. Belma Kencebay og Ahmet Ertugans (2025) undersøgelse behandler brand equity med udgangspunkt i bæredygtighed og dets medierede effekt på *omnichannel communication* (Kencebay & Ertugan, 2025). Artiklen er inddraget, fordi min undersøgelses fokus balancerer på den sammenhængende betydning af bæredygtighed og community branding. Kencebay og Ertugans undersøgelse giver et værdifuldt perspektiv på betydningen af kommunikation på tværs af platforme. Deres fokus på konsekvenserne af bæredygtighedskommunikation på tværs af kanaler bidrager til min refleksion over, hvorvidt det er optimalt kun at fokusere på Instagram, eller et fokus på flere sociale medier er mere hensigtsmæssig. Undersøgelsen kommer ydermere ind på hvordan bæredygtighed som term, er blevet et af de vigtigste parametre i at drive forretning i modeindustrien i 2025 (Kencebay & Ertugan, 2025). Kencebay og Ertugan argumenterer for, at retailbranchen og dets organisationer er nødsaget til at tilpasse sig forbrugsværdier og forbrugeradfærd, og adressere sit arbejde med bæredygtighed gennem miljøvenlige produktionsmetoder af produkterne (Kencebay & Ertugan, 2025). Denne udvikling og nødvendighed er direkte relevant for organisationerne, eftersom de netop har positioneret sig i dette kommunikationsfelt.

Både Singh et al. og Kencebay og Ertugan anvender interviews og spørgeskemaer, hvilket afspejler en hyppig metodisk tilgang i forskningsfeltet. Jeg ser en mulighed for at bidrage til forskningsfeltet ved ikke, at anvende disse metoder i forbindelse med at undersøge organisationers kommunikationsstrategier.

Hvor de hidtil præsenterede undersøgelser fokuserer på privatforbrugere, fokuserer Xiaodong Zhang og Chunrong Guos (2024) undersøgelse på community branding på tværs af organisationer. De undersøger, hvordan samarbejder mellem organisationer kan styrke community-dannelse (X. Zhang & Guo, 2024). Ifølge Zhang og Guo er der en række faktorer som påvirker community-skabelsen, herunder, produktværdi, e-commerce services, indholdskvaliteten på sociale medier og brugernes interaktioner med indholdet (X. Zhang & Guo, 2024). Disse faktorer spiller en afgørende rolle i fællesskabsdannelsen, og er med til at forme organisationens brandidentitet (X. Zhang & Guo, 2024). Undersøgelsen inspirerer mig til at analysere mulige samarbejder mellem brandsene og andre organisationer, indenfor såvel udenfor modeindustrien, med henblik på at styrke organisationens community branding.

Herefter præsenterer jeg en artikel, som kommer ind på de emner som min søgestreng indeholder. Ana Velasco-Molpeceres, Jorge Zarauza-Castro, Concha Pérez-Curiel og Sophia Mateos-González (2022) kommer i deres undersøgelse ind på modebrands som benytter sig af *slow fashion*, som kommunikationsstrategi på Instagram. Undersøgelsen kombinerer kvalitative og kvantitative metoder. Deres litteraturgennemgang viser, at forskningsfeltet ofte benytter enten den ene eller den anden metodiske retning (Velasco-Molpeceres et al., 2022). Artiklen fremhæver, at slow fashion modebrands skal have en gennemført Instagramstrategi, da bæredygtighed i modeindustrien fortsat er en kontroversielt emne (Velasco-Molpeceres et al., 2022). Ifølge Velasco-Molpeceres et al. skyldes det blandt andet bæredygtighedsfokussets korte historie, upræcise reguleringer og målenheder på bæredygtighed. Yderligere præger beskyldninger om greenwashing ofte den offentlige debat. Artiklen understreger vigtigheden af empiriske undersøgelser inden for forskningsfeltet, da bæredygtighed udgør et centralt samtidsfokus, som vil præge fremtidens modeindustri (Velasco-Molpeceres et al., 2022).

Afslutningsvis inddrager jeg Bobby J. Calders (1977) artikel, som fokuserer på kvalitative metoder i markedsføringsforskning, med særligt fokus på fokusgruppeinterviews. Calders præsenterer tre måder at udføre et fokusgruppeinterview på. Første fremgangsmåde; 'den traditionelle og/eller realistiske tilgang', er kendetegnet ved at have fokus på indholdet, altså hvad der siges. I denne tilgang antages det, at meninger er selvstændige og interne, hvorfor indholdet skal behandles ud fra deltagerens indre virkelighed. Forskerens rolle er begrænset til blot at være neutral (Calder, 1977). Anden fremgangsmåde; 'den aktive og/eller interaktive tilgang', er kendetegnet ved

at have fokus på interaktionen, altså hvordan det sagte siges. Indholdet analyseres ud fra at være en meningsskabende proces. Her kan der fokuseres på om informanterne skifter meninger undervejs, og om de formes af hinandens tilstedeværelse. I denne tilgang antages det, at meninger skabes gennem samtaler. Forskerens rolle er defineret ud fra at være en aktiv facilitator (Calder, 1977). Tredje fremgangsmåde; 'den konstruktivistiske og/eller diskursive tilgang', er kendetegnet ved at have fokus på sproget og diskurser, og antager at meninger konstrueres af kontekster, hvorfor der ikke findes én korrekt mening. Indholdet analyseres ud med fokus på sproglige vendinger, positioneringer, identiteter og de sociale relationers dannelse undervejs i interviewet. Forskerens rolle er defineret ud fra at vedkommende er medskaber og fortolker af indholdet (Calder, 1977). Calder understreger vigtigheden i at forskere kritisk reflekterer over formålet med interviewformen. Ifølge Calder handler fokusgruppeinterviewet ikke blot om at finde ud af hvad informanterne mener, men at forstå hvordan meninger bliver formet af samtalen og konteksten (Calder, 1977).

2.4 Positionering

Med afsæt i tematikkerne markedsføringsværktøjer, forbrugeradfærd og branding, positionerer jeg mig i forskningsfeltet, som en forsker, der kombinerer relationelle brandingteorier, bæredygtighedsorienteret forbrugeradfærd og strategisk community branding i en digital kontekst.

Ud fra Fourniers teori om brand relationship quality, anvender jeg en relationel forståelse af branding, hvor der fokuseres på emotionelle og psykologiske aspekter af den menneskelige interaktion på Instagramopslagene. Denne tilgang afspejler min interesse for hvordan brandsene gennem sin community branding skaber en dybere følelsesmæssig forbindelse med forbrugeren. Gennem Kencebay og Ertugans undersøgelse med anvendelse af brand equity i en bæredygtigheds og omnichannel-kontekst, orienterer jeg mig i retningen af forskningsfeltets strategiske og anvendelsesorienterede del. Med inspiration fra denne artikel, undersøger jeg hvordan bæredygtighed og fællesskabsdannelse integreres specifikt på organisationernes Instagramprofiler. Samtidig medtænker jeg Zhang og Guos fokus på B2B, hvilket gør jeg placerer mig i forskningsfeltets netværksorienterede og samarbejdende perspektiv på branding. Jeg belyser her hvordan samarbejder på tværs af organisationer også påvirker forbrugerens oplevelse af brandet og ydermere danner fællesskaber. Ydermere tager jeg højde for Velcaso-Molpeceres et al. og deres fokus på kommunikationen af slow fashion på Instagram. Her medtænker jeg hvordan visuel kommunikation former forbrugerens oplevelse af organisationens autenticitet og ansvarlighed, i en digital virkelighed, som er præget af greenwashing. Hasan et al., Schünke et al., og Rungruangjit og Charoenpornpanichkuls undersøgelser om influencermarketing inspirerer mig til at fokusere på det i henhold til et B2B perspektiv, og hvordan det påvirker B2C perspektivet. Med afsæt i

tematikken branding, har artiklerne inspireret mig til at se på branding som en vekselvirkning. Med andre ord, at se på branding som en co-creation – en samskabende proces, som kræver fokus på både B2B, B2C og C2C. Opsummeret positionerer jeg mig i forskningsfeltet, som en forsker der arbejder anvendelsesorienteret med en ambition om at udvikle en dybere forståelse af, hvordan modebrands kan opbygge stærke fællesskaber og differentiere sig gennem værdibaseret kommunikation og samarbejder. Det er min vurdering, at forskningsfeltet mangler et casestudie, som kan inspirere andre modebrands, til hvordan de selv kan arbejde med kommunikations af bæredygtighed og community branding.

2.5 Teoretiske redskaber

I dette afsnit præsenteres de teoretiske redskaber, som jeg anvender i min undersøgelse. Indledningsvist redegøres der for centrale brandingbegreber. Afslutningsvis redegør jeg for community branding og bæredygtighedsfokusset i modeindustrien.

2.5.1 Brandingbegreber

2.5.1.1 Green brand management

Til at belyse begrebet *green brand management*, tages der udelukkende udgangspunkt i Oliver Errichiello og Arnd Zschiesche (2022). Errichiello og Zschiesche lægger fokus på grøn branding, fordi de mener, emnet kan fremstå tvetydigt og uklart. Emnets uklarhed mener Errichiello og Zschiesche skyldes vekselvirkningen af branding. Emnet berører nemlig organisationer og forbrugere samtidig (Errichiello & Zschiesche, 2022). Ifølge Errichiello og Zschiesche spænder grøn branding om CSR, kommunikationsprocesser, afsender/modtager forhold, fair trade, certificeringslabels og bæredygtighed, naturligvis. I spændet mellem organisationers og forbrugeres vekselvirkningen af emnet – hvilken samfundsmæssig påvirkning emnet har på eksempelvis klimaet, mener Errichiello og Zschiesche, at organisationerne står med det primære ansvar. Markedsføring og branding medfølger en organisatorisk forpligtelse overfor at tilpasse sin aktiver, efter forbrugernes og samfundets behov (Errichiello & Zschiesche, 2022). Til håndteringen af ansvaret, tilbyder Errichiello og Zschiesche seks principper. De seks principper tilbyder en struktureret håndtering, der kan sikre organisationer, at holde sig inden for

retningslinjerne for bæredygtig produktion og udvikling, og ydermere transparent og autentisk kommunikation. De seks principper er som følger: (Errichiello & Zschiesche, 2022).

- Opretholdelse af konsistent markedskommunikation.
- Kommuniker områder af værdikæden.
- Fællesskabelse gennem transparent kommunikation.
- Begrænsning til kernekompetencer.
- Dokumenter, eksemplificer, fakta og kompetencer.
- Kollektive resonansmønstre.

2.5.1.1.1 Opretholdelse af konsistent markedskommunikation

Dette princip omkredser nødvendigheden af en gennemarbejdet langvarig strategi, med et tilhørende klart budskab. Nødvendigheden af fastlæggelsen af en langvarig kommunikationsstrategi, skyldes at sikre forbrugernes og interessenternes forståelse og forventninger til brandet, fordi tøjindustrien og markedet er trendbaseret og hurtigt omskifteligt. Ved at opretholde forbrugernes og interessenternes forståelse, sikre organisationen at danne en holdbar ramme for sin kommunikationsaktiviteter. Ved at have en langvarig kommunikationsstrategi med et klart budskab, kan organisationen prioriterer sit fokus andetsteds (Errichiello & Zschiesche, 2022).

2.5.1.1.2 Kommuniker områder af værdikæden

Dette princip omhandler organisationers udvælgelsesproces af, hvilke værdier med tilknytning til sine produkter, der skal kommunikeres. I forbindelse med princippet, om opretholdelsen af konsistent markedskommunikation, skal organisationen tydeligt kunne formidle hvordan og hvorfor deres services og produkter er 'grønne'. I tilfælde af at forbrugere og interessenter alligevel skulle komme i tvivl, er det nødvendigt at organisationer kan argumentere for hvordan og hvorfor deres services og produkter er 'grønne' (Errichiello & Zschiesche, 2022). Errichiello og Zschiesche argumenterer for at det ideelle, er at organisationen slet ikke bør havne i en situation, hvor den skal argumentere yderligere. I den sammenhæng mener Errichiello og Zschiesche, at sådan en situation ikke er uundgåelig, fordi emnet netop kan fremstå tvetydigt og uklart. Organisationer kan skabe klarhed hos forbrugerne og interessenterne ved at kommunikere i et sprog, der er forståeligt for alle. Yderligere kan organisationen anskueliggøre forståelsen ved at formulere et budskab, der opsummerer brandets produkter og services (Errichiello & Zschiesche, 2022).

2.5.1.1.3 Fællesskabelse gennem transparent kommunikation

Dette princip henviser til vigtigheden af en klar markedskommunikationsstrategi, som er belyst ovenfor. Princippet understreger vigtigheden i at være transparent i sin markedskommunikation. Errichiello og Zschiesche mener det kræver kommunikation af succeshistorier såvel udfordringer. Ved at fremvise begge sider af medaljen, kan det påvirke forbrugernes og interessenters tilknytning til organisationens rejse og arbejde med bæredygtighed. Ved at kommunikere succeshistorier og udfordringer kan det skabe tillid mellem organisationen og forbrugerne, og i den forbindelse skabe en følelse af fællesskab (Errichiello & Zschiesche, 2022). Our Shifts vision og mission er at forbedre modeindustrien til et mere bæredygtigt udgangspunkt, ved at begrænse overproduktion, med upcycling teknikken, og producere produkter bestående af materialer fra efterladte festivaltekte. Derfor er det vigtigt at Our Shift netop kommunikerer succeshistorier såvel udfordringer, fordi organisationen er på en rejse henimod at forbedre modeindustrien. For at arbejdet med opnåelsen af målsætningen kan skabe følelsen af fællesskab, er det nødvendigt at Our Shift inviterer sine forbrugere til dialog og sammenskabelse.

2.5.1.1.4 Begrænsning til kernekompetencer

Dette princip står i relief til princippet om kommunikering af værdikæden. Princippet om begrænsning til kernekompetencer argumenterer for, at organisationer skal definere sine kernekompetencer og værdier. En tydelig definition af brandværdier kan sikre, at forbrugere og interessenter er tro mod organisationens værdier. Med henblik på organisationens produkter, kan organisationens tydeliggørelse af sine brandværdier og kernekompetencer, ud fra produkterne, skabe en direkte forbindelse til forbrugernes forståelse af brandværdierne. Yderligere i forbindelse med organisationens produkter, mener Errichiello og Zschiesche, at jo mere genkendelige og specifikke de er, desto nemmere kan forbrugeren forstå branduniverset (Errichiello & Zschiesche, 2022). Produkterne er nemlig et direkte spejlbillede af organisationens værdier, hvorfor fællesskabet i høj grad dannes på baggrund af organisationens produkter.

2.5.1.1.5 Dokumenter, eksemplificer, fakta og kompetencer

Dette princip bearbejder den kommunikationsudfordring, som eksisterer i at skabe tydelighed om bæredygtighed i modeindustrien. En løsning på at anskueliggøre kommunikationen, mener Errichiello og Zschiesche, er grundig dokumentation – en præsentation af fakta der beviser organisationens bæredygtige aktiver. Yderligere mener Errichiello og Zschiesche, at det kræver faglig dokumentation for at opnå en vellykket markedskommunikation. I den forbindelse skal

organisationer tilpasse sin kommunikation efter de fordomme og forvirringer som hersker inden for emnet. (Errichiello & Zschiesche, 2022) Dokumentationen kan eksempelvis bestå af CSR-rapporter, links til hjemmesider, undersøgelser, artikler, og/eller bag om design processen.

2.5.1.1.6 Kollektive resonansmønstre

Dette princip opsummerer kommunikationsprocessen mellem organisationer og forbrugerne. Straks kommunikationsindholdet modtages af forbrugerne opstår der en afkodning af indholdet.

Modtageren forsøger at klassificere og sammenkoble eksempelvis produktet og/eller servicen med andre produkter og services de kender. Et brands formål er netop at være genkendeligt. Derfor eksisterer der en opgave for brandet i at skabe resonans med sine produkter og værdier. Lykkes dette opstår der, ifølge Errichiello og Zschiesche en stærk brandidentitet og fællesskabsfølelse (Errichiello & Zschiesche, 2022).

2.5.1.2 Bæredygtighed i modeindustrien

Ifølge Claudia E. Henninger og Panayiota Alevizour (2016), kan bæredygtighed som term i modeindustrien dateres tilbage til 1960'erne (Henninger et al., 2016). Med det daværende nyslåede fokus på bæredygtighed i modeindustrien, begyndte forbrugerne at få indsigt i etiske dilemmaer i forbindelse med tøjproduktionen. De etiske fokuspunkter omkredsede arbejdsvilkår, certifikater og sporbarheden af tekstilerne, som gav indsigt i de forhold beklædningsgenstandene var produceret under (Henninger et al., 2016). I artiklen differentieres der mellem to produktionsformer og forretningsmodeller: 'Slow Fashion' og 'Fast Fashion'. Fast Fashion forretningsmodellen bygger på kapitalismens idealer og værdier, om global økonomisk vækst, og alles ret til ejerskab og opfyldelse af essentielle behov (Henninger et al., 2016). Derfor tilbyder Fast Fashion forretningsmodellen et prisleje hvor størstedelen kan være med. Fast Fashion fokuserer på at opnå økonomisk vækst ved at producere masse-mængder af tøj, som konstant tilpasser sig samtidens trends (Henninger et al., 2016). Forretningsmodellen bidrager til overproduktion og overforbrug, hvilket kan have konsekvenser for klimaet og sociale konsekvenser for et arbejdsmiljø (Henninger et al., 2016). Slow Fashion er den diametrale modsætning. Forretningsmodellen bygger på modstridende værdier, som netop fokuserer på arbejdsvilkår, ansvarlige produktionsmængder og transparens kommunikation (Henninger et al., 2016). Eftersom Fast Fashion forretningsmodellen er den dominerende forretningsmodel på globalt plan, forsøger Slow Fashion forretningsmodellen at stige i popularitet og vækst, ved at bekæmpe de globale udfordringer, som Fast Fashion forretningsmodellen har

medført (Henninger et al., 2016). Henning og Alevizour argumenterer for at Slow Fashion forretningsmodellen har store udfordringer med at udkonkurrere Fast Fashion, fordi modeindustrien i høj grad er konkurrencepræget. Fast Fashion brands lave prissætning, tvinger Slow Fashion brands til at mindske sine priser, hvilket kan resultere i at organisationerne går på kompromis med sine værdier, og i sidste ende, i nogle tilfælde, må se sig udkonkurreret, og derfor gå konkurs (Henninger et al., 2016). På grund af modeindustriens konkurrenceprægede forretningsvilkår, skal organisationerne tænke kreativt i sin markedsføring. Som et led i kampen om at bekæmpe Fast Fashion brands, fokuserer Slow Fashion brands på at tale til forbrugerens etiske kompas. Slow Fashion brands lægger blandt andet vægt på at oplyse forbrugerne om bæredygtig produktion (Henninger et al., 2016). Der anvendes ord, såsom 'øko', 'organisk', 'bæredygtig' og 'holdbar' i sin markedsføringskommunikation. En diskurs som i høj grad anvendes under *Copenhagen Fashion Week's* halvårslige modeuge. Den gentagende og næsten allestedsværende brug af termen 'bæredygtighed' har ført til et kritisk fokus på brugen af termen. På baggrund af det kritiske blik på bæredygtighed, er der opstået begreber såsom 'greenwashing'. Et begreb som giver forbrugeren mulighed for at agere kritisk, overfor organisationers kommunikationsindhold vedrørende bæredygtighed (Henninger et al., 2016). Et begreb med det formål, at skabe en saglig og faktuel kommunikation af bæredygtighed i modeindustrien, og i den forbindelse, at sørge for forbrugerne ikke bliver vildledt. Denne diskurs har fået et højt medieret fokus. Eksempelvis har Danmarks radio (DR) behandlet bæredygtighed i modeindustrien på tværs af dets platforme, DR.DK, DRTV og DR LYD. Blandt andet med diverse podcastepisoder i henholdsvis *Genstart*, *Virkelig*, *Mode og Cool*, *Cirkulær Mode – Hvad skal der til?* Diverse dokumentarer og programserier, *Adnan og de grønne løgne*, *Jorden Kalder: Klima På Catwalken*, *Fast Fashion* og *Den grønne optur: kan vi klæ os grønt?* Derudover har DR også skrevet og publiceret adskillige artikler omhandlende bæredygtighed i modeindustrien. Mængden af indhold der behandler emnet, understreger, at der ikke mangler fokus på bæredygtighedsudfordringerne fra et underholdningsperspektiv.

2.5.1.3 Brand purpose

Inden for brand purpose fokuseres der på at besvare hvorfor et brand eksisterer. I en global handelsverden er grundlaget for overlevelse at sælge. Der kan hermed argumenteres for, at ud fra vekselvirkningen mellem organisationer og forbrugere, eksisterer brandet med det formål at sælge. Fokuseres der udelukkende på organisationen, mener Michael Beverland, at der skal fokuseres på ikke-kommercielle formål. Ifølge Beverland eksisterer brands ud fra et formål om at skabe forandring – løse udfordringer. For at brandet kan overbevise forbrugere om at brandet eksisterer med det formål at løse samfundsmæssige udfordringer, og altså ikke af økonomiske motivationer, kræver det en tydelig storytelling (Beverland, 2021). En tydelig storytelling sikres gennem forklaring af hvordan brandet er grundlagt, og hvilke værdier brandet er grundlagt på. I forbindelse med Our Shift fremstår dets brand purpose tydeligt, der ønskes nemlig at forbedre noget; mindske overproduktion og gøre modeindustrien mere bæredygtig.

2.5.1.4 Co-creation

I dette afsnit redegøres der for co-creation i henhold til branding. Formålet med redegørelsen af co-creation, er at supplere med baggrundsviden til, hvordan organisationerne i højere grad kan anvende co-creation, som en del af deres markedsføring.

Co-creation beskrives af Venkat Ramaswamy (2011) således; ”Co-creation is the process by which mutual value is expanded together, where value to participating individuals is a function of their experiences, both their engagement experiences on the platform, and productive and meaningful human experiences” (Ramaswamy, 2011). Af citatet udledes det, at fysisk og aktiv deltagelse er en betingelse i betegnelsen af co-creation. Ramaswamys definition af co-creation mener jeg er teoretisk og praktisk begrænset, hvilket vil blive argumenteret for senere i redegørelsen. Først vil der blive belyst, hvad der begrænser Ramaswamys definition. Definitionen tager i høj grad udgangspunkt i oplevelsesdesignsteori, hvorfor oplevelsesdesign vurderes relevant kort at redegøre for.

Oplevelsesdesign handler grundlæggende om, hvordan oplevelser involverer forbrugernes sanser og følelser gennem iscenesættelsen af et produkt eller en service (Strate, 1992). I forbindelse med at undersøge organisationernes community branding, kræver det indsigt i Co-creation, og eftersom Co-creation og oplevelsesdesign berører hinanden, er det relevant at inddrage Lionel Tigers fire kategoriseringer af biologisk glæde. De fire ’pleasures’ er henholdsvis; fysio-, socio-, psyko-, og ideo-oplevelser (Strate, 1992).

Fysio-oplevelser er oplevelser med direkte tilknytning vores sanser, og er defineret ud fra at aktivere vores sanser (Strate, 1992). Socio-oplevelser er oplevelser med sociale interaktioner i fokus. Her går fokuset fra ens egen sanselige oplevelse til en kollektiv oplevelse (Strate, 1992). Psyko-oplevelser fokuserer på det kognitive og emotionelle. Her fokuseres der på den oplevedes reaktioner på oplevelsen. Det handler derfor om vedkommendes følelser (Strate, 1992). Ideo-oplevelser refererer til afslutningen på oplevelsen, hvorefter der fokuseres på evaluering, etik og budskab. Opleveren ser ud over sig selv, og selve oplevelses tages ind i en samfundsmæssig større kontekst (Strate, 1992).

Eftersom Ramaswamys definition af co-creation funderer sig på oplevelsesdesignsteori, og begrænser sig til udelukkende at være fysisk betegnende, henviser jeg til afsnit (afsnit 2.3.1.1.2). Schünke et al. beskriver co-creation som en samarbejdende proces, hvor værdien ikke længere er begrænset til produktet, men derimod også eksisterer i den service organisationen tilbyder (Schünke et al., 2021). Eftersom co-creation er en samskabende proces i brandets og organisationens værdiskabelse, er det et centralt fokuspunkt for organisationer. Ifølge Schünke et al. er co-creation uundgåeligt, fordi organisationen ikke længere har magtfuldkommenhed i skabelsen af sin egen brandværdi. Schünke et al. argumenterer for at teknologier, såsom Google, Facebook, Instagram, og andre kommunikationsplatforme, hvorpå organisationen og forbrugeren digitalt kan omgås hinanden. Det er netop på baggrund af disse digitale platforme jeg argumenterer for, at co-creation i lige så høj grad eksisterer i et passivt omfang, hvorfor co-creation ikke definitivt kan begrænses til fysisk og aktiv deltagelse ved events. Brandværdierne kan derimod skabes konstant, eftersom forbrugerne til hver en tid kan dannet indtryk af organisationen.

Til at skabe en teoretisk sammenhæng mellem co-creation og oplevelsesdesign, og yderligere at argumentere, for at co-creation skal anses som en allestedsværende proces mellem organisation og forbruger, henviser jeg til Joseph Pines og James Gilmores figur, som inddeler oplevelser i oplevelsessfærer (Pine & Gilmore, 2009). Pine og Gilmore anvender udelukkende figuren, med henblik på fysisk co-creation (Pine & Gilmore, 2009). Jeg vil derimod anvende figuren med afsæt i at co-creation både er fysisk og digital. Med indsigt i Tigers fire kategoriseringer af pleasures, kan jeg blive klogere på hvordan brandsene benytter co-creation som en del af deres community branding. Jeg behandler figuren med fokus på forbrugers fysiske og digitale oplevelser og engagement med brandet. Figuren fremgår nedenfor:



Illustration: oplevelsessfærene, Pine & Gilmore (2009).

Pine og Gilmores figur inddeler vertikalt forbrugernes deltagelse i passiv og aktiv deltagelse. Passiv deltagelse betegnes som når forbrugerne observerer og engagerer sig med organisationens aktiver online, i et omfang hvor forbrugerne ikke direkte kommunikerer med et menneske med forbindelse til organisationen (Pine & Gilmore, 2009). Passiv deltagelse er eksempelvis når forbrugerne engagerer sig med organisationen via dets indhold på sociale medier. Det er eksempelvis via scrolling, likes, kommentering, tags. På baggrund af forbrugernes aktivitet, kan de tilkendegive sine mening om brandet. På den anden side af figuren har vi aktiv deltagelse. Aktiv deltagelse betegnes som når forbrugerne fysisk omgås brandet, enten dets produkter, services og/eller ansatte/showroom (Pine & Gilmore, 2009). Et eksempel på af aktiv deltagelse, er organisatoriske events. Figuren vil blive benyttet til at behandle organisationernes Instagramopslag.

2.5.2 Community branding

I dette afsnit redegøres der for community branding. Min indsigt i community branding, skal benyttes som baggrundsviden til min todelte analyse. Community branding har været et etableret begreb inden for markedsføringsteori siden før årtusindeskiftet, hvorfor det er ganske alment kendt inden for markedsføringsindustrien (Muniz & O'Guinn, 2001). Det er dog først i løbet af de seneste år, at begrebet og beskrivelsen er blevet mere folkeligt udbredt. I takt med at befolkningen er blevet mere bekendt med community branding, er flere organisationer begyndt eksplicit at benytte

betegnelsen, som en del af deres markedsføring. Den højnede opmærksomhed på og omtale af community branding, gør at det i løbet af de seneste år, er blevet et højt prioriteret fokuspunkt i markedsføringen hos organisationer på tværs af brancher i København. Der kan argumenteres for at diverse organisationssamarbejder har været med til at fremme fokusset og mængden af omtalen af community branding. I forbindelse med organisationssamarbejder på tværs af brancher, er modebrandet 'Bareen', før også kendt som 'Bare En T-shirt', et eksempel på en organisation, som i høj grad samarbejder på tværs af brancher. Bareen har eksempelvis samarbejdet med op til flere aktører i musikbranchen, men også med organisationer såsom bageriet 'Juno The Bakery', fodboldklubben 'AGF', mediet 'Her Går Det Godt' af Esben Bjerre og Peter Falktoft, Københavns Universitet, PlayStation og UNICEF (Bareen, 2025). Community branding og organisationssamarbejder eksisterer eksempelvis også i musikbranchen, hvor pladeselskabet 'Konkylie', er gået ind i service/nattelivs branchen, ved at åbne en bodega. Formålet med Bodegaen er at revolutionere bodegatradiationen, ved at modernisere den, og derved skabe nye rum for fællesskaber og netværksdannelse for ildsjæle i musikbranchen. Der vil eksempelvis blive afholdt livekoncerter og dj-sets (Bundgaard, 2024). Derudover har pladeselskabet også udvidet med et kreativt bureau: 'Konkylie Studio'. Konkylie studio samarbejder med eksempelvis ARoS og Anarkist, men også samtlige Københavnske spillesteder (Nørlund, 2025). Eftersom min undersøgelse omhandler organisationer i modeindustrien, vil mit fokus på communitybrandingen derfor være inden for modeindustrien.

På baggrund af udvalgte tekster fra litteraturreviewet, kan et brand community både opstå ud fra B2B, B2C og C2C. Et brand community beskrives som et fællesskab af forbrugere som deler en interesse og følelse af samhørighed overfor et brand (McAlexander et al., 2002). Ud fra brandets aktiver, værdisæt, produkter og/eller services, deler forbrugeren og brandet en identitet, der skaber følelsen af samhørighed. Fællesskabet kan eksistere online såvel offline. Det kan eksistere på eksterne hjemmesider og/eller chatforums på diverse kommunikationsplatforme, hvori forbrugerne kan engagere sig i hinandens oplevelser og erfaringer med organisationen (Sorensen et al., 2017). Det kan eksempelvis være Instagram, LinkedIn, Trustpilot og Reddit. Her kan forbrugerne både anmelde organisationens produkter og services, og yderligere skaffe informationer vedrørende samme. Derudover kan fællesskabet også eksistere i fysiske rammer, eksempelvis gennem events som organisationen selv afholder eller deltager i. Flere af artiklerne fra litteraturreviewet redegør for, at community branding har en positiv effekt på forbrugernes loyalitet overfor brandet (Nørskov et al., 2016). Etableringen af et holdbart brand community, kræver kulturel tilpasning fra begge parter, hvorfor branding fællesskaber er en vekselvirkning. Organisationer er nødsaget til at have indsigt i samtidens trends og forbrugskulturen samt forbrugernes adfærd på de

kommunikationsplatforme, som er relevante for den enkelte organisation. Samtidig er forbrugerne nødsaget til at tilpasse sig organisationens reglement til begivenheder, og onlineretningslinjer, for ikke at blive smidt ud af brandfællesskabet (Errichiello & Zschiesche, 2022).

Min opnåede indsigt i community branding i Danmark benyttes til mine to analytiske perspektiver. Første analysedel tager udgangspunkt i tre nøje udvalgte danske modebrands community branding. Formålet med analysedel et, er at skabe et dyb indsigt i organisations kommunikationspraksis, med det formål at skabe et sammenligningsgrundlag. Anden analysedel belyser sammenhænge og forskelligheder i organisationernes kommunikationspraksis.



Metode



3. Metode

3.1 Metodiske overvejelser

Jeg vil i dette afsnit redegøre for mine metodiske overvejelser og tilgang. Afsnittets formål er at tydeliggøre undersøgelsens struktur, og overvejelserne bag de metodiske valg. Min undersøgelse baserer sig primært på det kvalitative paradigme. Der anvendes dog indledningsvist en kvantitativ tilgang, til at skabe et systematisk overblik over genstandsfeltet og organisationernes Instagramindhold. Den kvantitative tilgang kan besvare spørgsmål der formuleres efter 'hvad' og 'hvor meget' (Yin, 2018), hvorfor den kvantitative tilgang bidrager til besvarelsen af forskningsspørgsmål et og to. Den kvalitative tilgang kan besvare spørgsmål der formuleres efter 'hvordan' og 'hvorfor' (Yin, 2018), hvorfor den kvalitative tilgang bidrager til besvarelsen af det forskningsspørgsmål tre, fire og fem.

3.1.1 Problemformulering

Hvordan opbygger og vedligeholder modebrandsene, Bareen, Fine Chaos og Our Shift, brandfællesskab(er) gennem 'community branding' på Instagram, i modeindustriens kommunikationspraksis, der præges af bæredygtighed? ”.

3.1.2 Forskningsspørgsmål

6. *Hvad karakteriserer community branding?*

7. *Hvad er status quo på bæredygtighed i modeindustrien anno 2025?*

Besvares primært af teoriafsnittet.

8. *Hvordan anvender Bareen, Fine Chaos og Our Shift community branding på Instagram?*

9. *Hvilke ligheder og forskelle er der i organisationernes visuelle og sproglige strategier?*

10. *Hvordan kan andre organisationer opbygge og vedligeholde brandfællesskab(er) med afsæt i Bareens, Fine Chaos' og Our Shifts community branding?*

Besvares af analyseafsnittet.

3.2 Undersøgelsesdesign

Afhandlingen positionerer sig inden for en fortolkende og konstruktivistisk forskningstilgang, hvor virkeligheden og viden anses som socialt konstrueret (Guba et al., 1994). Videnskabsteoretisk er afhandlingen forankret i hermeneutikken, udelukkende med udgangspunkt i Gadamer (2007), hvor forståelse betragtes som en cirkulær proces mellem helheden og dens forskellige dele.

Undersøgelsen er tilrettelagt som et kvalitativt multiple casestudie (Yin, 2018), og casene er udvalgt strategisk på baggrund af deres tilstedeværelse på Instagram (Bryman, 2016). Der arbejdes ud fra Mertons (1949) *middle range theory* (Merton, 1949), hvilket muliggør udviklingen af begreber og forståelser der er forankret i de konkrete cases, og som samtidig bidrager til bredere indsigt i sammenhængen af community branding og bæredygtighedskommunikationen i modeindustrien på Instagram. Undersøgelsesdesignet muliggør en sammenlignende analyse og en dybdegående forståelse af feltets sammenhørende kommunikative praksisser.

3.2.1 Casestudie

Undersøgelsen er tilrettelagt som et komparativt multiple casestudie (Yin, 2018), hvor tre danske modebrands, Bareen, Fine Chaos og Our Shift undersøges som enkeltstående, men også sammenhængende cases. Ifølge Robert Yin bidrager casestudier med at forstå organisatoriske og sociale processer i konkrete fænomener. Casestudier forsøger at forklare det bagvedliggende i beslutninger, hvorfor de er taget, hvordan de implementeres og hvilke konsekvenser de medfører (Yin, 2018). Casene er udvalgt strategisk (Bryman, 2016), på baggrund af deres tydelige tilstedeværelse på Instagram, udtalte bæredygtighedsprofil og fokus på fællesskabsdannelse. De tre brands er udvalgt fordi de positionerer sig inden for et bæredygtigt- og community-drevet-orienteret modelfelt, og adskiller sig i sit æstetiske designunivers og brandingstrategi. Formålet med at vælge tre forskellige cases, er for at give adskillige organisationer mulighed for at perspektivere sine aktiver til en af organisationerne – hvorfor formålet er at inspirere forskellige organisationer til hvordan de kan benytte sig af community branding til at opbygge og vedligeholde sit brandfællesskab. Casene er ydermere udvalgt efter kriterier, herunder, fokus på bæredygtighed, visuelle kommunikation og anvendelse af fællesskabsdannelse som brandingstrategi. Disse kriterier er nøje udvalgt på baggrund af litteraturreviewets bidrag af viden og afgrænsning inden for genstandsfeltet. Ifølge Bent Flyvbjerg kan casestudier bidrage med værdifuld viden gennem konkrete eksempler, som nuancerer eller udfordrer genstandsfeltet (Flyvbjerg, 1991). Flyvbjerg mener at casestudier er overførbare viden, hvoraf den opnåede viden indgår i en kollektiv videns

opsamling, som kan bidrage til videnskabelig nytænkning. I den ombæring argumenteres der for at kontekstafhængig viden er en styrke, da det kan bidrage til dybdegående indsigt i komplekse sociale fænomener, hvilket ikke nødvendigvis kan opnås gennem statistiske metoder (Flyvbjerg, 1991). I den sammenhæng, udarbejder jeg et casestudie, som foregår imedens afhandlingen udarbejdes – ude i den virkelige verden, underlejret naturlige dynamiske kontekster – i en kommunikationspraksis, hvor de forskellige praksisser berører hinanden, hvorfor jeg ikke kan undersøge disse brands kommunikationsstrategi af community branding, uden at tage forbehold for social, miljø og økonomisk kontekst. Det er netop også årsagen til at der fokuseres på bæredygtighed. Casestudiers styrke er ifølge Yin kendetegnet ved dets indsamling af data fra forskellige kilder, hvilket kan reducere fejlfortolkninger og bias (Yin, 2018). Hvordan og hvorfor jeg har indsamlet mine data, præsenterer jeg i afsnit 3.7 og afsnit 3.8.

3.2.2 Middle range theory

I undersøgelsen anvendes middle range theory, hvilken kendetegnes ved dens praktiske tilgang til at undersøge og forklare sociale fænomener (Merton, 1949). Teorien søger adressering af empiriske observationer, og bidrager med, at jeg kan konkretisere aspekter i sammenhængen mellem bæredygtighed og community branding (Merton, 1949). Formålet med at benytte middle range theory, er opnåelsen af en begrebsmæssig og kontekstuel forståelse, der kan formulere mine analytiske forskningsspørgsmål. En indsigt i genstandsfeltet, som bidrager til lignende problemstillinger inden for markedsføring og branding på Instagram.

3.3 Dataindsamling

Til at besvare forskningsspørgsmål et og to, anvendes en kvantitativ tilgang. I min kvantitative systematisering har jeg på databaserne, GoogleScholar og ProQuest, dannet et overblik og herigennem et indblik i genstandsfeltet. Dette er gjort med det formål at forstå omfanget af, hvordan bæredygtighed og community branding berører hinanden i en kommunikationspraksis, og hvordan forskningsfeltet tidligere er blevet tilgået. I den forbindelse har formålet været at danne indsigt i karakteristikken af community branding, og ydermere, hvordan min undersøgelse kan bidrage til forskningsfeltet. Derudover foretages der også en kvantitativ systematisering af kommunikationsindholdet på de tre brands Instagramprofiler. Med inspiration fra min kollektivt udviklede contentstrategi (afsnit 1.1), havde jeg en forud forståelse af, at organisationer fordeler

deres opslag i kategorier, hvorfor jeg netop tilgik søgningen af indholdet systematisk efter dette. Min kvantitative indholdsanalyse indledes med at danne et indtryk af organisationens hjemmeside og derefter dets frontside på Instagram. Jeg begrænser ikke opslagene til en bestemt tidsperiode, da jeg vil danne et indtryk af udviklingen af brandidentiteten, og sikre mig at brandet ikke tidligere har anvendt fællesskabende tiltag. Derimod adskilles opslagene ud fra tre forskellige tematikker: produktfokuseret indhold, værdibaseret indhold, og fællesskabende indhold. Derefter fravælges opslag, hvori organisationens produkter specifikt præsenteres gennem et salgsfokuseret fotoshoot uden menneskelig inddragelse. Dernæst sker udvælgelsen med fokus på opslag, der eksplicit og/eller implicit tematiserer bæredygtighed og/eller fællesskab, og hvor brandets identitet kommer til udtryk i det visuelle og sproglige (Bryman, 2016).

3.4 Dataanalyse

Til at besvare forskningsspørgsmål tre, fire og fem anvendes en kvalitativ tilgang. Til analysen af det visuelle og det sproglige materiale benyttes en tematisk indholdsanalyse inspireret af (Silverman, 2024) og (Bryman, 2016), hvor visuelle og sproglige elementer i organisationernes kommunikation undersøges for mønstre, tematikker og strategier. Analysen integrerer semiotik til at afdække, hvordan æstetik, farvebrug, billedekomposition og menneskelig/produktlig iscenesættelse anvendes til at skabe meningsbærende elementer. Den sproglige analyse integrerer diskurs til at afdække, hvordan ordvalg, emojis og andre skrifttegn skaber værdier og narrative strategier i organisationernes bæredygtighedsretorik. Kombinationen af visuel og sproglig analyse gør det muligt at undersøge og besvare forskningsspørgsmål tre, fire og fem

3.5 Kvalitetskriterier

Min kvantitative systematisering opnår reliabilitet, gennem min anvendelse af databaserne, GoogleScholar og ProQuest, der bidrager med indsigt i forskningsfeltet gennem eksempelvis diverse peer-reviewed forskningsartikler. Der opnås reliabilitet på grund af min målenhed og datamængdes udvælgelse, fordi søgestrengen er ens på begge databaser, hvilket giver de samme betingelse for ens resultater. Udvælgelsen af Instagramopslag opnår reliabilitet, efter samme regelsæt – min contentstrategi (afsnit 1.1), som inddeler opslagene i tre kategorier. En målenhed, jeg

kan benytte på alle tre brands, hvorfor jeg atter kan skaffe samme resultater. Dertil består dataindholdet af en totaltælling af materialet, hvilket bidrager til ekstern validitet (Bryman, 2016).

I kvalitativ forskning er der tilknyttet begreber, som *troværdighed*, *autenticitet* og *transparens*, som pendant til reliabilitet og validitet (Guba et al., 1994) og (Bryman, 2016). Min troværdighed kommer til udtryk gennem min ligeværdige analyse af organisationerne, på trods af mit virke som praktikant hos Our Shift. I henhold til at være transparent, har jeg indtaget en refleksiv tilgang til undersøgelsesprocessen, hvori jeg tager forbehold for min rolle og eventuel bias. Jeg er bevidst om risikoen for forudindtagede meninger og værdier, hvorfor det er vigtigt i mine fortolkninger. Dette kommer til udtryk ved at jeg ikke har benyttet mine fordele som intern aktør hos Our Shift. Jeg har nemlig adgang til brandets Instagramprofil, hvorpå jeg kan tilgå alt data om opslagene: blandt andet, likes, kommentarer, videredelingen, gem-funktionen, procentvisfordeling af profileksponering – følgere/ikke følgere, seertal på reels, antallet af profiler opslaget er nået ud til og budgetteringen af betalte annonceringer/sponsoreret indhold – opslag organisationen har valgt at bruge penge på at promovere. Ved ikke at tage tilgå denne data, minimerer jeg min bias, overfor at udvælge de opslag, der fremstiller organisationen på bedste vis. Undersøgelsens troværdighed understøttes blandt andet, af min anvendelse af data fra forskellige kilder, der behandler bæredygtighed i modeindustrien. I forbindelse med validitet – forstået som *fortolkningsgyldighed* – understøttes dette gennem min analyse af både de sproglige og visuelle dimensioner af organisationernes kommunikation, hvilket jeg argumenterer for skaber en form metodisk triangulering (Yin, 2018), inden for empirien selv. Inddragelsen af forskellige typer data og tilgange ud fra samme kilde, skaber en dybere og mere nuanceret forståelse af, hvordan brandfællesskaber iscenesættes kommunikativt.

3.6 Videnskabsteoretisk refleksion og position

Denne afhandling tager afsæt i den fortolkende og konstruktivistiske videnskabsteoretiske tilgang, som anerkender at virkeligheden, meninger og viden er socialt konstrueret, og at forståelse skabes i mødet mellem forsker og empiri (Guba et al., 1994). I den forbindelse inddrages Gadamer (2007) filosofiske hermeneutik som forståelsesramme for, hvordan mening skabes i fortolkningen af tekst og kontekst – i tilfældet her, visuelle og sproglige udtryk i modebrands kommunikation på Instagram. Gadamer's begreb *den hermeneutiske cirkel* er en central del af analysen, da fortolkningen af hvert enkelte opslag sker i samspil med en helhedsforståelse af brandets visuelle identitet og strategiske kommunikationspraksis, og vice versa (Gadamer, 2007). Undersøgelses

præmis og indfaldsvinkel er skabt ud fra mine erfaringer og forståelser om vildledende kommunikation fra mit praktikforløb hos Our Shift (september 2024 – januar 2025). Min forståelse kommer i spil, når jeg ud fra problemstillingen undersøger mig frem til en ny forståelse, som skaber mulighed for ny forforståelse, hvilken har indflydelse på nye fortolkninger. Min forståelse af genstandsfeltet, som udvikles gennem processen, udgør altså den cirkulære bevægelse, hvor dele skal forstås ud fra helheden, og vice versa. Dette er beskrivelsen og kendetegnet ved den hermeneutiske cirkel (Gadamer, 2007). Med henblik på undersøgelsens fokus på både bæredygtighed og community branding, og især afhandlingens perspektivering, arbejdes der ud fra en socialkonstruktivistisk tilgang, da jeg undersøger med, hvordan forskellige aktører belyser og italesætter bæredygtighedsudfordringerne i modeindustrien. I den forbindelse er det relevant at belyse begrebet *claim-making*, som betegner, hvordan forskellige aktører formidler sociale problemer. Ud fra den socialkonstruktivistiske tilgang, undersøger jeg, hvordan bæredygtighed i modeindustrien formidles af forskellige aktører, heriblandt, medier, journalister, organisationer og modebrands. Den socialkonstruktivistiske tilgang kan altså bidrage til besvarelsen, fordi der tages udgangspunkt i forskellige aktørers viden om emnet, og hvordan aktørernes viden påvirker hinanden. Denne tilgang tilbyder en dybsindig forståelse af, hvordan bæredygtighed og fællesskabsdannelse iscenesættes og forhandles kommunikativt.



Analyse



4. Analyse

Rapportens analyse er et samlet kvalitativt komparativt casestudie. Analysen består af to dele. Analysedel ét er en analyse af henholdsvis Bareens, Fine Chaos' og Our Shifts' community branding på Instagram. Analysedel to baseres på mine fund fra analysedel ét, og er en sammenligning af disse brands community branding. Hver analysedel vil blive uddybet i sine individuelle afsnit, hvorimod metaafsnittet her vil uddybe og belyse analysedelenes samlede formål og betydning for undersøgelsen. Formålet opdelingen er anskueliggørelse af sammenligningen. Formålet med sammenligningen, er at belyse, hvordan organisationer strategisk kan anvende community branding på Instagram, til at opbygge og vedligeholde et stærkt brandfællesskab. Hver analysedel berører og behandler forskellige aspekter, som bidrager til besvarelsen af problemformuleringen. Den komparative analyse af Bareen, Fine Chaos og Our Shift (afsnit 4.1 og afsnit 4.2) giver indsigt i organisatoriske tilgange og sammenligner virkemidler fra disse brands og deres strategier. Som en afsluttende bemærkning på analysen, formulerer jeg en række anbefalinger til hvad andre organisationer fremadrettet kan fokusere på, og overveje at gøre med sin community branding.

4.1 Analysedel et

Analysedel ét består af individuelle analyser af tre Københavnske modebrands community branding. De udvalgte brands er: Bareen, Fine Chaos og Our Shift. Datagrundlaget består af organisationernes Instagramprofils frontside, udvalgte opslag, stories/highlights, brandets hjemmeside, kampagner og relevante artikler som omtaler brandet. Nedenfor præsenteres det udarbejdede forskningsspørgsmål tilknyttet denne analysedel.

1. Hvordan anvender Bareen, Fine Chaos og Our Shift community branding på Instagram?

Til at behandle og besvare forskningsspørgsmålet ovenfor, fokuseres der på fire temaer: **fællesskab, brugerinvolvering/co-creation, visuel identitet og værdier/narrativ**. Hvert tema tager udgangspunkt i hver sin teori. Fællesskabsdannelsen tager udgangspunkt i Albert M. Muniz, Jr & Thomas C. O'Guinn (2001). Brugerinvolvering og co-creation tager udgangspunkt i Sonja Gensler, Franziska Völckner, Yuping Liu-Thompkins & Caroline Wiertz (2013) og Daan Muntinga, Marjolein Moorman & Edith G. Smit (2011). Visuel identitet tager udgangspunkt i Tim Highfield &

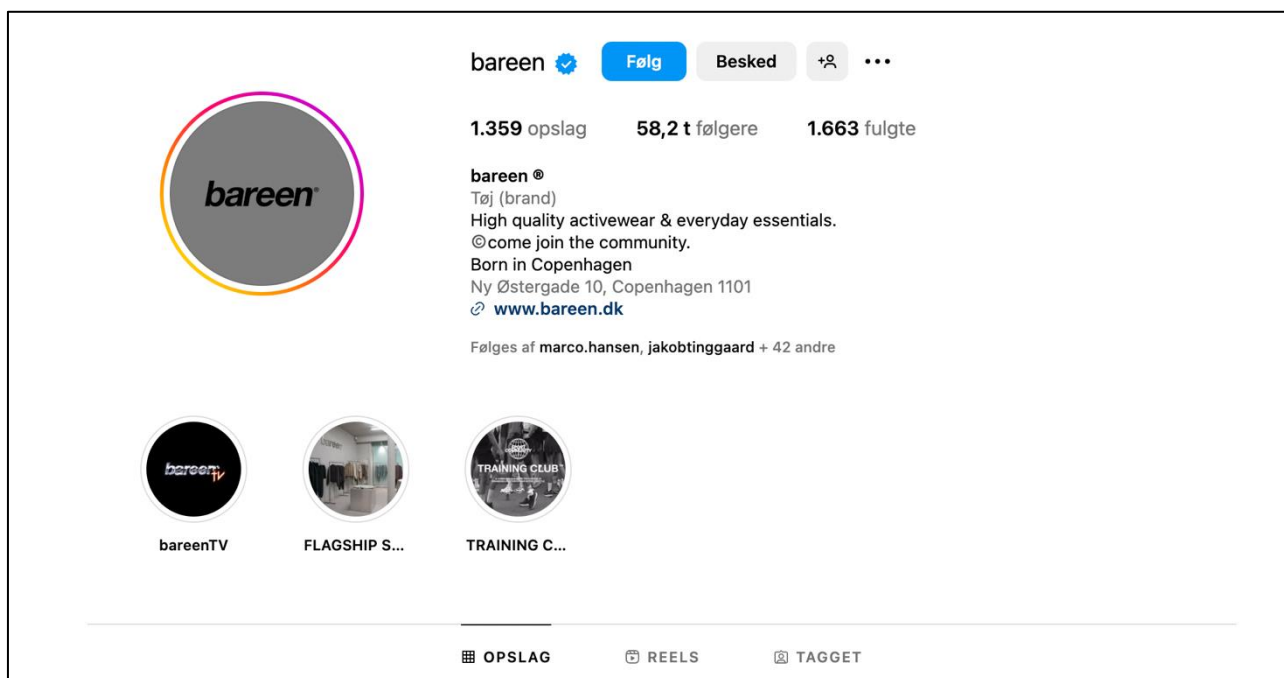
Tama Leaver (2016) og Gunter Kress & Theo Van Leeuwen (2006). Værdier/narrativ tager udgangspunkt i Douglas Holt (2004) og Norman Fairclough (1992). Derudover tager temaerne også udgangspunkt i metodiske tilgange. Samlet set omkredser temaerne kvalitative metoder, såsom visuel analyse, netnografi, semiotik, og diskurs.

4.1.1 Bareen

Som indledning til min analyse af Bareen, finder jeg det relevant, kort at redegøre for brandet. Bareen er et dansk modebrand med base i København, som blev stiftet i 2016. Brandet begyndte under navnet Bare En T-shirt, med visionen om at skabe den perfekte t-shirt. Sidenhen har brandet skiftet navn til Bareen og producerer et varieret sortiment af tidløse basisvarer og athleisure wear (Bareen, 2025). Brandet har også været en del af programserien Løvens Hule, hvori det fik en investering, som har bidraget til brandets vækst og udvikling. I 2023 åbnede Bareen sin første fysiske flagskibsforretning i København (Heissel, 2023). Indtil da har salget udelukkende været online. Produkterne afspejler skandinavisk æstetiks fokus på kvalitet, funktionelle detaljer og ansvarlig produktion. Produkterne er kendetegnet ved at fungere både til hverdag og træning (Bareen, 2025). Udover blot at sælge produkter, fungerer Bareen også som et fællesskab for mode- og sportsinteresserede. Der afholdes jævnligt arrangementer, som brandet selv beskriver som 'Training Club'. Derudover er Bareen også en mulig samarbejdspartner. Brandet har blandt andet samarbejdet med diverse danske musikere, blandt andet: Noah Carter, Ukendt Kunstner og Gilli. Derudover samarbejder brandet også med organisationer. Samarbejdspartnerne har blandt andet bestået af: Røde Kors, Unicef, PlayStation, Juno The Bakery, AGF og Her Går Det Godt af Esben Bjerre og Peter Falktoft samt Københavns Universitet (Bareen, 2025).

4.1.1.1 Her præsenteres og beskrives Bareens community branding gennem ét tiltag

Beskrivelsen af Bareens visuelle identitet afspejles allerede af brandets Instagramprofils frontside. Se frontsidens nedenfor: frontsidens profilbilledes farvepalet og de tre highlights, afspejler en minimalistisk, rå og high-end appel, hvilket ifølge Highfield og Leaver, er karakteristisk for brands, der ønsker at fremstå visuelt konsistente (Highfield & Leaver, 2016). I henhold til brugerinvolveringen, eksisterer der en semiotisk sammenhæng mellem tekst og billede. Budskabet "Come join the community", som fremgår af biografien, konstruerer et inkluderende "vi". Den direkte tiltale signalerer at brandfællesskabet er åbent. Indholdet i highlightfolderen "Training Club", præsenterer fællesskabet visuelt, og signalerer at brandfællesskabet er aktivt.



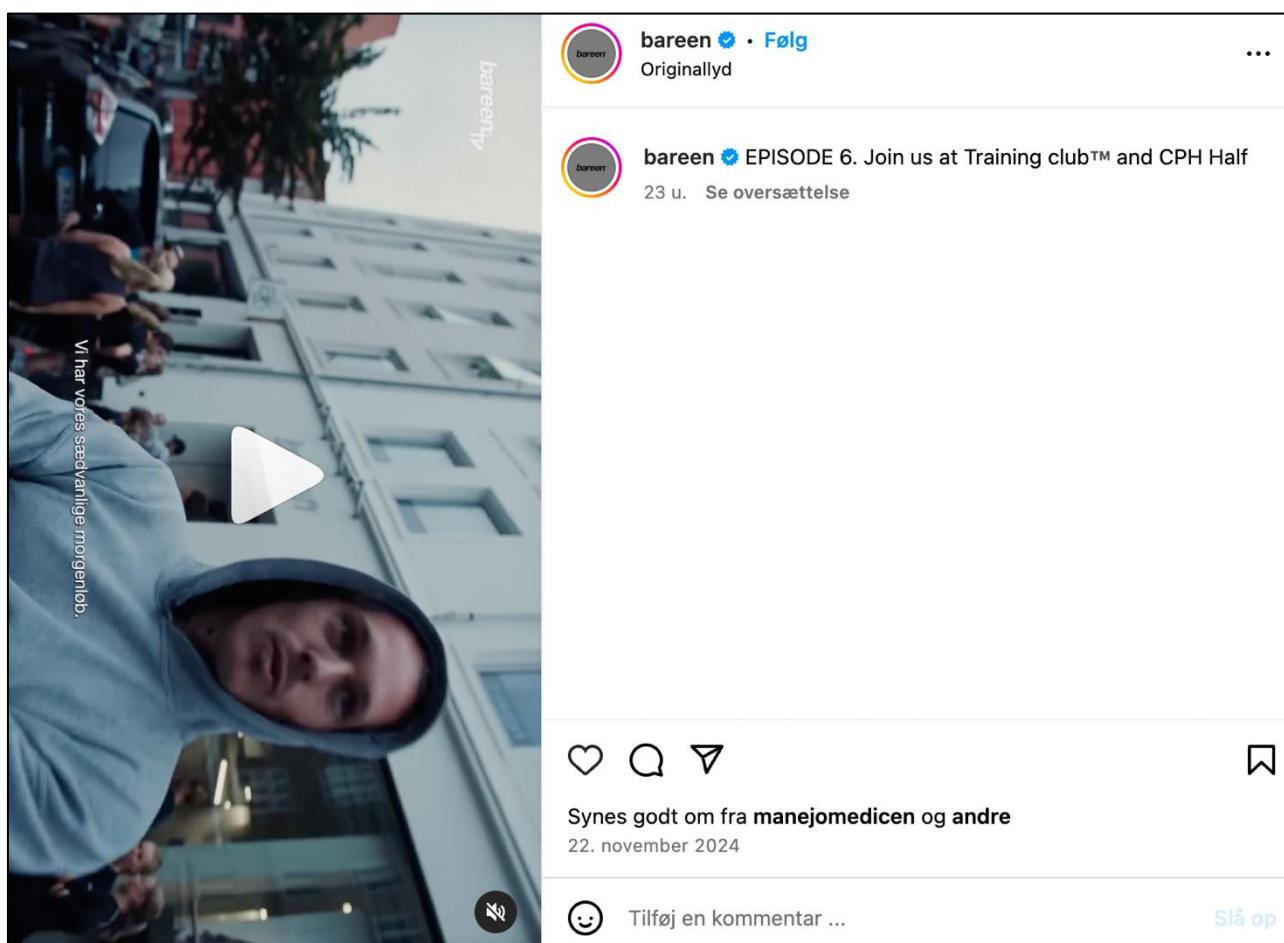
(Skærm billede af Instagramprofil, Bareen).

Brandets frontside giver indtrykket af at organisationen er inkluderende, og tro mod sin visuelle identitet. Bareen giver indtrykket af at de positionerer brugeren som en deltager fremfor en kunde, og for at belyse det nærmere, analyseres, organisationens B2B og B2C samarbejder på tværs af brancher.

4.1.1.1.1 BareenTV

Af frontsidens fremgår storylinen som har titlen, *BareenTV*. BareenTV fremgår også på brandets YouTube kanal og hjemmeside. BareenTV er et tiltag som fungerer som et behind-the-scenes-

projekt, hvor forbrugerne ser skabelsesprocessen og de bagvedliggende kræfter i brandets forskellige aktiver. Tiltaget giver et indblik i brandets mange aktiviteter inden for community branding, som er med til at forme dets brandidentitet. BareenTV skildrer indtil videre arbejdsdage på kontoret, kampagne og kollektion- fotoshoots, training tour fra Training Club, sportsevents og lanceringer (Bareen, 2025). Det udvalgte opslag fremgår nedenfor:



(Skærbillede af Instagramopslag, Bareen).

I videoen følger vi medstifter og creative director Anthon Louis, som er opslagets protagonist. Det er bevidst at have Anthon Louis som ansigtet udadtil, da han er medstifter af brandet, og i sin tid var med i Løvens Hule, hvor brandet fik sin investering. Med sine 27 tusinde følgere på Instagram, betragtes han også som en influencer (bilag 2). Eftersom han er et genkendeligt ansigt i organisationen, kan der argumenteres for, at forbrugerne i mødet Anthon Louis, straks skaber en forbindelse til brandet, hvorfor de følger med. Brugerinvolveringen af interne aktører, mener Genslet et al. styrker autenticiteten (Gensler et al., 2013). Anthon Louis adskiller sig fra brugerinvolveringen af andre interne aktører, fordi han er brandets creative director. At han fremgår

som BareenTV's protagonist, skaber en menneskelig forbindelse til brandets visuelle identitet. Ydermere kan det efterlade forbrugeren med et indtryk af, at organisationens ledelsen er i øjenhøjde med eventets deltagere og andre interne aktører. Dette skaber et demokratisk narrativ, hvilket taler ind i fællesskabsdannelsen, både ud fra et internt og eksternt perspektiv. Løbende introduceres også andre medarbejdere og deres ansvarsopgaver ved disse events. Ud fra medlemmernes tilstedeværelse og arbejdsopgaver, får modtageren indsigt i blandt andet, hvordan brandet afvikler sportsevents såsom løbeklubber og saunagus. Om indholdet i videoen, kan det udledes at sportsarrangementerne fremgår velkoordinerede og deltagelsesrige, hvilket kan motivere seeren til at tage del i fællesskabet, da det ser inkluderende og eftertragtet ud. Opslaget visualiserer og formulerer alle fire temaer (metaafsnit 4.1). Fællesskabet portrætteres gennem deltagelsen. Netop deltagelsen belyser brugerinvolveringen (B2C co-creation), da brugernes eksponering på indholdet, gør dem til medskabere af eventet. Brandet involverer dermed sine brugere, ved at filme deres deltagelse, hvilket også kan motivere til deltagelse – håbet om at fremgå på Bareens forskellige platforme. Brandets identitet, om at være et sportsbrand, portrætteres altså at det visuelle indhold, som her består af løbeklubs eventet og saunagus eventet. Ved at det visuelle indhold primært består af fokus på deltagerne, skabes der et narrativ om at brandet er inkluderende.

4.1.1.2 B2B samarbejde

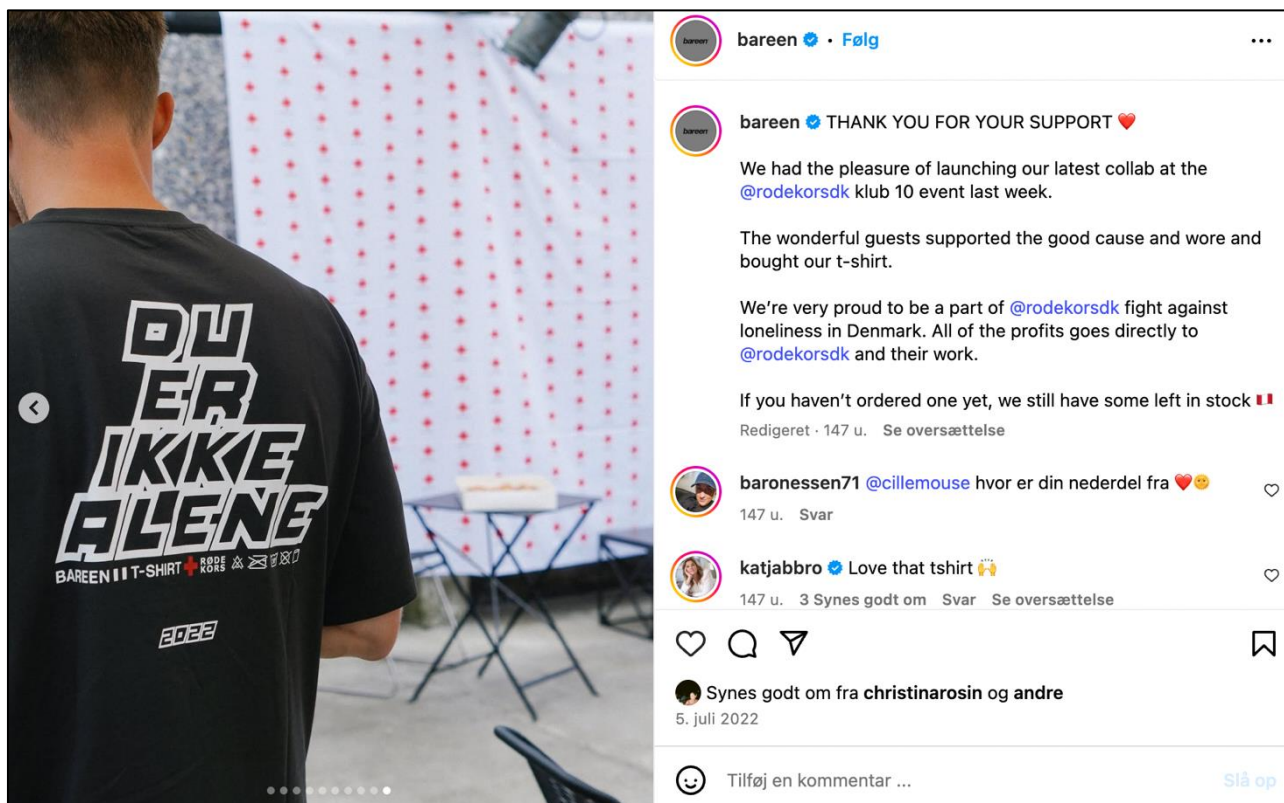
I forbindelse med B2B samarbejder, belyser næste opslag yderligere, hvordan Bareen iscenesætter og vedligeholder sit brandfællesskab, med udgangspunkt i B2B samarbejder - organisationer såvel influencere. Opslaget er en folder bestående af ti billeder fra et event, hvor Bareen og Røde Kors fremviser sit samarbejde. Samarbejdet består af en kampagne, som sætter fokus på ensomhed i Danmark. Til at promovere samarbejdet, anvender Bareen og Røde Kors en række influencere, heriblandt, Cecilie Haugaard og Rune Klan. Opslaget med Cecilie Haugaard fremgår af næste side:



(Skærbillede af Instagramopslag, Bareen).

Det fremgår af captionen ovenfor, at alt overskuddet fra salget af t-shirten, designet til samarbejdet, går direkte til Røde Kors. Ved at iklæde Haugaard trøjen, opfordres influenceren til at dele sin personlige styling af t-shirten. Den personlige styling argumenteres for motiverer Bareens følgere til at gøre det samme. Følgernes deling af personlig styling skaber ifølge Gensler et al. brugerdefineret indhold som styrker fællesskabet (Gensler et al., 2013). Opfordringen udledes at skaber en følelse af medejerskab og engagement hos Bareens følgere. Dette går i tråd med Gensler et al. der fremhæver vigtigheden af brugerdefineret indhold og co-creation i skabelsen af brandværdien (Gensler et al., 2013). Ved at indgå i samarbejdet opfordrer Haugaard sine følgere til støtte samarbejdet, og det gode formål. Haugaards egen brugerinvolvering fremmer dermed muligheden for Bareens brugerinvolvering. Bareen og Røde Kors samarbejde argumenteres for at styrke Bareens brandidentitet, idet det afspejler brandets værdier om social- ansvarlighed og bæredygtighed. Ifølge Holt er Bareens og Røde Kors' samarbejde et tydeligt bevis sit begreb *cultural branding*, hvor et samarbejdes formål, er at træppe ind i kulturelle spændinger, og tilbyde et meningsfuldt narrativ, som resonerer med forbrugernes identitet og værdier (Holt, 2014). Kress og Leeuwen mener i den sammenhæng at samarbejdet med Røde Kors, styrker Bareens brandidentitet og appel. Ved at visualisere budskabet "Du er ikke alene" på selve produktet, skabes der ifølge Kress og Leeuwen en

visualisering af samarbejdet. Produktets tekst og logoer bliver beskrivelser på samarbejdet, hvilket udledes at tale ind i samarbejdets fælles værdier. Ifølge Holt placerer narrativet på t-shirtens bagside, "Du er ikke alene" Bareen som mere end blot et modebrand, nemlig som et brand med et socialt formål. Trøjens bagside fremgår af opslag nedenfor.



(Skærbillede af Instagramopslag, Bareen).

4.1.1.2.1 Bareens B2B samarbejder i henhold til klassisk PR-kommunikation

Samarbejdet med Røde Korts kan argumenteres for blot at være klassisk PR-strategi. Samarbejdet taler ind Kevin Lane Keller og Vanitha Swaminathans beskrivelse af klassisk PR-strategi (Keller & Swaminathan, 2020). Ifølge Keller og Swaminathan er co-branding, et strategisk greb, hvor to organisationer samarbejder om at opbygge troværdighed (Keller & Swaminathan, 2020). De vil i denne forbindelse mene, at Bareen benytter Røde Kors som et strategisk greb til at legitimer sig selv gennem produktet. Formålet med involveringen af Røde Kors kan nemlig argumenteres for, blot at være en legitimering af selve t-shirten. Brugen af et mere etableret brand eller organisationen, mener Keller og Swaminathan at være en klassisk PR-strategi (Keller & Swaminathan, 2020). I den forbindelse henviser jeg til Fairclough (1992), som inden for visuelle indholdsanalyser, fokuserer på, hvordan sprog og tekst reflekterer ideologier og magtstrukturerer

(Fairclough, 1992). I forbindelse med legitimering, vil Fairclough mene, at Bareen bruger Røde Kors' fokus på ensomhed i Danmark, til at formidle budskabet "Du Er Ikke Alene", så Bareen kan fremhæve sine værdier om fællesskab og social bæredygtighed (Fairclough, 1992). Om dette vil Fairclough argumentere for, at Bareen underlægger sig Røde Kors' værdier, hvorfor det skaber et ubalanceret magtforhold (Fairclough, 1992). Uden Røde Kors som samarbejdspartner vil Bareen altså ikke kunne skabe et narrativ om sin t-shirt, og forbinde sit visuelle udtryk med sine ideologier. Fairclough benytter begrebet *interdiskursivitet* (Fairclough, 1992). Begrebet omkredser visualiseringer af SoMe- opslag og kampagner. Fairclough mener at disse tekster trækker på mange forskellige diskurser samtidigt. I forbindelse med Bareens opslag af samarbejdet med Røde Kors, udleder jeg, at opslaget taler ind i politik, social bæredygtighed, sammenhold, identitet, velgørenhed. Opslagets mange diskurser taler ind i Bareen og Røde Kors' fælles værdier, og skaber grundlaget for et fælles udgangspunkt i samarbejdet, hvilket bevidner om at opslaget praktiserer et balanceret magtforhold, fordi begge parter får noget ud af samarbejdet. I den forbindelse vil Akhsay R. Rao, Lu Qu og Robert W. Reukert argumentere for, at denne co-branding blot benyttes som en form for signalværdi (Rao et al., 1999). Rao et al. argumenterer altså for at Bareen primært benytter Røde Kors, til at låne organisationens troværdighed, til at styrke sin egen troværdighed. Samarbejdet med Røde Kors kan derfor også anses som et traditionelt indgreb i legitimeringen af Bareens branding, af at være et kulturelt brand. Uden samarbejdet, vil t-shirten miste sin kontekstuelle mening, og den platform, hvorpå t-shirtens budskab kan kobles op på brandets værdier om social inklusion.

Til gengæld argumenterer jeg for, at det næste opslag er en mindre klassisk tilgang inden for PR-kommunikation. Næste opslag belyser i højere grad, hvordan Bareen strategisk anvender flere aktører inden for én branche i deres community branding. Opslaget fremgår af næste side: i forbindelse influencermarketing og dets promovering af produkter, samarbejder Bareen med adskillige musikere inden for den danske Hip-hop/rap scene. Det seneste samarbejde lyder 'Bareen X KIKO CLUB'. Samarbejdet er med musikeren 'Gilli' og består af en begrænset og eksklusiv kollektion. Bareen beskriver samarbejdet med Gilli, som:

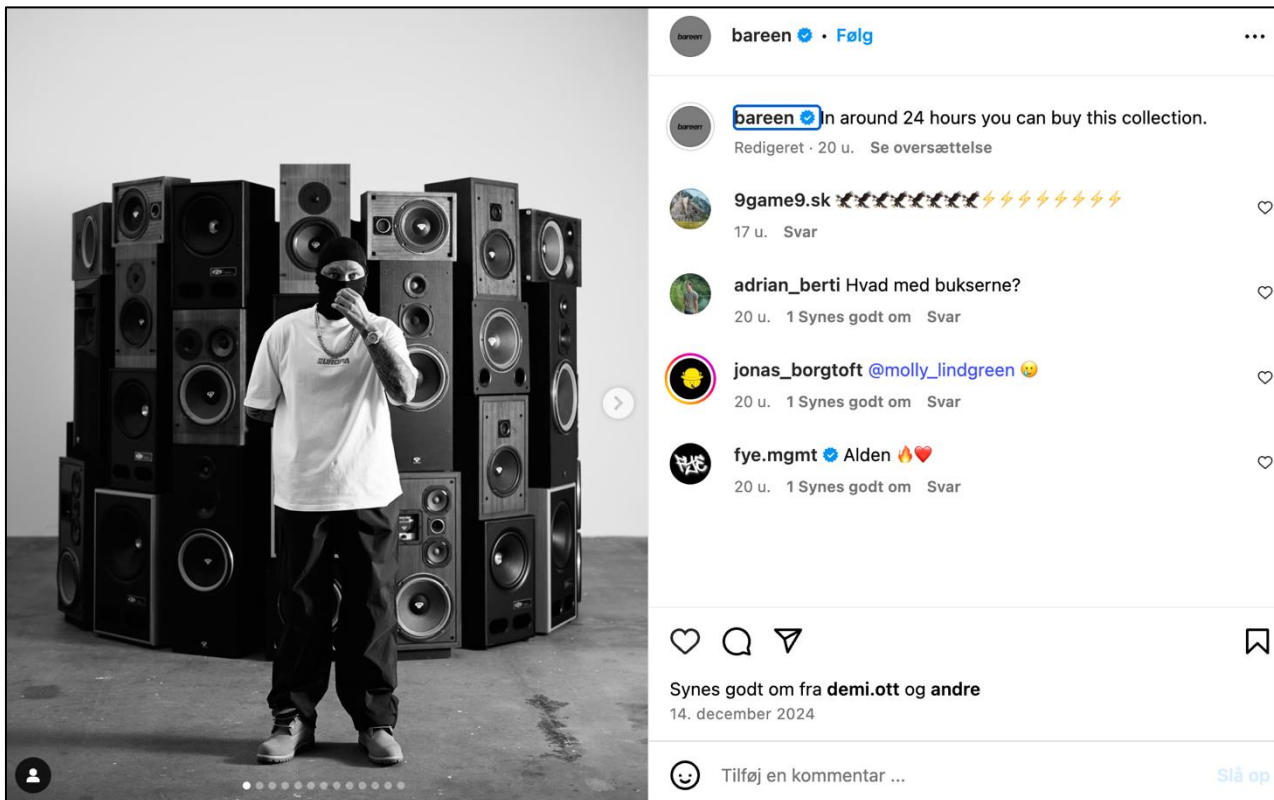
"Limited edition drop - lavet i samarbejde med Gilli.

Et af vores største collabs med en kunstner, som har domineret de danske hitlister i årevis. I perioden 2019-2023 har han været den mest streamede danske kunstner på Spotify, og han var den første danske kunstner til at opnå én milliard streams på tværs af alle sine udgivelser i Danmark.

Club de Kiko kollektionen består af vores kendte styles: Box Fit og Hoodie Oversize. Begge styles kommer med Club de Kiko reflekstryk på brystet og ryggen - i et begrænset antal farver.

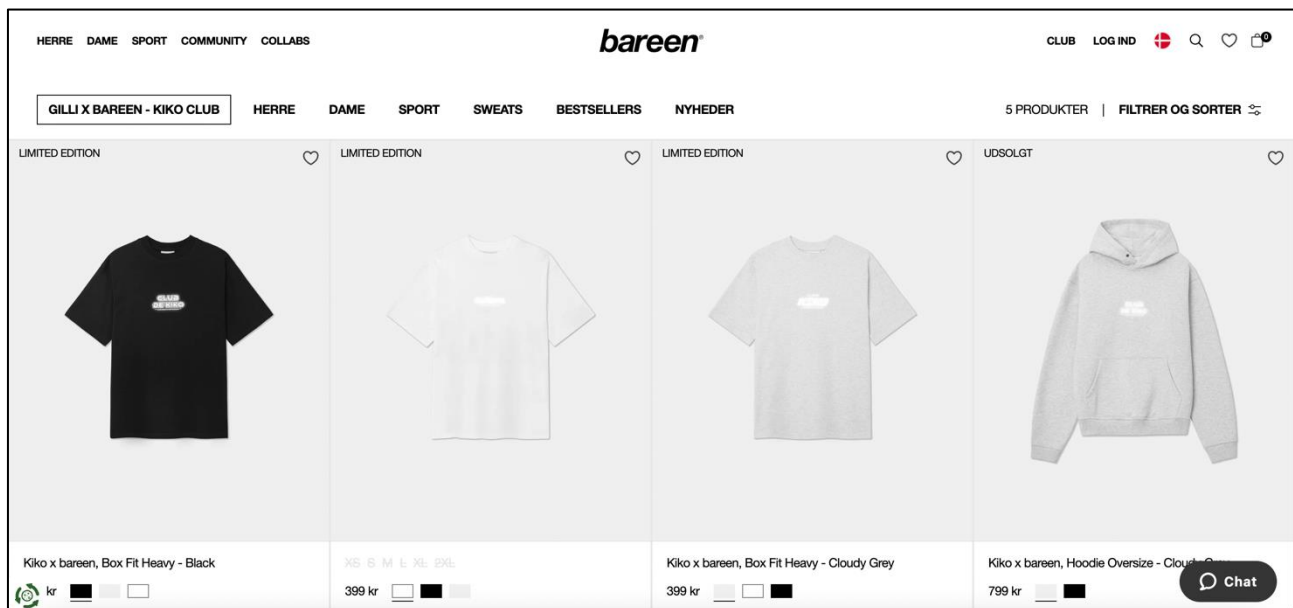
Kollektionen er limited edition og kommer ikke tilbage på lager”

(Bareen, 2025).



(Skærbillede af Instagram opslag, Bareen).

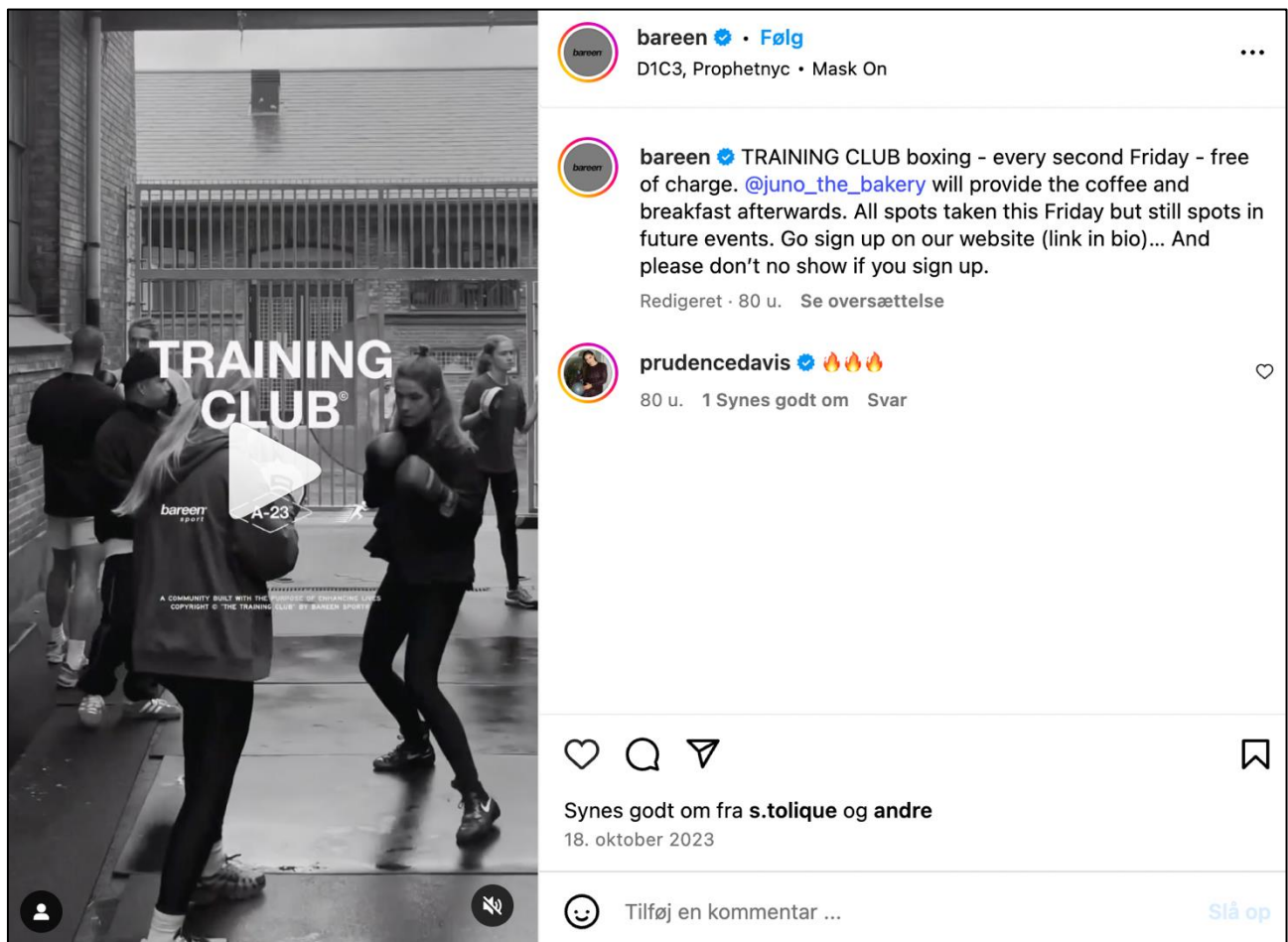
Ved at samarbejde med Gilli får Bareen adgang til en af Danmarks største musikalske fanbaser, hvilket kan højne mængden af medlemmer i brandfællesskabet. I forbindelse med at højne omsætningen, mener Highfield og Leaver og Kress og Leeuwen, at det kræver samhørighed blandt samarbejdspartnerne visuelle udtryk (Highfield & Leaver, 2016) og (Kress & Leeuwen, 2010). Den visuelle præsentation af kollektionen, er præget af en rå og urban æstetisk fremstilling. Et udtryk der afspejler begge parter. Eksempelvis Gillis musikalske og lyriske univers og Bareens brandidentitet. Derudover er produkterne i neutrale farver og simple grafiske designs. Kollektionen fremgår af nedenstående skærbillede af hjemmesiden:



(Skærbillede af hjemmeside, Bareen).

4.1.1.2.2 B2B og B2C på samme tid

Næste opslag lægger op til det efterfølgende analytiske fokuspunkt, nemlig Bareens B2C samarbejder. I forbindelse med organisationens tiltag som bærer titlen 'Training Club', belyser næste opslag, hvordan Bareen inden for deres sportsevents eksempelvis samarbejder med organisationer. Opslaget fremgår af næste side: af reelen fremgår det at Bareen samarbejder med Juno The Bakery. I forbindelse med Bareens boksetræningsevent tilbyder Juno The Bakery gratis morgenmad og kaffe til alle deltagere. Dette fremgår af opslagets caption. Ved at tilbyde gratis kaffe og morgenmad opfordrer begge organisationer deltagerne til at blive hængende efter træningen. Ved at tilbyde gratis kaffe og morgenmad skaber organisationerne rum for at deltagerne kan engagere sig på en mere kollektiv måde, end ved træningens paropdeling. Det visuelle indhold består af flere korte klips af deltagerne fra eventet. Opslaget har i højere grad fokus på den menneskelige deltagelse fremfor et produktfokus, hvilket vidner om en brugerinvolvering, som Muntinga et al. vil argumenterer for styrker fællesskabsdannelsen (Muntinga et al., 2011).

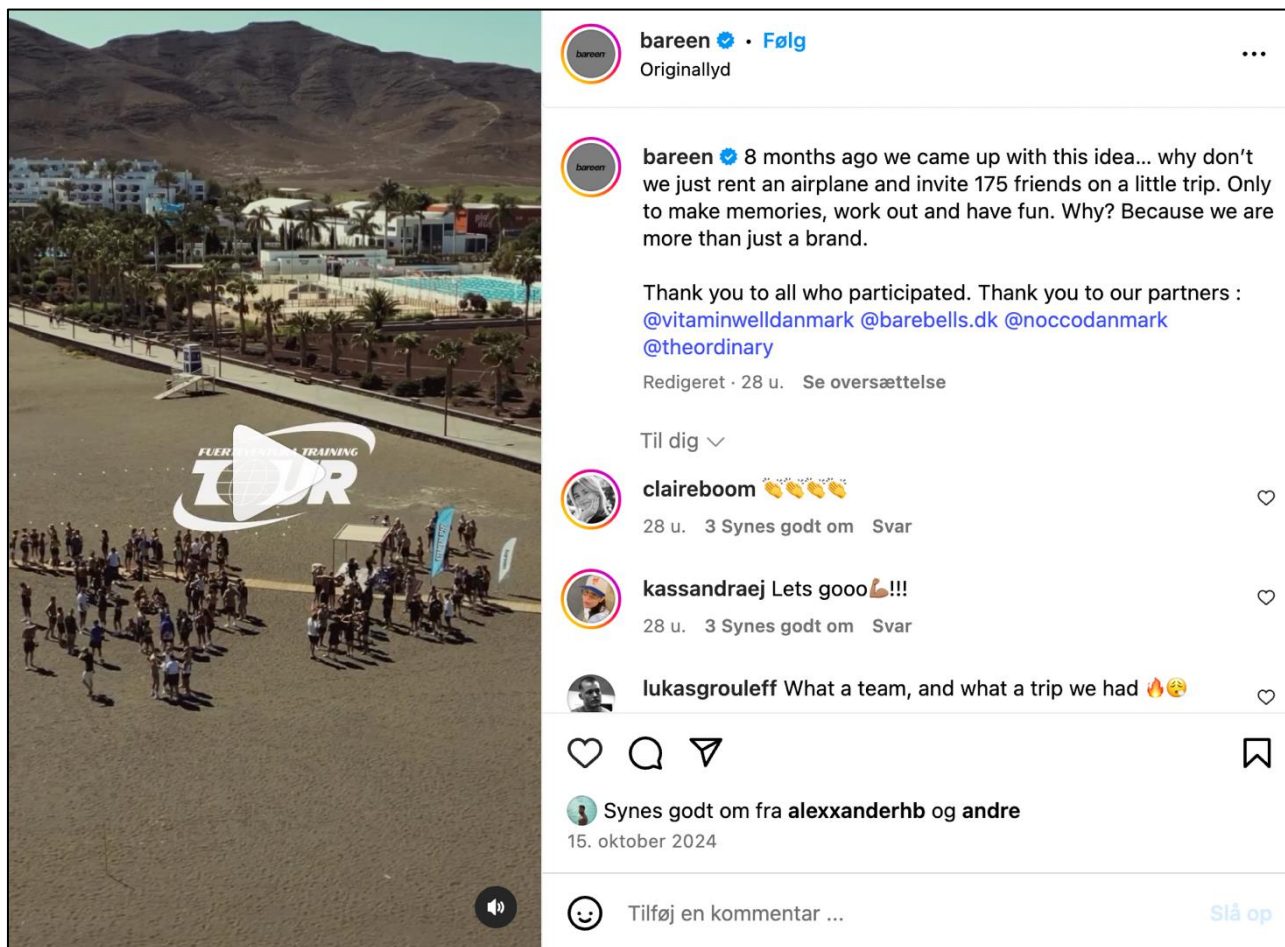


(Skærbillede af Instagramopslag, Bareen).

4.1.1.3 B2C samarbejde

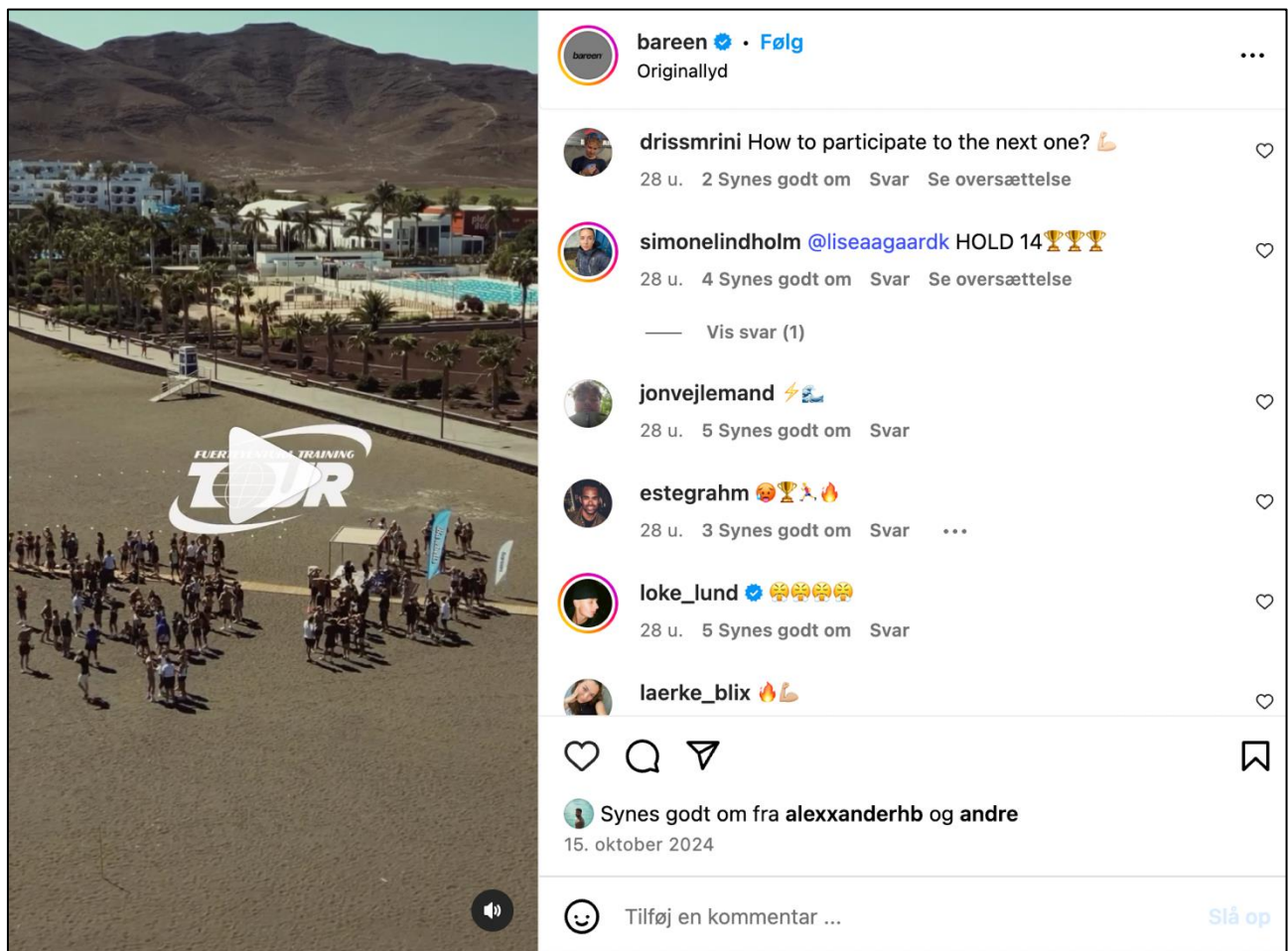
4.1.1.3.1 Flyvende følgere

Analysen fortsættes med udgangspunkt i brandets sportsevents, her gennem tiltaget som bærer titlen Training Club. Opslaget fremgår af næste side: I opslaget dokumenterer Bareen, hvad formodes at være flere forskellige træningsarrangementer fra deres Training Club. Opslaget er en ét-minuts lang reel, der opsummerer brandet og dets "venners" træningstur til Fuerteventura. Igennem videoen ser vi deltagere iført træningstøj i naturlige og eksotiske omgivelser rundt omkring på Fuerteventura. I caption står der: "8 months ago we came up with this idea... why don't we just rent an airplane and invite 175 friends on a little trip. Only to make memories, work out and have fun. Why? Because we are more than just a brand".



(Skærbillede af Instagramopslag, Bareen).

Ud fra captionen på opslaget ovenfor, kan det udledes at opslaget tydeligvis kommunikerer, det som betegnes ”consciousness of kind” (Muniz & O’Guinn, 2001), idet Bareen appellerer til et ”we” og ”friends”, hvilket deler følelsen af fællesskab og inklusion. Deltagernes følelse af fællesskab og inklusion understøttes yderligere i opslagets kommentarspor, hvor flere af deltagerne kommenterer. Der kommenteres eksempelvis ”What a team, and what a trip we had”, ”How to participate to the next one?” og ”HOLD 14”. Dette fremgår af opslaget på næste side:

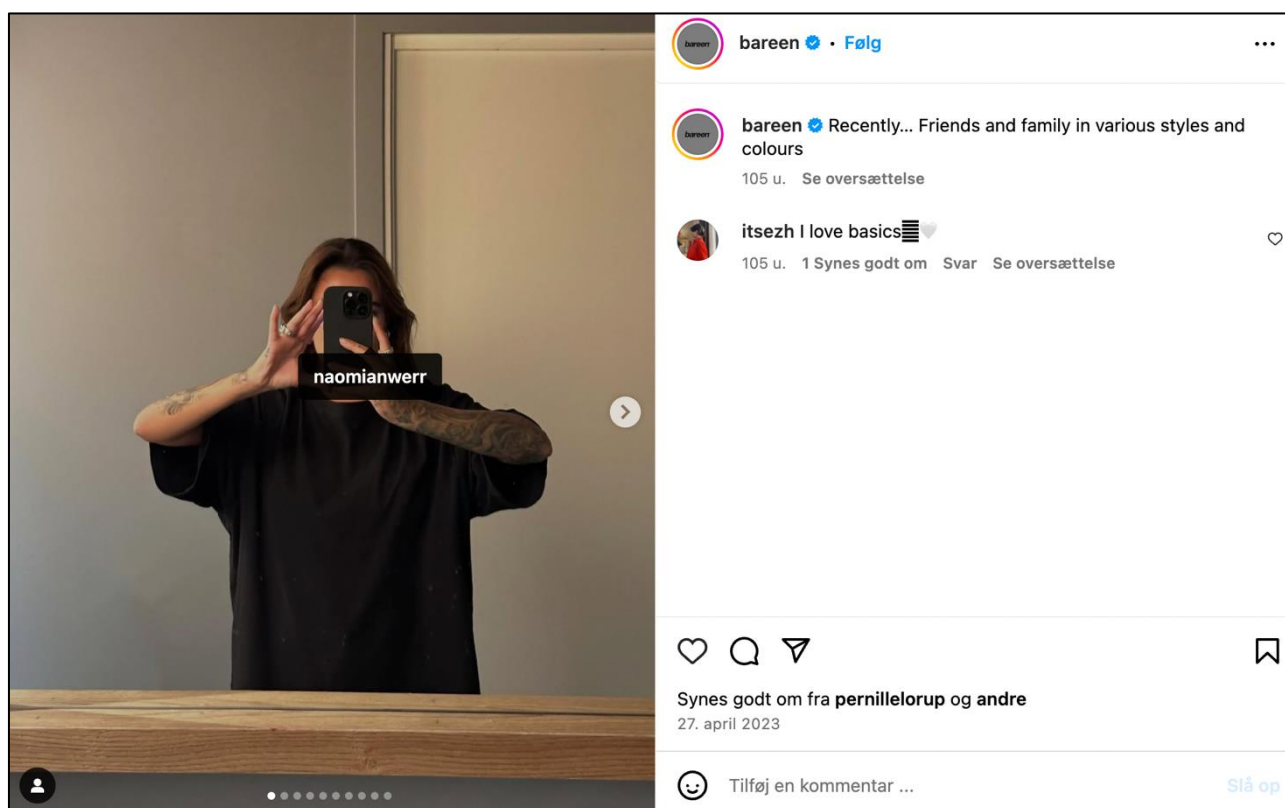


(Skærbillede af Instagramopslag, Bareen).

De anvendte citater fra kommentarsporet beviser den gensidige moralske støtte fra brandfællesskabets medlemmer, som herigennem aktivt bidrager til brandets identitet, og tiltrækningen af nye medlemmer. I forbindelse med billedkompositionen udledes der af opslagets profilbillede atter et fokus på menneskeligt samspil fremfor produktfokus. Løbende gennem videoen fokuseres der også primært på menneskelig aktivitet fremfor produkter. Den menneskelige aktivitet afspejles af diverse smil og close-up reaktioner. Kun en gang imellem sættes der fokus på produkterne, hvilket gøres på en afdæmpet måde. I løbet af videoen, hvor der fremvises close-up reaktioner, kan modtageren også ane logoet 'Bareen' på nogle af deltagernes tøj. Captionen og det visuelle indhold iscenesætter Bareen som et formålsdrevet brand, et brand med fokus på sundhed, bevægelse, inklusion og fællesskab. Fairclough vil argumentere for at opslaget indeholder netop disse diskurser, da narrativet, og ordene "we are more than just a brand" understreger at, brandets identitet rækker udover blot at sælge produkter.

4.1.1.3.2 Skud ud til vores kunder

For at belyse hvordan Bareen iscenesætter og vedligeholder sit brandfællesskab, med udgangspunkt i brugerinvolvering, analyseres nedenstående opslag: opslaget er en folder bestående af ti billeder. Fælles for billederne er, at de er delt på en privatbrugers profil, hvorpå brugeren har tagget Bareen, så Bareen efterfølgende har fået mulighed for at reposte opslaget. Billederne er eksempler på co-creation. Muntinga et al. vil argumentere for, netop gendelingen af forbrugernes opslag med produkterne, motiverer forbrugerne til at dele indholdet, fordi det muliggør at de bliver eksponeret på brandets instagram (Muntinga et al., 2011). Ved at brandet repostet forbrugernes opslag muliggør brandet, at kunderne aktivt bidrager til brandets fællesskab, ved at de deler deres egne erfaringer med produkterne. Ifølge Gensler et al. kan sådan en brugerinvolvering højne autenticiteten og ydermere tilliden til brandet (Gensler et al., 2013). Et repost taler derfor ind i fællesskabsfølelsen, hvilket understøtter Muniz og O'Guinness consciousness of kind, og dets anerkendelse af gensidigt engagement, i at fremme en fælles identitet. Nedenfor er et eksempel på ét af de ti opslag fra folderen:



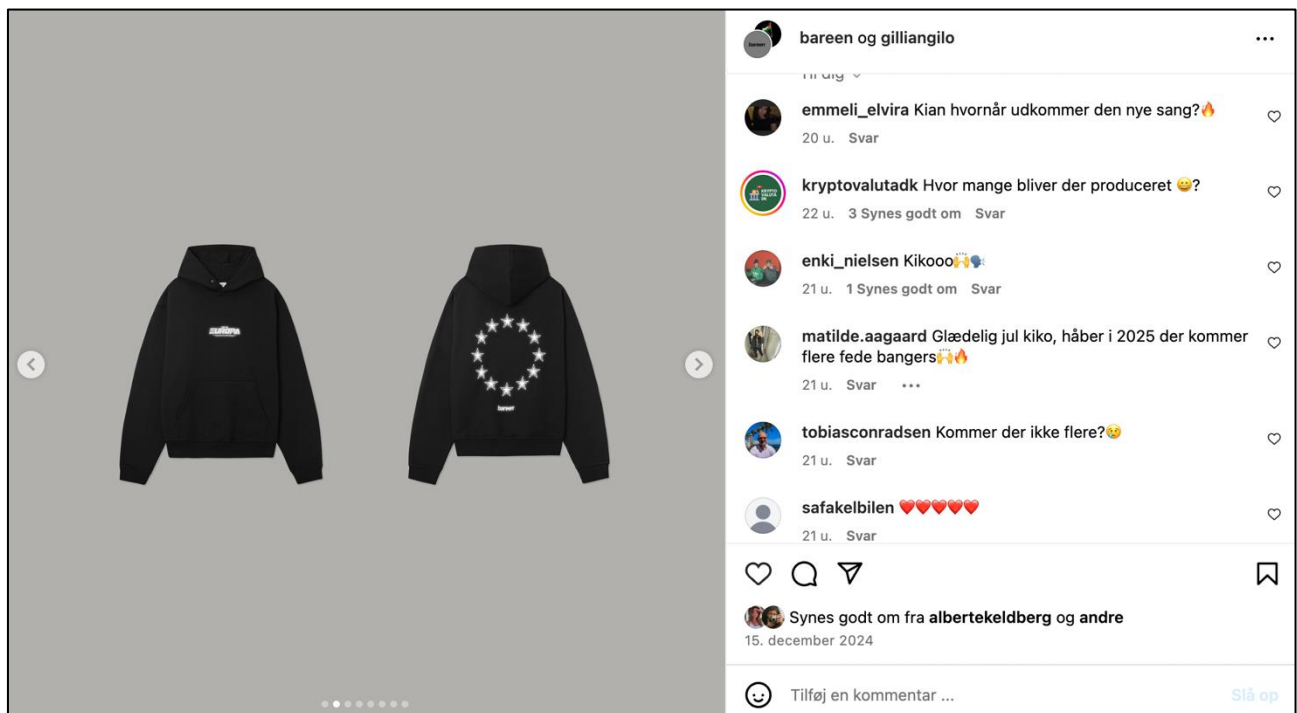
(Skærbillede af Instagramopslag, Bareen).

Med afsæt i Kress og Leeuwen kan reposten aflæses som en invitation – en invitation til at tage del i fællesskabet, fremfor at agere passiv observatør. I henhold til promoveringen af produkter og fokus på salg gennem brugerinvolvering og co-creation, aktiverer Bareen fællesskabet ved at inddrage brugerdefineret indhold. Det brugerdefinerede indhold vidner om brand value co-creation (Gensler et al., 2013), hvor kundernes indhold er beskrivende erfaringer med produkterne. Opslagene viser produkterne fra et hverdagsperspektiv, hvilket sætter produkterne i perspektiv til forbrugernes egen brug af produktet. Indholdet bliver en del af brandets fortælling, som understreger at brandet er mere end blot tøj – det er et socialt fællesskab koblet op på transparens vedrørende erfaringerne med brandets produkter.

4.1.1.4 Er der plads til ekskludering?

I forsøget på at opbygge og videreudvikle på sit brandfællesskab, eksisterer der også et element af ekskludering i brandets community branding. En ekskludering jeg først italesætter nu, i en afrunding af organisationens community branding, fordi nogle af hidtil analyserede opslag også besidder et element af ekskludering. Jeg vurderer desuden opdelingen mest anskuelig for læsbarheden, hvorfor det også er mit argument for at belyse ekskluderingen separat.

Der lægges ud med samarbejdet med Gilli (afsnit 4.1.1.2.1). Af hjemmesidens fremvisning af samarbejdet består ekskluderingen af to faktorer. Den ene faktor er kollektionens begrænsede antal produkter: tre t-shirts og en hoodie, i tre forskellige farver. Den anden faktor er hjemmesidens signalement og beskrivelse af kollektionen som 'limited edition'. Ordvalget 'limited edition' skaber et ekskluderende narrativ, fordi adgangen til kollektionen kræver veltiming. Ud fra Faircloughs diskursive tilgang til SoMe-opslag, argumenterer jeg for at det visuelle indhold og ordvalgene skaber et "os" og "dem". Til at underbygge mit argument, henvises der til opslaget på næste side:



(Skærbillede af Instagramopslag, Bareen).

Ovenstående opslags kommentarspor udleder et "os" og "dem". Et fællesskab opstår hos dem med ejerskab af produkterne, og et fællesskab opstår hos dem der ikke fik ejerskab over produkterne. Kommentaren "Hvor mange bliver der produceret" udleder jeg henviser til en personlig frygt for at blive ekskluderet fra fællesskabet. Kommentaren "kommer der ikke flere" taler endnu tydeligere ind i netop denne frygt.

Samarbejdet med Gilli eksemplificerer en grundlæggende udfordring ved Bareens community branding. Udfordringen består i brandets samarbejder på tværs af brancher og med adskillige organisationer. Diverse kollaborationer består også af limited edition kollektioner. Eftersom kollektionerne bliver produceret i et begrænset antal, er produkterne ikke mulige for alle at komme i besiddelse af. Metaforisk argumenterer jeg for dette skaber, subfællesskaber i det overordnede brandfællesskab. Mit litteraturreview (afsnit 2.1) påviser overordnet at community branding er en samskabende proces (co-creation), og baserer sig på forholdene B2B, B2C og C2C. dog understreger litteraturreviewet også, at co-creation ikke er lige til gængelig for alle, og at visse former for brandingstrategier kan fremstå ekskluderende, selvom det pakkes ind i fællesskabende retorik. Dette er Bareens samarbejde med Gilli netop et eksempel på. Kollektioner afgrænser fællesskabet til forbrugerne med digital adgang, økonomisk rådighed eller kulturel og social indsigt i samarbejdet, hvorfor der opstår et subfællesskab. Ifølge Muniz og O'Guinn kræver brandfællesskaber en fælles identitet. Forbrugere som derfor ikke deler samme værdier, som

fremgår af diverse samarbejder, ekskluderes automatisk. Denne ekskludering kan både ske efter forbrugerens eget ønsket, fordi vedkommende ikke har interesse i samarbejdet og/eller dets produkter. I andre tilfælde kan ekskluderingen også opstå på baggrund af manglende adgang til produkterne. I henhold til litteraturreviewet, mener Errichello og Zschiesche også at forbrugerne besidder et ansvar, for at tilpasse sig brandets normer og praksisser, for at blive en del af fællesskabet (Errichiello & Zschiesche, 2022). Mit litteraturreview viser at brandfællesskaber er også fragmenteres i subfællesskaber. Ifølge McAlexander et al. og Carlson et al. opstår subfællesskaberne på baggrund af forbrugernes individuelle oplevelser med brandet, online såvel offline (McAlexander et al., 2002) og (Carlson et al., 2019). Bareens samarbejde med Gilli og eksempelvis også med Røde Kors, beviser at subfællesskabet kan opstå på baggrund af specifikke interesser, foretrukne musikgenre/artister, værdier og/eller kulturel tilknytning. Begrebet *Service-Dominant-Logic* (afsnit 2.3.2) understreger atter at etableringen af subfællesskaber ikke udelukkende består af produktet, men også i forbrugerens sociale relationer og kulturelle engagement. Jeg argumenterer for at Service-Dominant-Logic netop eksemplificerer forskellen på Bareens skabelse af subfællesskaber ud fra samarbejdet med Gilli og Røde Kors.

4.1.1.5 Delkonklusion, Baren

Gennem min analyse af Baren, kan jeg opsummerende udlede, at brandets B2B samarbejder på tværs af brancher, vidner om en vellidt organisation med et bredt netværk. Inden for brandfællesskabet af B2B og organisationssamarbejder får det Baren til at fremstå som en effektiv og kreativ alliance, som kan række udover modeindustrien. Diverse samarbejder viser at Baren i høj grad bygger sit brandfællesskab på B2B samarbejder, men at der også gennem diverse samarbejdspartnere opstår subfællesskaber i det samlede brandfællesskab. Gennem integrering af diverse influencere og musikere, hovedsageligt inden for den rap-musikgenre, skabes en visuel reference til brandets produktunivers. Med udgangspunkt i brandets athleisure wear kollektioner skabes en platform af tværæstetiske oplevelser, hvor forbrugerne kan få en sanselig oplevelse af produkterne. Produkterne bliver sekundære fokuspunkter i en brandingstrategi, hvor mennesket er første prioriteringsfokus. Ved at involvere og eksponere forbrugerne på sin Instagramprofil, skaber det et udtryk af fællesskab og inklusion. Sammenlagt får det Baren til at fremstå som mere end blot et modebrand, nemlig som en kulturel platform, der sætter baren for, hvordan et dansk modebrand med rødder i den simple, minimalistiske og kliniske skandinaviske designtradition, skaber sine produkters udtryk gennem B2B og B2C samarbejder. Ydermere som et brand, som på grund af sine mange samarbejder skaber subfællesskabet omkring sine produkter, fremfor sine værdier, hvilket

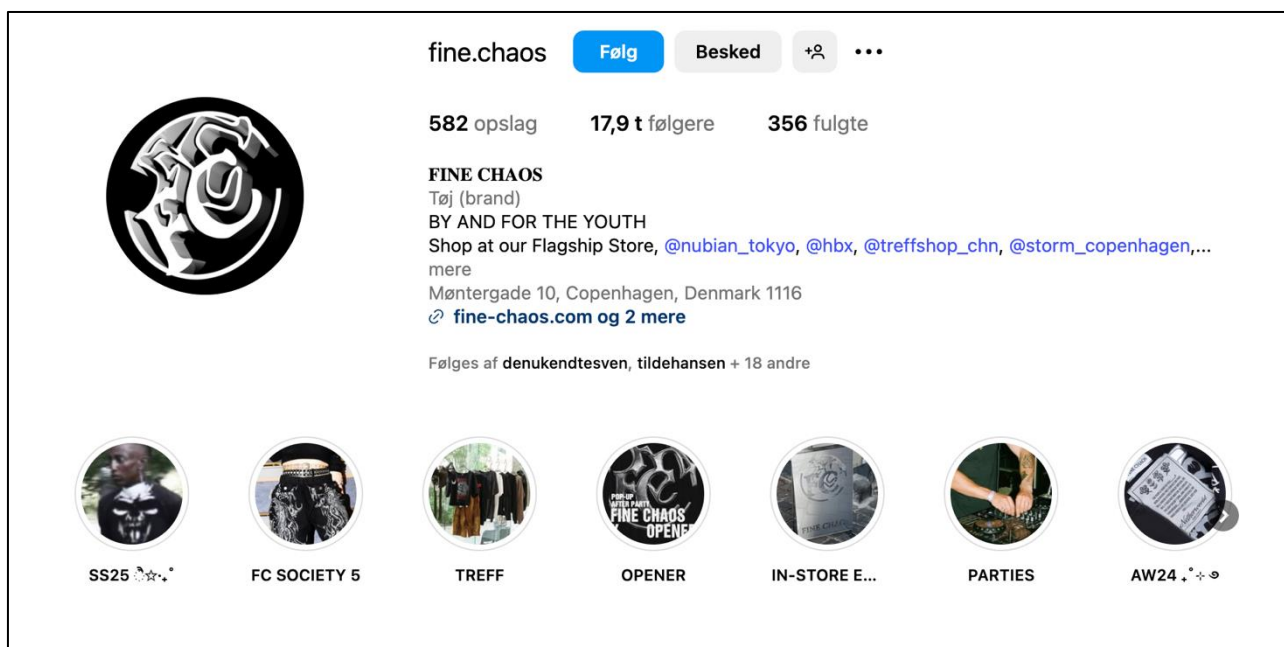
gør at forbrugernes fællesskaber også bygges på interessen for brandets produkter, i højere grad end fælles værdier. Med afsæt i det og diverse subfællesskaber, argumenterer jeg for at Bareens samlede brandfællesskab ikke synderligt loyale sammenlignet med Fine Chaos' eksempelvis. Der er nemlig i højere grad noget på spil for forbrugerne i Fine Chaos' brandfællesskab, hvilket vil blive belyst og behandlet i næste afsnit.

4.1.2 Fine Chaos

Som indledning til min analyse af Fine Chaos, finder jeg det relevant kort at redegøre for brandet. Fine Chaos er et dansk modebrand med base i København. Brandet er stiftet af Marc C. Møllerskov i 2021. Brandet positioner sig som et androgyn, ungdommeligt og ekspressivt brand, der fejrer mangfoldigheden ved at udfordre samtiden, status quo, og traditionelle kønsnormer (Fine Chaos, 2025). Møllerskov designer efter modstridende elementer – det dekonstruerede og rekonstruerede, det organiske og syntetiske. Hvert stykke beklædning skal anses som en fortælling, en historie med lag af referencer, der inviterer forbrugeren til at udforske og fortolke på branduniverset. Fine Chaos' seneste to kollektioner er visuelle fortællinger som består af samfundskritiske temaer. Efterår/vinter kollektionen 'Ataraxis' afspejler netop dette, en post-apokalyptisk verden, hvor håbet endnu findes midt i kaosset. Kollektionen blev fremvist i industrielle og rå omgivelser under Copenhagen Fashion Week, med musikalsk fremførelse af den dansk elektroniske kvintet 'Kind Mod Kind', og diverse modeller som portrætterede og repræsenterede samfundets udstødte (Longhman, 2025). Fine Chaos erkender at brandet ikke er fuldgældige bæredygtige, men understreger, at brandet fremhæver sin implementering og udførelse af ansvarlige praksisser på tværs af dets forsyningskæde (Fine Chaos, 2025). Indtil videre arbejdes der med certificerede materialer, såsom GOTS-certificeret bomuld (ref...) og GRS-certificeret genanvendt polyester (ref...). Produktionen foregår i Polen, Tyrkiet og Portugal, hvor de har producenter, der overholder BSCI-standarter for lønninger og arbejdsforhold (Fine Chaos, 2025). Fine Chaos fungerer også som et fællesskab for musikinteresserede. Der afholdes jævnligt festlige arrangementer såsom Hangar/Warehouse raves i København og internationalt. I forbindelse med international tilstedeværelse, har brandet især i Asien modtaget opmærksomhed og anerkendelse, hvilket har ført til forhandlere i Tokyo, Seoul og Chengdu (SwankyMedia, 2025).

4.1.2.1 BY AND FOR THE YOUTH

Ungdommen er en central del af Fine Chaos' kommunikation, produktion, og brandidentitet, hvilket allerede understøttes af Instagramprofilens frontside. Frontsiden fremgår af nedenfor: i profilens biografi beskriver brandet sig selv som "BY AND FOR THE YOUTH". Ud fra Kress og Leeuwens fokus på sammenhængen af tekst og billede i en den multimodale tekst (Kress & Leeuwen, 2010), udleder jeg sloganet, som præsenteres med en bestemt typografi, (blokbogstaver), forankres i en visuel stil, der signalerer opråb, vigtighed og attitude. Udover disse signalementer, indikerer formuleringen også ungdommen selv, som både skaber og modtager. Det udleder jeg etablerer et "vi", hvorfor modtageren ikke kun italesættes, men også inddrages som aktør i brandets eksistens. "Vi" taler ind Muniz og O'Guinns definition af brandingfællesskaber (Muniz & O'Guinn, 2001).



(Skærbillede af Instagramprofil, Fine Chaos).

For at belyse og præcisere fællesskabet, og hvordan Fine Chaos iscenesætter og vedligeholder sit brandfællesskab, analyseres brandets B2B samarbejde med musikbranchen.

4.1.2.2 Et indblik i 'hemmelighedernes kammer'

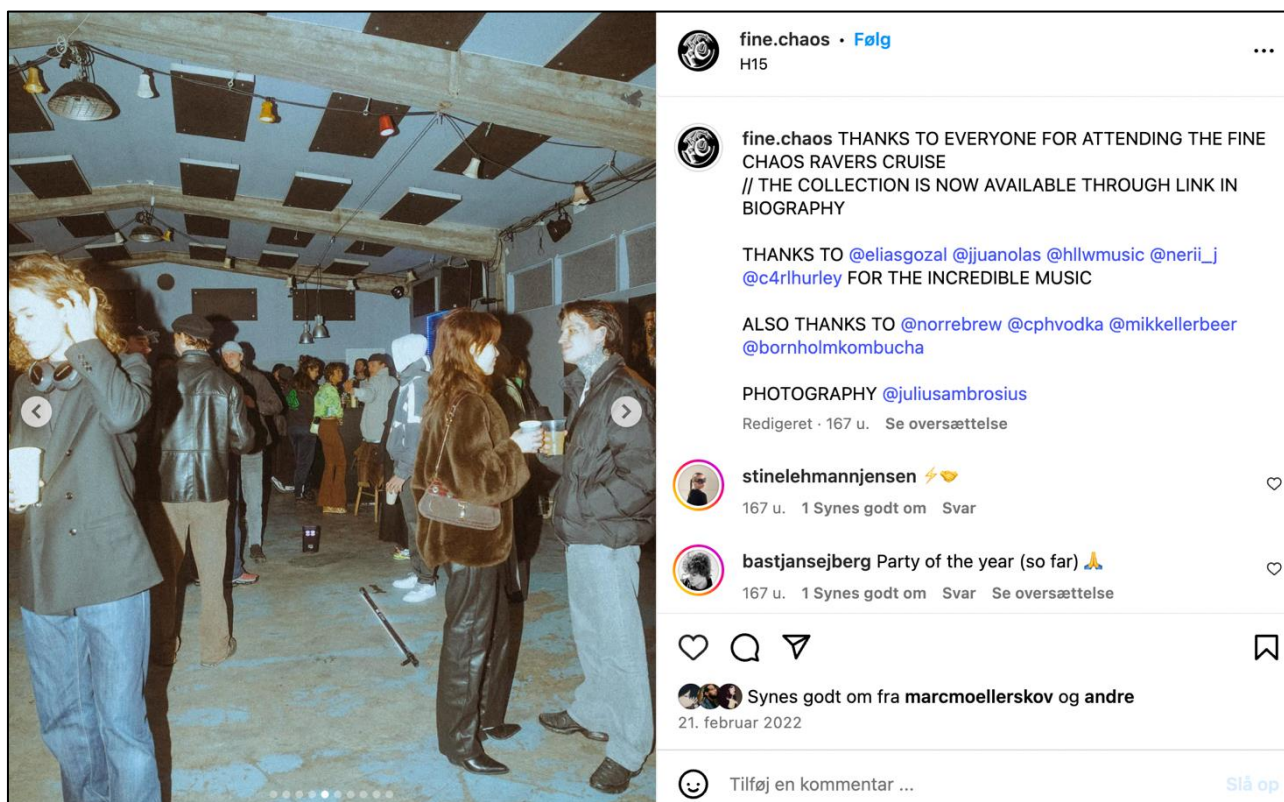
Med udgangspunkt i dets Hangar/Warehouse raves, analyseres et opslag som fremgår nedenfor. Opslaget skal anses som en koncertplakat. Af koncertplakaten fremgår de nødvendige informative informationer, for hvor eventet finder sted, hvornår det finder sted, og hvem der afholder det. I

captionen fremgår en beskrivelse af hovednavnet, 'Mischluft', og yderligere informationer om pris, åbningstider og aldersgrænse. Om det visuelle indhold, kan det udledes, at udtrykket er rå, simpelt og tekstfyldigt.



(Skærbillede af Instagramopslag, Fine Chaos).

Af plakaten ses det, at Fine Chaos samarbejder med Hangaren (spillestedet) og Copenhagen Fashion Week (medarrangør i anledning af at eventet er det officielle slutevent til modeugen). Opslaget er begrænsende i sin eksemplificering og visuelle beskrivelse af Fine Chaos' Hangar/Warehouse events. Opslaget er derfor et eksempel på manglende consciousness of kind (Muniz & O'Guinn, 2001) og fællesskabsdannelse. På grund af opslagets manglende visuelle beskrivelse af eventet, finder jeg det relevant yderligere at belyse, hvordan Fine Chaos iscenesætter og vedligeholder sit brandfællesskab, med udgangspunkt i dets Hangar/Warehouse raves. Derfor perspektiveres til et opslag bestående en folder med ti blandede billeder og videoer, som visuelt beskriver stemningen til et event i en industrihal. Et event som netop kan sættes i perspektiv til brandets Hangar/Warehouse events på spillestederne/natklubberne, Hangaren og Den Anden Side, fordi opslaget giver et indtryk af stemningen til disse events. Opslaget fremgår på nedenfor:



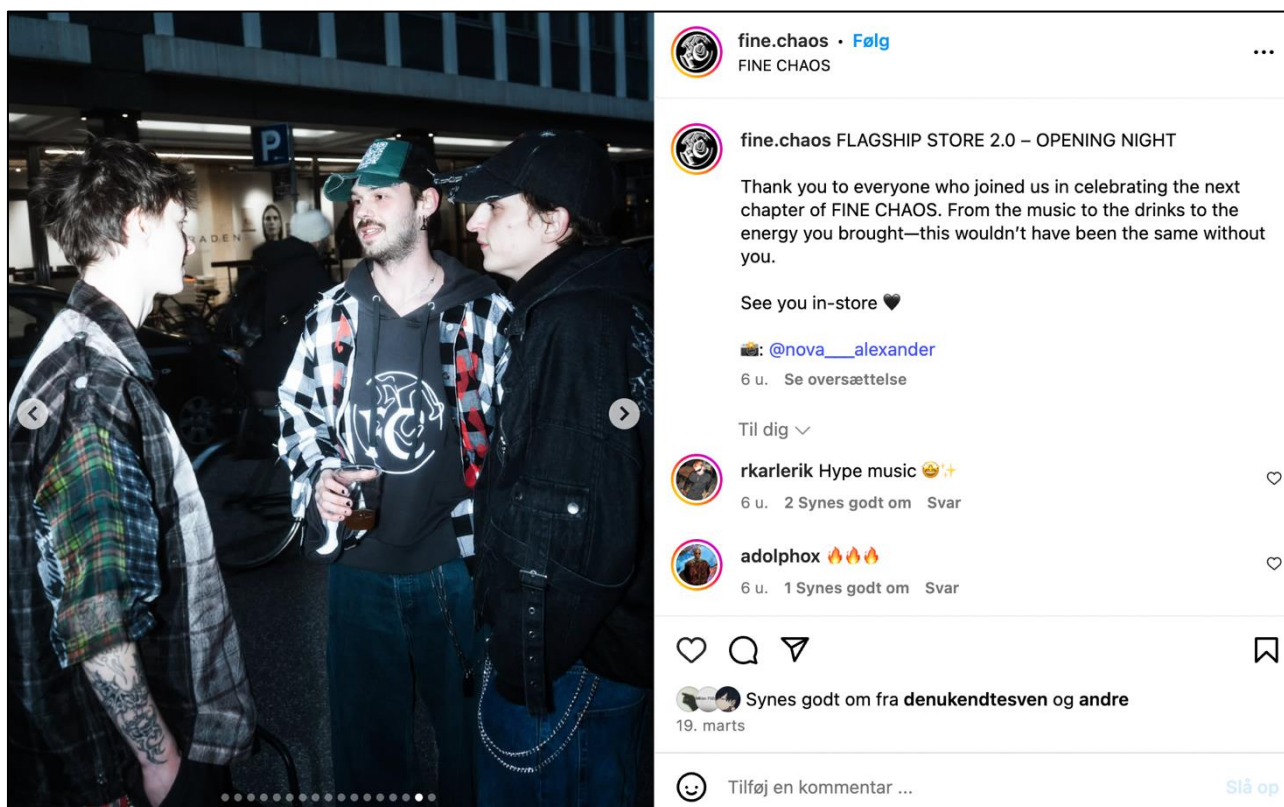
(Skærbillede af Instagramopslag, Fine Chaos).

Med udgangspunkt i billedkompositionsfokusset af Highfield og Leaver og Kress og Leeuwen, kan der af opslaget udledes, at dets fokus på menneskelige interaktioner og reaktioner, kan motivere modtageren til at tage del i sådanne events. Der er i dette opslag også fokus på at fremvise fællesskabet. Det gør det visuelle indhold mere inkluderende, hvorfor det i højere grad taler ind i fællesskabsdannelsen end opslaget af koncertplakaten. Vi ser også af captionen ”Party of the year (so far)”, tydeligt taler ind i forbrugernes fællesskabsfølelse omkring eventet. Ydermere kan kommentaren motivere andre til at deltage, fordi kommentaren sætter ord på den visuelle inklusion. Dette opslag er unikt, fordi det giver forbrugeren et indblik i afviklingen af disse Hangar/Warehouse events, som Fine Chaos afholder i samarbejde med Hangaren og Den Anden side. Hangaren og Den Anden Side kræver nemlig dets deltagere/gæster indordner sig efter et klart formidlet og detaljeret regelsæt. Regelsættet inkluderer blandt andet ingen telefonisk dokumentation – ingen billeder eller videoer under eventet, især ikke på dansegulvet (Den Anden Side, 2025). Det udfordrer derfor muligheden for forbrugere uden for brandfællesskabet eller rave kulturen, at danne et indblik i livsstilen. Derfor kan spillestedernes dørpolitik fremstå ekskluderende, hvilket taler imod Fine Chaos værdisæt. Den natklubs kultur (dørpolitik) som Hangaren og Den Anden Side praktiserer, kan beskrives som ekskluderende. I den forbindelse henviser jeg til litteraturreviewet (afsnit 2.5.2),

hvor Errichiello og Zschiesche mener at forbrugerne besidder et ansvar, for at tilpasse sig brandets normer og praksisser, for at blive en del af fællesskabet (Errichiello & Zschiesche, 2022). Eftersom Fine Chaos' brandidentitet hviler på dyrkelsen af rave-kulturen, hvilket også afspejles af dets samarbejde med Hangaren og Den Anden Side, argumenterer jeg for at brandet er bevidst om sin ekskludering. Opslaget er unikt, fordi Fine Chaos, ved at være enearrangør på eventet, kan tillade sig at give et visuelt indblik i stemningen og deltagerne til sin egne events. Ved at fremvise afviklingen af et rave-event kan brandet udvide sit brandfællesskab. Det er dog paradoksalt at Fine Chaos, som markedsfører sig på at være et inkluderende brand, samarbejder med Hangaren og Den Anden Side, når spillestederne kan beskrives som ekskluderende. På den anden side hersker der også et inkluderende element hos natklubberne, fordi de netop omfavner minoriteter og undergrundskulturen (Den Anden Side, 2025). Det er trods alt, Ifølge Errichiello og Zschiesche, forbrugerens og interessentens opgave at indordne sig efter brandets kultur og regler, hvis de ønsker at blive en del af fællesskabet. At have en dørpolitik er en naturlig del af branchen, hvori natklubberne/spillestederne får mulighed for at udfolde netop dele af sin brandidentitet.

4.1.2.2.1 Tag del i skabelsen af, hvad der foregår i 'hemmelighedernes kammer'

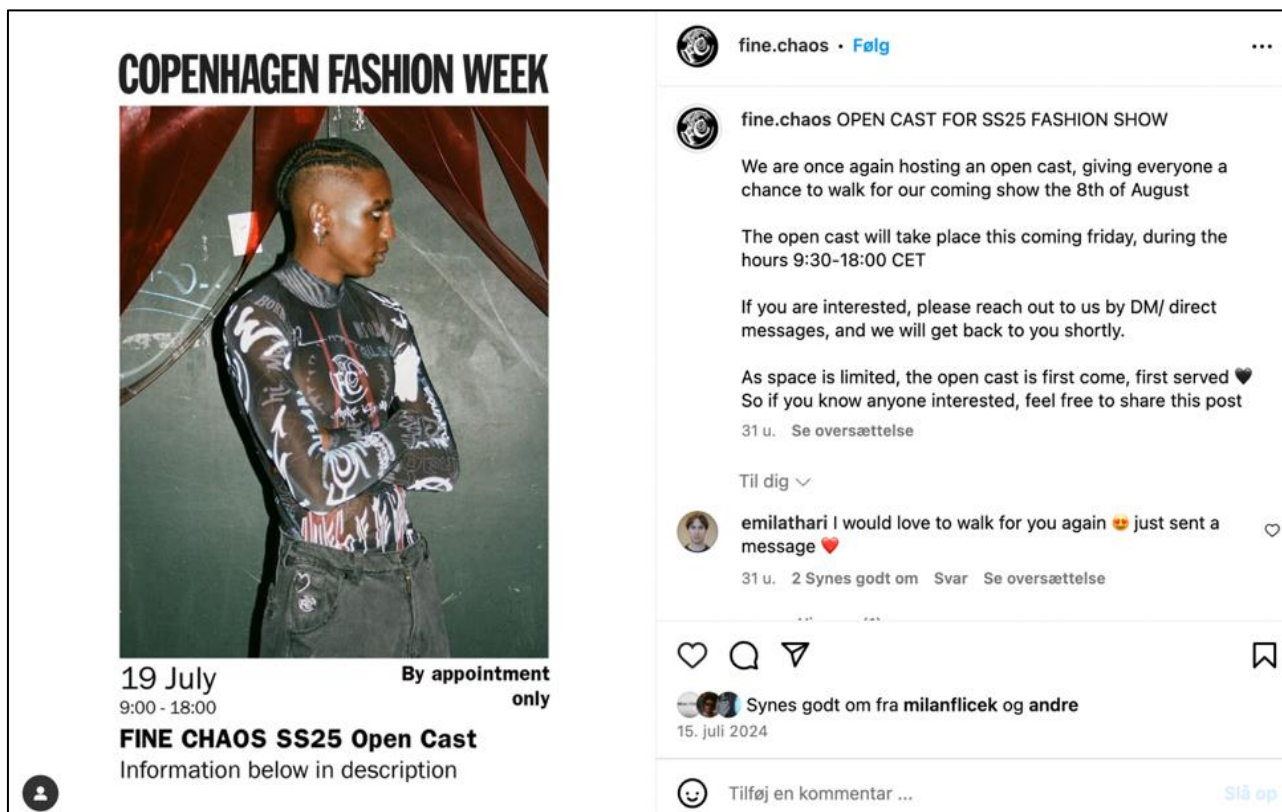
I relief af Fine Chaos' fællesskabsdannelse gennem sine events, analyseres endnu et opslag. Opslaget består af en folder på 17 billeder. Det udvalgte opslag fremgår af næste side:



(skærmbillede af Instagramopslag, Fine Chaos).

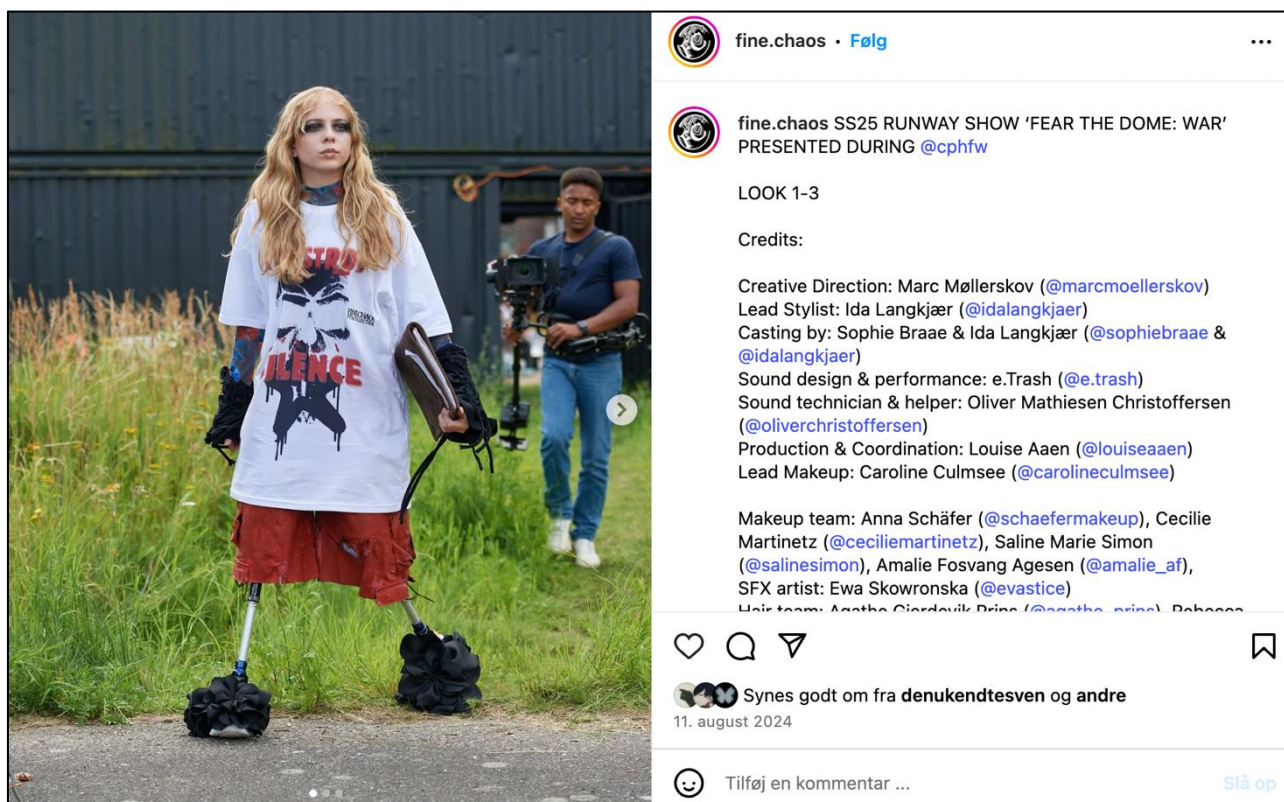
Ud fra det visuelle indhold af opslaget, udleder jeg en stor opbakning til eventet, hvilket viser en vellykket fællesskabsdannelse. Brandet taler direkte til dets følgere ved, i captionen at skrive "this wouldn't have been the same without you". Et tydeligt bevis på consciousness of kind. Sådanne formuleringer styrker fællesskabsfølelsen, idet deltagerne føler sig som medskabere af brandet. Muniz og O'Guinns fokus på brand community aktualiseres her i en fysisk forankring og gensidig anerkendelse af fysisk tilstedeværelse mellem brand og forbruger. Opslaget benytter i høj grad brugerinvolvering, hvilket giver indtrykket af, at Fine Chaos værdsætter sine følgere. Om det stilistiske udtryk, kan det udledes, at Fine Chaos og dets deltagere har skabt en fælles designidentitet. Diverse billeder fra folderen indikerer en sammenhæng i deltagerne stilistiske udtryk og brandets produkter. Nogle deltagere har sågar iklædt sig Fine Chaos' produkter. Ydermere kan der i forbindelse med det visuelle udtryk udledes, at fokuset på deltagernes påklædning, kan bidrage til at give et indblik i "dresscoden" til diverse events på Hangaren og Den Anden Side. I henhold til narrativer/værdier, kan der af opslagens caption også udledes, at brandet påbegynder et nyt kapitel, hvilket henviser til udvikling. En udvikling fællesskabet bakker op om. Derfor er narrativet præget af samhørighed og bevægelse.

I forbindelse med brugerinvolvering, vil jeg yderligere belyse hvordan Fine Chaos højner sit brandfællesskab. Opslaget fremgår nedenfor. Af opslaget fremgår det både visuelt af plakaten, og via captionen, at der er open casting for modeller til brandets forår/sommermodeshow. Opslaget fremgår nedenfor:



(Skærbillede af Instagramopslag: Fine Chaos).

Opslaget er en invitation til at tage del i brandets visuelle profil og performative events. Dette er et eksempel på B2C co-creation. Ved at invitere til open call, giver brandet muligheden for at søge del i brandfællesskabet ved at gå model, og derigennem blive eksponeret på brandets Instagram, hvilket kan motivere forbrugeren til at ansøge. Yderligere understreger kommentarsporet, at brandet lykkes med sin co-creation, eftersom der kommenteres "I would love to walk for you again". Af opslaget udledes det også, at Fine Chaos bryder op med hierarkiske normer i modebranchen, hvilke især hersker under de halvårlige Copenhagen Fashion Weeks. Det skaber en følelse af social inklusion. I forbindelse med valget af modeller til modeshowet, understøtter opslaget på næste side, brandets værdi, om at inkludere minoriteter, og samfundets udstødte.



(Skærmbillede af Instagramopslag, Fine Chaos).

Jeg argumenterer for, at opslagene viser, at Fine Chaos lykkes med sin brugerinvolvering, idet opslagene understøtter brandets fokus på inklusion, fællesskabsdannelse og brugerinvolvering. Ifølge Gensler et al. kan sådan en brugerinvolvering højne autenticiteten og ydermere tilliden til brandet (Gensler et al., 2013). Med udgangspunkt i Faicloughs fokus diskurser inden for SoMe-opslags sammenhæng af billeder og tekst, argumenterer jeg for at opslaget skaber en demokratisk diskurs, som netop henviser til Fine Chaos' politiske værdier.

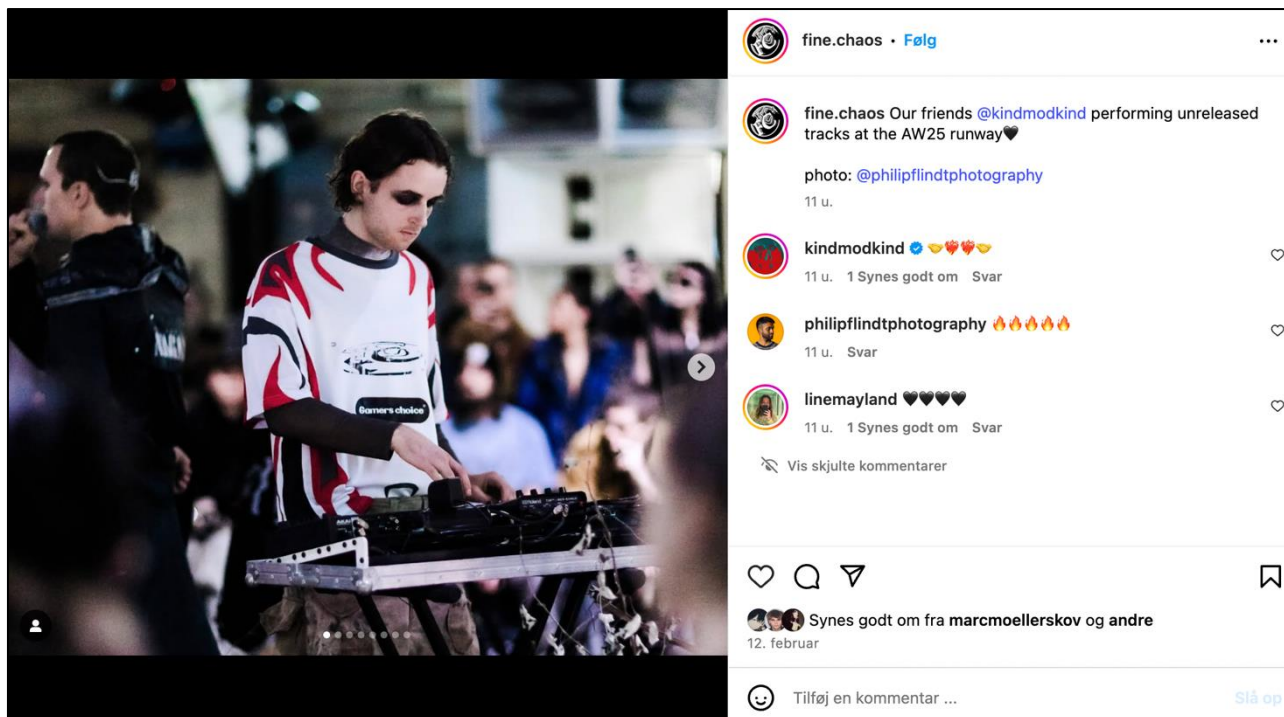
4.1.2.3 B2B samarbejde

4.1.2.3.1 vækstlaget hjælper vi hinanden

For at belyse hvordan Fine Chaos iscenesætter og vedligeholder sit brandfællesskab, med udgangspunkt i dets samarbejde med musikbranchen og anvendelsen af influencermarketing, analyseres op til flere opslag.

Det første opslag består af en folder på otte billeder. Opslaget fremgår af næste side: Den danske kvintet 'Kind Mod Kind' beskrives i opslagets caption som brandets venner, hvilket

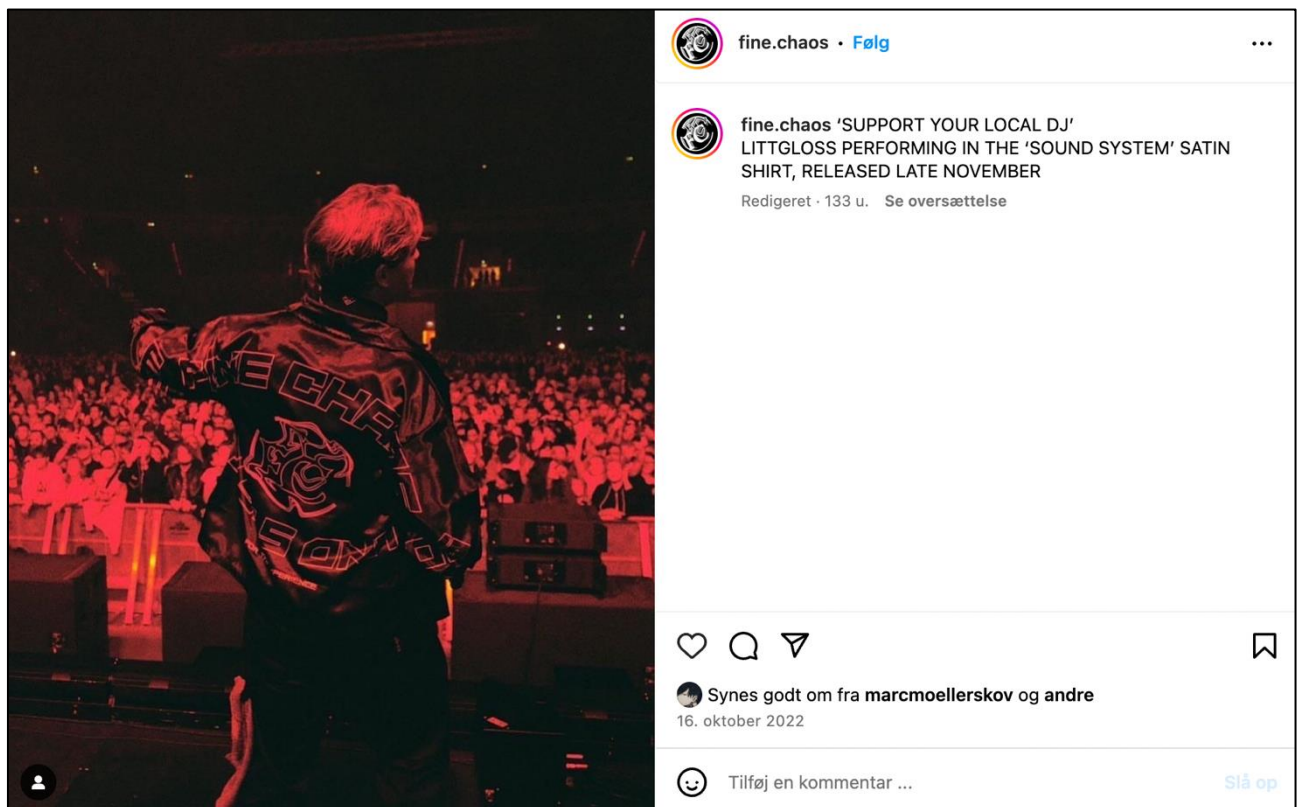
signalerer et tæt og personligt samarbejde, som taler ind i en fælles identitet, en identitet baseret på fælles værdier og tilgang.



(Skærbillede af Instagramopslag, Fine Chaos).

Fokuseres der på opslagets narrativ og værdier, understreger ordene ”unreleased tracks” en fælles performativ identitet. Et af formålene med Fashion Week er, at diverse brands præsenterer produkter, forbrugerne kan købe senere hen. Samme mulighed benytter Kind Mod Kind, ved at præsentere sange, som lytterne kan forvente at streame eller købe senere hen. Begge parter giver forbrugeren et førstehåndsindtryk af dets nye produkter. Af narrativet udleder jeg, at opslaget og samarbejdet signalerer diskurser såsom fælles kreativ frihed, identitetsudvikling og fællesskabsdannelse.

Udover at præsentere sit samarbejde og vise sin støtte til Kind Mod Kind, viser Fine Chaos også sin støtte til andre lokale og opkommende dj's. Dette fremgår af næste side:

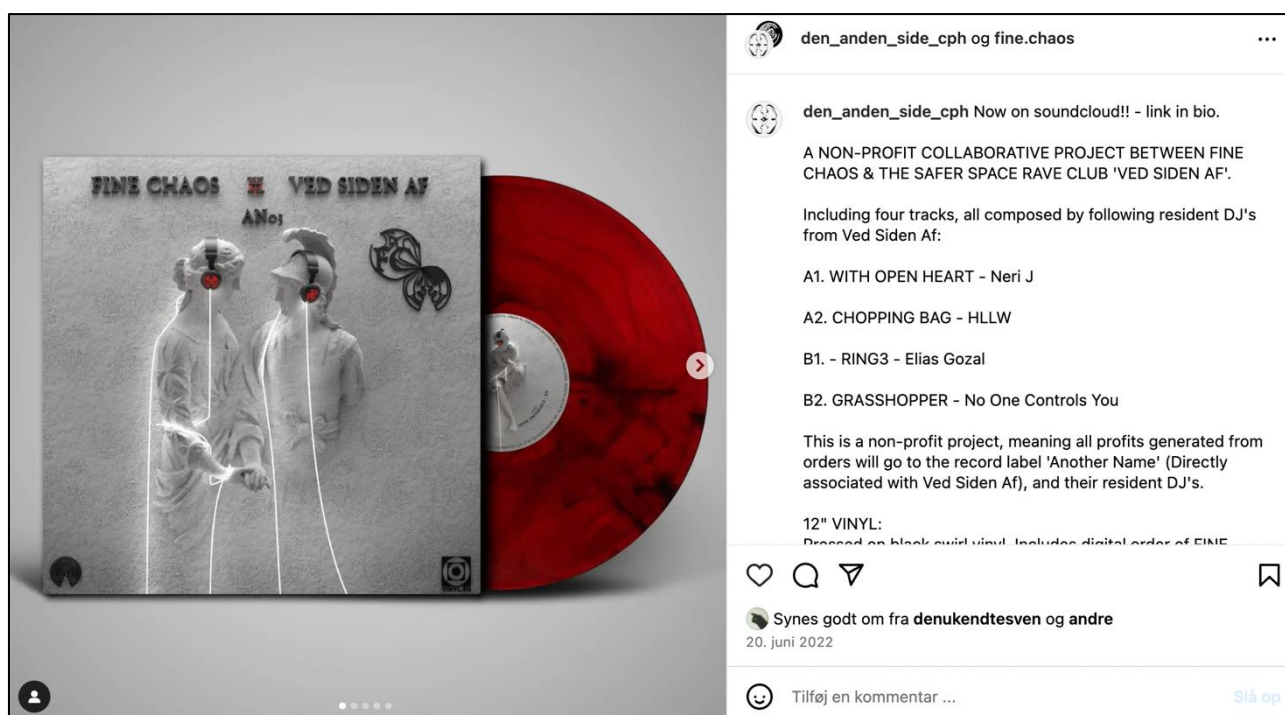


(Skærmbillede af Instagramopslag, Fine Chaos).

Med afsæt i Highfield og Leaver og Kress og Leeuwen fokus på visuel identitet, analyserer jeg billedekompositionerne. Heraf aflæser jeg brandlogoets centrale placering. Logoets centrale placering mener jeg skaber en forgrund og en baggrund, hvoraf dj'ens placering i forgrunden medfører, at logoet er en del af det første seeren, lægger mærke til. At fotoet ydermere er taget bagved artisten, mener jeg metaforisk indikerer, at brandet har artistens ryg – at Fine Chaos udviser artisten støtte. Udover det taler farveskalaens dystre og rå udtryk ind i brandets designprofil om dystopi og undergrund. Fremvisningen af menneskemængden udleder jeg taler ind fællesskabsfølelsen og at menneskemængden eksemplificerer brandets værdi om mangfoldighed. Brandets opfordring til sine følgere, at udvise støtte til lokale dj's, udleder også jeg taler ind i Fine Chaos' værdisæt, om at sætte fokus på mangfoldighed, undergrunden og minoriteter. Ydermere mener jeg at brandets eksponering af dj's iført sine produkter taler ind i B2B brugerinvolvering. Det giver andre dj's indtrykket af, at hvis de iklæder sig brandets produkter, kan de få højnet deres egen eksponering, hvorfor det kan motivere diverse dj's til at samarbejde med brandet. Eftersom Fine Chaos selv benytter lokale dj's til sine musikalske events, opfordrer opslaget også brandets følgere til at deltage ved disse events. Opslaget viser derfor fællesskabsdannelse og brugerinvolvering af

både B2B og B2C. I henhold til brandets opfordring til at udvise støtte overfor lokale dj's perspektiverer jeg til et andet opslag.

Opslaget fremgår nedenfor: indledningsvist vil jeg pointere at vinylens farvebelægning matcher ovenstående opslags æstetik, hvilket yderligere understøtter min pointe om Fine Chaos' eftertænksomhed i sin visuelle identitet. Den gensidige røde og sorte farvekombination, understreger den visuelle sammenhæng mellem samarbejdspartnerne: lokale dj's og de lokale natklubber (Den Anden Side). Derudover understreger farvekombinationen også brandets visuelle identitet.



(Skærmbillede af Instagramopslag, Fine Chaos).

Det fremgår af captionen ovenfor, at brandet samarbejder med Ved Siden Af (nu under navnet: Den Anden Side), og at al generet salg af vinylen går eksklusivt til et pladeselskab, som Den Anden Side samarbejder med. Denne gestus understøtter, at Fine Chaos lever op til sine værdier, om at støtte lokalt. Captionen taler ind i et narrativ, om at brandet også fokuserer på fællesskabsdannelse inden for B2B. Hvorimod samarbejdet med Den Anden Side vidner om Fine Chaos' fokus på at højne fællesskabsdannelsen inden for B2B, viser næste opslag, at brandet også bruger musikalske, samarbejder til at promovere salget af sine egne produkter.

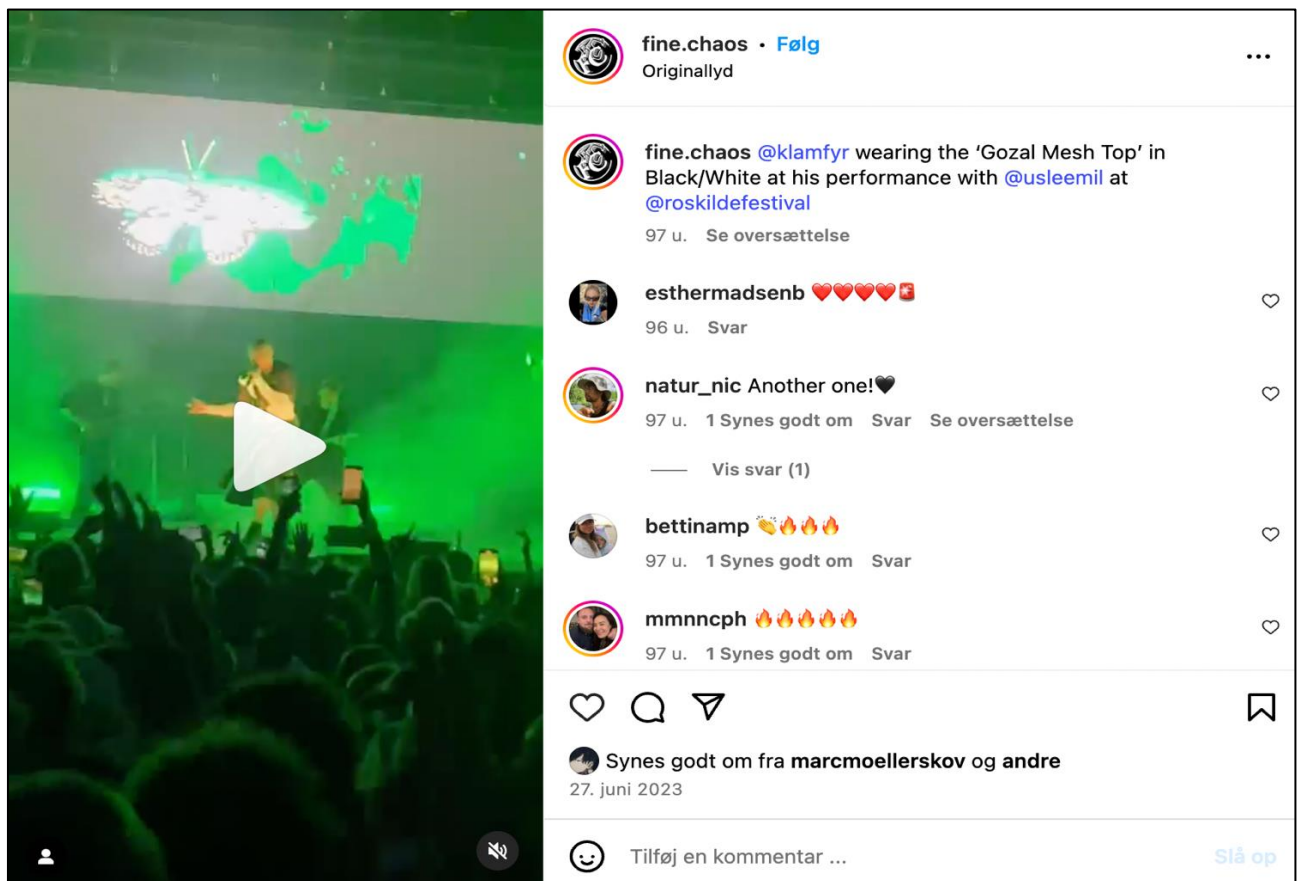
4.1.2.3.2 Modsætninger mødes

Brandet bruger også kommercielle musikartister til at promovere sine produkter. Musikartisterne er Lina Rafn fra Infernal og Emil Simonsen (Orgi-E) fra Suspekt. Ved at reposte opslag fra disse musikers brug af Fine Chaos' produkter, højner brandet sit kommercielle fokus, og muliggør at udvide sit brandfællesskab, ved at henvende sig til disse kunstners fanbase. Opslaget med Lina Rafn fremgår nedenfor:



(Skærbillede af Instagramopslag, Fine Chaos).

I forbindelse med influencermarketing, viser opslaget Lina Rafns personlige styling af produkterne. En influencers personlige styling, tager i højere grad produkterne ind i et hverdagsperspektiv. Forbrugere som er i tvivl om hvorvidt de skal købe brandets produkter, kan derigennem bedre visualisere, hvordan de med udgangspunkt i en mere gennemsnittelig garderobe, selv kan style produkterne. Opslaget med Emil Simonsen fremgår af næste side:



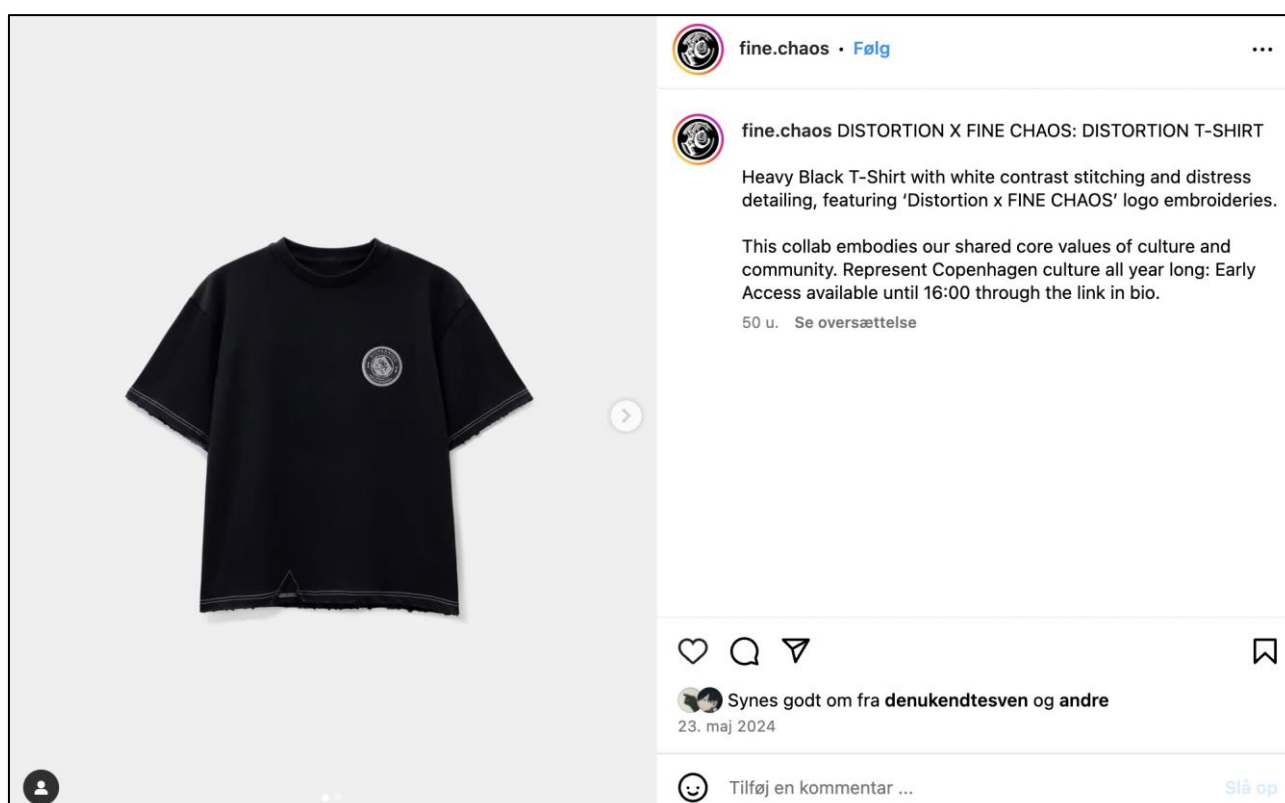
(Skærbillede af Instagramopslag, Fine Chaos).

Brandets eksponering af Emil Simonsen iført sine produkter, skaber en diskrepans. Et modsætningsforhold i parternes værdier og formidling af traditionelle kønsroller. Orgi-E fra Suspekt er kendt for sit ofte eksplicitte sprogbrug, i sin beskrivelse af kønsroller i sine sangtekster. Et sprogbrug som taler ind i traditionelle kønsroller. Jeg udleder et modsætningsforhold i sine sangtekster og af sin påklædning. Han er nemlig iført en kilt, som giver associationer til en nederdel, hvilken ofte forbindes med femininitet og kvindelig påklædning. Iførelsen af kilten taler til gengæld ind i Fine Chaos positionering som et androgynt brand, med kønsneutrale produkter. Fine Chaos' fokus på at gøre opbrud med traditionelle kønsnormer går derfor ikke i hånd med Orgi-E's tekstunivers. Highfield og Leaver mener at kompromiset i parternes visuelle identitet, skyldes de formodentlig forventer det vil styrke deres eget image (Highfield & Leaver, 2016). På grund af parternes modstridende syn på kønsroller, mener jeg, at Fine Chaos og Orgi-E ikke er det ideelle samarbejde. I den forbindelse modstrider opslagene med Lina Rafn og Emil Simonsen Fine Chaos' grundlæggende værdier om fokus på undergrunden og minoriteter, fordi samarbejdspartnerne kan kategoriseres som kommercielle. Derfor anser jeg ikke influencersamarbejdet som ideelt til vedligeholdelsen af sit brandfællesskab. Til gengæld fremgår det af litteraturreviewet (afsnit

2.3.1.3) at influencersamarbejder er ideelle til at øge ens omsætning og brandfællesskaber, hvilket jeg udleder afforrer udvidelsen af brandfællesskabet, hvorfor samarbejdet kan betegnes som ideelt, eftersom begge parter muliggør at udvide sit brandfællesskab. Opslagene taler derudover ind i brandets fokus på mangfoldighed, ved at de også præsenterer mere folkelige og velkendte musikere som samarbejdspartnere. Igennem disse opslag siger Fine Chaos implicit, at brandet er for alle, der føler brandet er noget for dem, hvilket skaber et fællesskabsdannende narrativ.

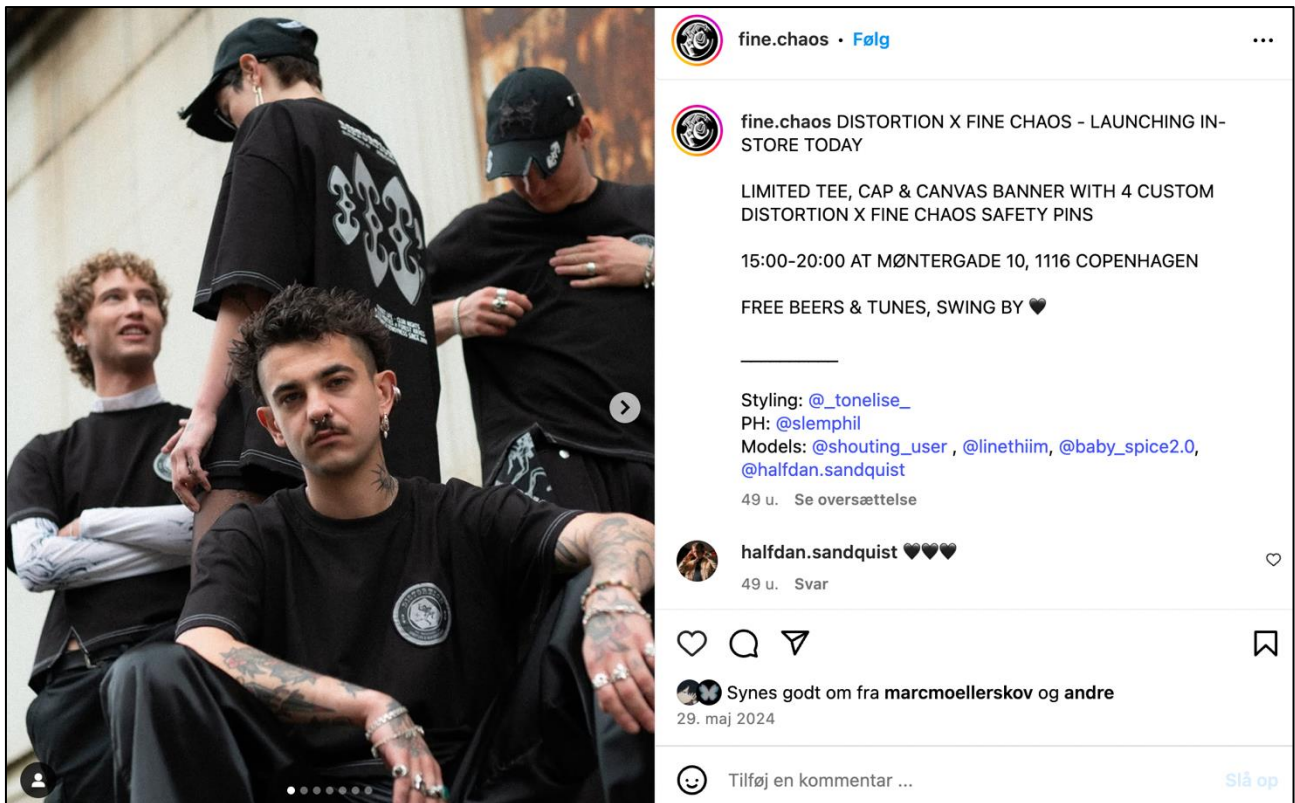
4.1.2.3.3 Et alsidigt samarbejde

Udover samarbejdet med specifikke musikere og natklubber/spillesteder, samarbejder brandet også med specifikke festivaler. En række opslag publiceret i perioden den 21. maj til den 8. juni 2024, viser brandets samarbejde med musikfestivalen Distortion. Distortions værdier, er ifølge dem selv, inklusion, hensyn, fællesskab (Distortion, 2025). Værdier som festivalen deler med Fine Chaos, hvorfor samarbejdet vidner om en fælles brandidentitet. Se første opslag nedenfor:



(Skærbillede af Instagramopslag, Fine Chaos).

Det produktbaserede opslag er begrænset i sin beskrivelse af Fine Chaos' community branding, hvorfor jeg præsenterer nedenstående opslag, som portrætterer musikeren (@Shouting_user).



(Skærbillede af Instagramopslag, Fine Chaos)

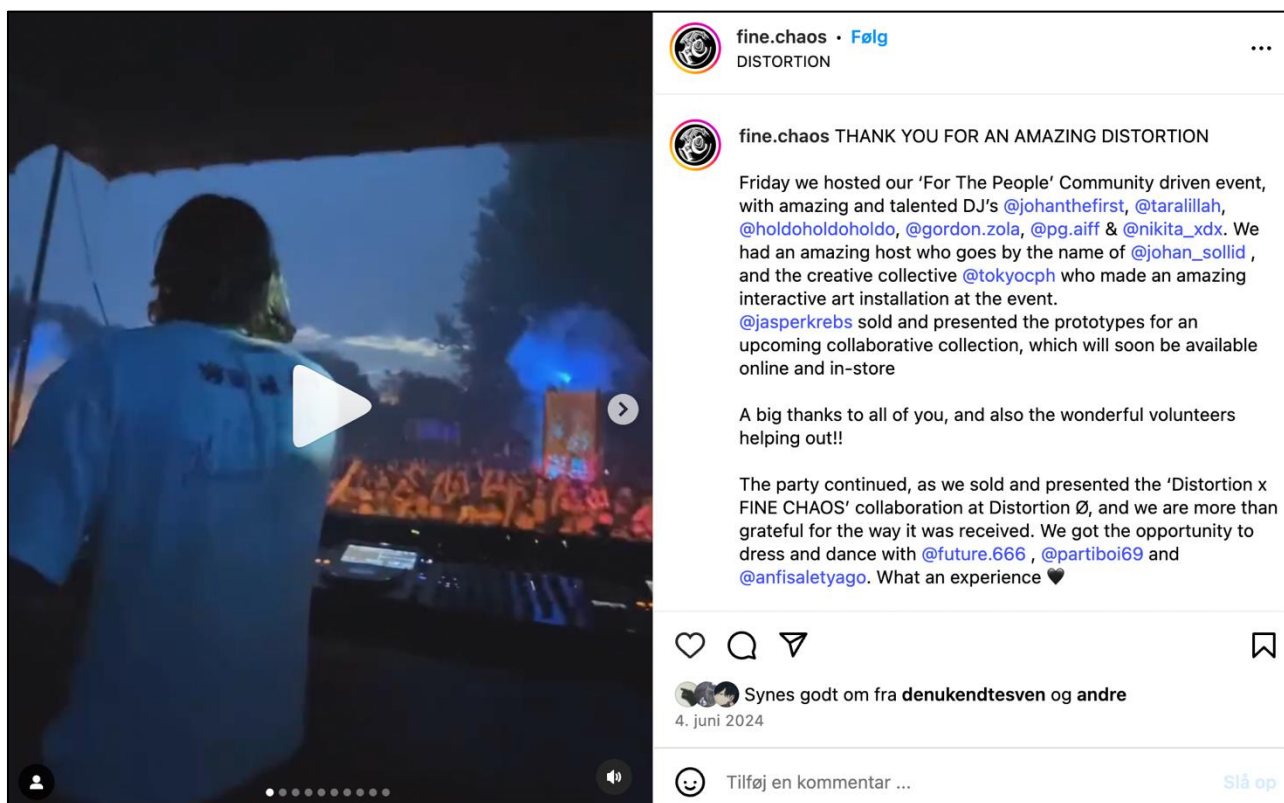
SPOT Festival beskriver bandet således:

”USERS er et fremadstormende post-punkband, der hurtigt har taget den danske undergrund med storm. Med rødder i samfundskritik aktivisme manifesteres kampen for et nyt samfund gennem støjende riffs, aggressiv vokal og tankevækkende tekster. Musikken er et “wake-up call”, du kan danse til, og det bliver der rig mulighed for, når USERS præsenterer håb blandt frustrationer i et højt tempo. Trods post-punk bandets korte levetid, har de med deres kompromisløse og eksplosive liveshows bevist, at de udfylder et tomrum på den danske musikscene. Med deres deltagelse i store politiske aktioner og en DIY-tilgang til koncerter på intime venues som Loppen, Den Anden Side og Ideal Bar har USERS formået at bygge bro mellem gamle punktraditioner og aktuelle politiske problemstillinger”.

(Spotfestival, 2025).

Brugen af modeller kan både være inkluderende og ekskluderende. Portrætteringen og stylingen af modellerne giver et indblik i hvilke typer der går i produkterne. Af Spots beskrivelse af 'USERS', udledes et fælles værdisæt, hvilket understreger en fælles brandidentitet. Begge parter tilhører undergrunden, og har med sit kompromisløse og eksplosive udtryk bevist at de udfylder et tomrum på henholdsvis den danske mode- og musikscene. Derudover fremgår det også af citatet ovenfor, at begge parter har samarbejdet med Den Anden Side. Samarbejdet vedligeholder derfor parternes brandidentitet og brandfællesskab, og understreger at der eksisterer et B2B community branding, hvori diverse parter samarbejder med hinanden.

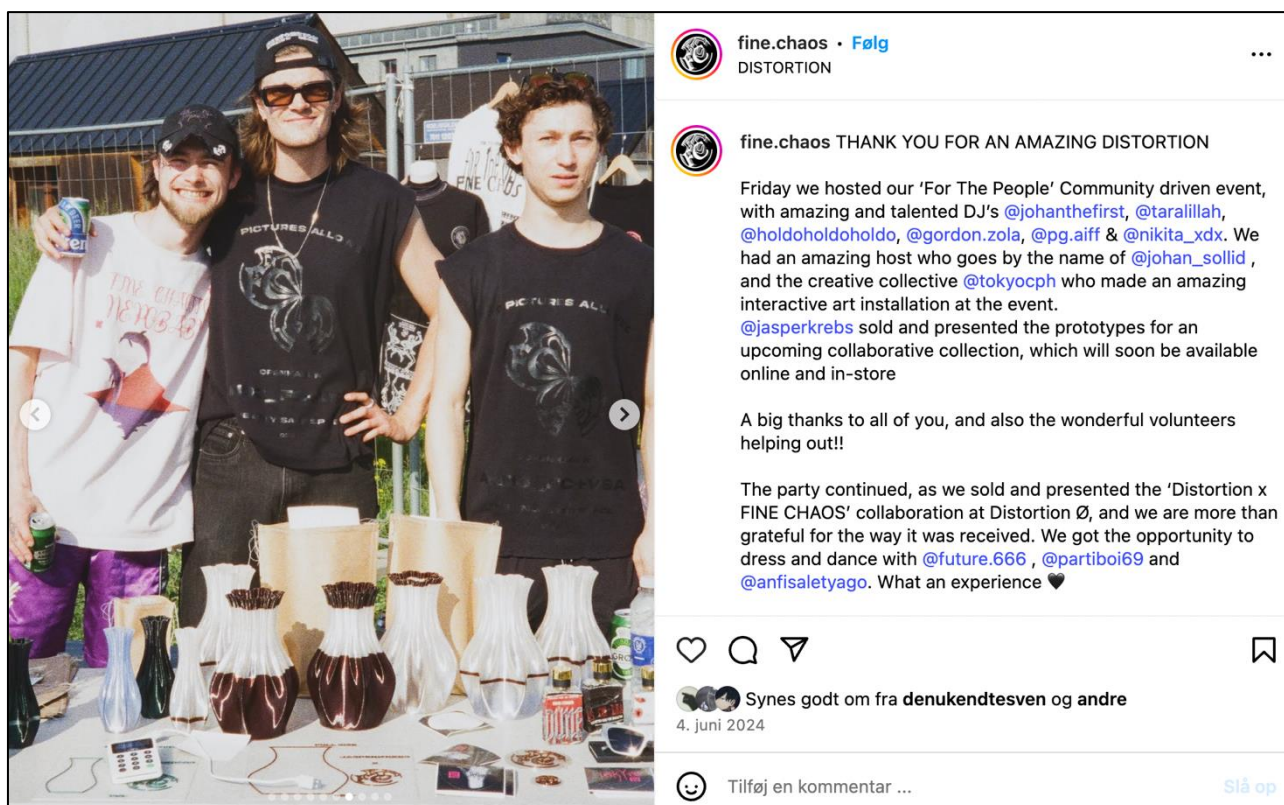
Fine Chaos højner markedsføringen af kollektion med Distortion, gennem en folder bestående af ti blandede billeder og videoer, som opsummerer samarbejdet. Et udkast af opslaget ses nedenfor:



(Skærbillede af Instagramopslag, Fine Chaos).

I henhold til influencermarketing og samarbejdets betydning, markerer captionen "we got the opportunity to dress", at brandet gennem sit samarbejde med Distortion, har fået en unik mulighed for at påklæde nogle musikere, som de måske ikke ellers har mulighed for at iklæde sine produkter. Samarbejdet har givet Fine Chaos mulighed for at dokumentere sine produkter på internationale

dj's. Disse dj's iførelse af kollektionen, giver brandet mulighed for international rækkevidde. Samarbejdet med disse influencere, kan altså bidrage til brandets internationale eksponering. Samarbejdet med Distortion, som har booket musikerne, giver altså Fine Chaos mulighed for brugerinvolvering af internationale musikere, på anden vis end brandet plejer. Før analyserede plakat af den internationale dj 'Mischluft', eksemplificerer netop forskellen. Ved at iklæde internationale musikere sine produkter, kan brandet derigennem udvide sit brandfællesskab til den internationale scene. Derudover kan der af captionen: "we hosted our 'For The People' community driven event", udledes en brugerinvolvering af brandets følgere og interessenter. Af opslaget nedenfor fremgår Fine Chaos' stifter Marc C. Møllerskov (iført hvid t-shirt). Møllerskovs position som stifter taget i betragtning med hans medvirken, vidner om sammenhold og taler ind i fællesskabsfølelsen, og den demokratiske værdi. Vedkommende på billedet fremstår imødekommende og inkluderende. At stifteren af brandet også tager del i brandets events, vil Fairclough mene taler ind i en demokratisk diskurs - at fællesskabet løfter i flok, hvad end for en stilling vedkommende har.



(Skærbillede af Instagramopslag, Fine Chaos).

4.1.2.4 Er der plads til ekskludering?

I forsøget på at opbygge, vedligeholde på sit brandfællesskab, eksisterer der også et element af ekskludering i Fine Chaos' community branding. En ekskludering jeg allerede har italesat (afsnit 4.1.2.1), men uddyber i det her afsnit. Jeg vurderer desuden opdelingen mest anskuelig for læsbarheden, hvorfor det også er mit argument for at belyse ekskluderingen separat.

Som afsnit 4.1.2.1 er inde på hersker der en ekskludering i brandets samarbejde med natklubberne Hangaren og Den Anden Side, og generelt set gennem brandets tilstedeværelse i rave-kulturen. Muniz og O'Guinn definerer brandfællesskaber som en gruppe af forbrugere, som deler en fælles bevidsthed og moralsk ansvar omkring brandet (Muniz & O'Guinn, 2001). I Fine Chaos' tilfælde manifesteres dette i brandets stærke tilknytning til rave-kulturens æstetik og normer. Fine Chaos brandfællesskab baseres i høj grad på rave-kulturens kulturelle koder og normer. Har forbrugere ikke erfaringer med denne subkulturelle sfære opstår der et "os" og "dem", et subbrandfællesskab i det samlede brandfællesskab. Der kan dog argumenteres for, at Fine Chaos overordnede brandfællesskab faktisk er fællesskabet i rave-kulturen, fordi den elektroniske musikscene er så gennemtrængende en del af Fine Chaos' brandidentitet. Derfor argumenterer jeg for at Fine Chaos primære eksklusion faktisk skyldes dets visuelle udtryk. Gensler et al. og Muntinga et al. vil argumentere for at Fine Chaos brugerinvolvering og co-creation, som primært består af et selekteret segment – dj's og andre aktører i musikbranchen med særlig kulturel kapital i rave- og technoscenen. Fine Chaos' reposter eksempelvis i mindre grad til ingen grad, indhold som dets forbrugere har delt, hvorpå de har tagget brandet. Fine Chaos er altså ekskluderende ved ikke at benytte sig af B2C i deres community branding. Brugerinvolveringen er altså begrænset til B2B samarbejder. I henhold til Holts cultural branding, vil han argumentere for at Fine Chaos markedsfører sig på at været kulturelt brand, men at valget af rave-kulturen trækker på strømninger, som skaber en differentiering. Samtidig viser Faircloughs diskursteori, at sproget og æstetikken i SoMe-opslagene ekskluderer dem der ikke identificerer sig med rave-kulturens værdier og udtryk. Gennem Fine Chaos' brug af kulturelt kodede æstetikker og begrænset brugerinvolvering opstår der et samlet brandfællesskab, der i høj grad henvender sig til en subkulturel elite, hvori der skabes subfællesskaber. Adgang til det overordnede brandfællesskab, kræver kulturelt kendskab, kapital og æstetisk afkodning, hvorfor fællesskabet kan fremstå stærkt for insiderne og fremmedgørende for outsiderne.

4.1.2.5 Delkonklusion, Fine Chaos

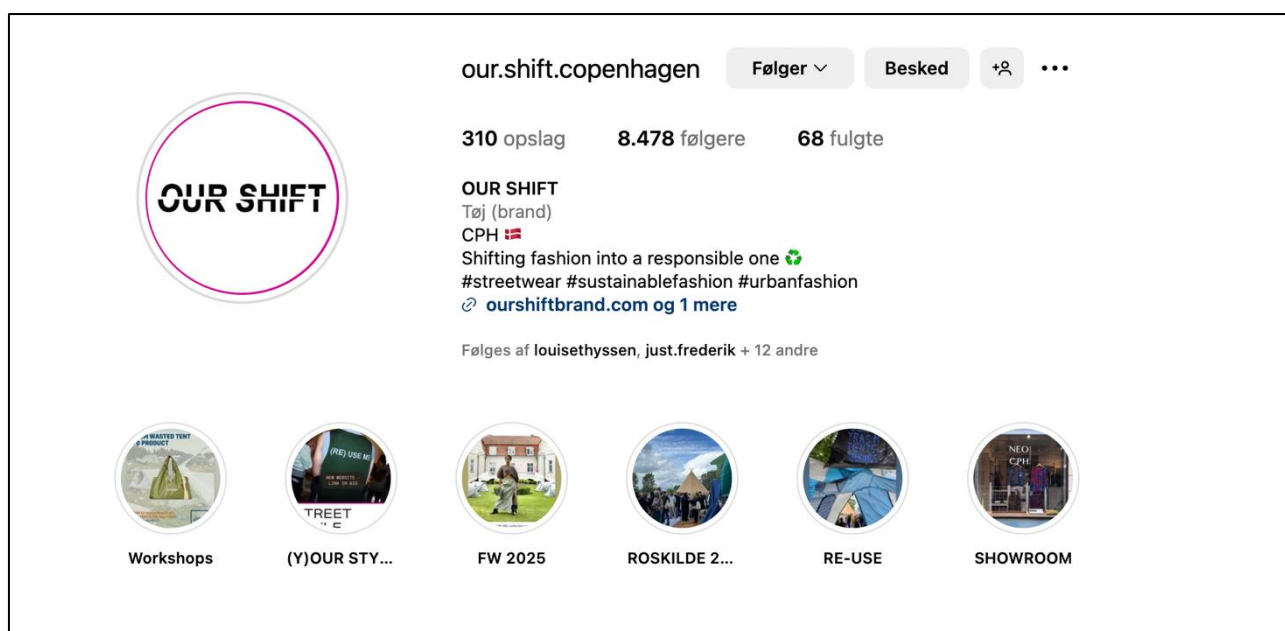
Gennem min analyse af Fine Chaos, kan jeg opsummerende udlede, at brandets samarbejde med musikbranchen vidner om en kreativ alliance, som netop rækker udover blot modeindustrien.

Samarbejdet viser at Fine Chaos i høj grad bygger sit brandfællesskab på samarbejder i musikbranchen. Gennem integrering af musikere og festivaler, hovedsageligt inden for den elektroniske musikgenre, skaber brandet en reference til sit visuelle univers – en visuel reference til organisationens produkter. Ved blandt andet at lade dj's optræde i sine produkter, giver brandet sine produkter en eksponeringsplatform, hvorigennem brandet kan udvide sit brandfællesskab. Ved at fusionere modeindustrien og musikbranchen skaber Fine Chaos en designidentitet, som musikindustriens interessenter kan forholde sig til, og dyrke på lige fod med rave-kulturen. Samarbejdet skaber en platform af tværástetiske oplevelser, hvor produkterne får en sanselig oplevelse. Det får Fine Chaos til at fremstå som mere end blot et modebrand, nemlig som en kulturel platform, hvor fællesværdier på tværs af brancher skaber et brandfællesskab, der i højere grad er skabt på værdier end produkter. På den anden side gør det også Fine Chaos har en mere ekskluderende visuel identitet end Barea og Our Shift. Produkternes ekspressionistiske designs hviler på rave-kulturen æstetik, hvilket gør at produkterne i højere grad er selektive i sin målgruppe. Det er som sagt også brandets værdier, som primært skaber brandfællesskab, og netop værdier som identitetsmarkører, leder analysen videre til næste brand.

4.1.3 Our Shift

Som indledning til min analyse af Our Shift, henviser jeg til min organisationsbeskrivelse (afsnit 1.5), hvorfor jeg ikke redegør for Our Shift på samme vis som Baren og Fine Chaos.

Bæredygtighed er en central del af organisationens kommunikation, produktion, og brandidentitet, hvilket allerede kommer til udtryk af Instagramprofilens frontside. Frontsiden fremgår af næste side: i biografien, anvender Our Shift budskabet ”Shifting fashion into a responsible one”, hvilket besidder et etisk narrativ. Herefter følger emoji'en '♻️', som er et visuelt tegn der forankrer budskabet i en bæredygtighedsdiskurs. Derefter følger hashtagget #sustainablefashion, som forankrer brandet i en større digital samtale om bæredygtighed, slow fashion, aktivisme og klimabevidsthed. Ifølge Holt positionerer dette brandet som en kulturel aktør (Holt, 2014), hvilket jeg udleder gør, at brandet i sit førstehåndsindtryk, fremstår som mere end blot end en salgsprofil. De visuelle highlightfoldere: workshops, Roskilde, (Y)OUR STYLE og RE-USE, understøtter biografien, med konkrete beviser på brandets bæredygtige praksis, ud fra et B2B og B2C perspektiv. Workshops viser aktiv brugerinvolvering og formidling af bæredygtige værdier, (Y)OUR STYLE og RE-USE signalerer genanvendelse og co-creation, Roskilde præsenterer hvordan brandet samarbejder med organisationen og festivalgængerne om at bearbejde overproduktion. Sammenspillet mellem det skrevne og det visuelle danner en semiotisk helhed, der forstærker brandets bæredygtighedsnarrativ. Ifølge Kress og Leeuwen, opstår der i denne sammenhæng en multimodal betydning, hvor brandets etiske og kulturelle position fortælles og vises gennem visuelle tegn (Kress & Leeuwen, 2010).



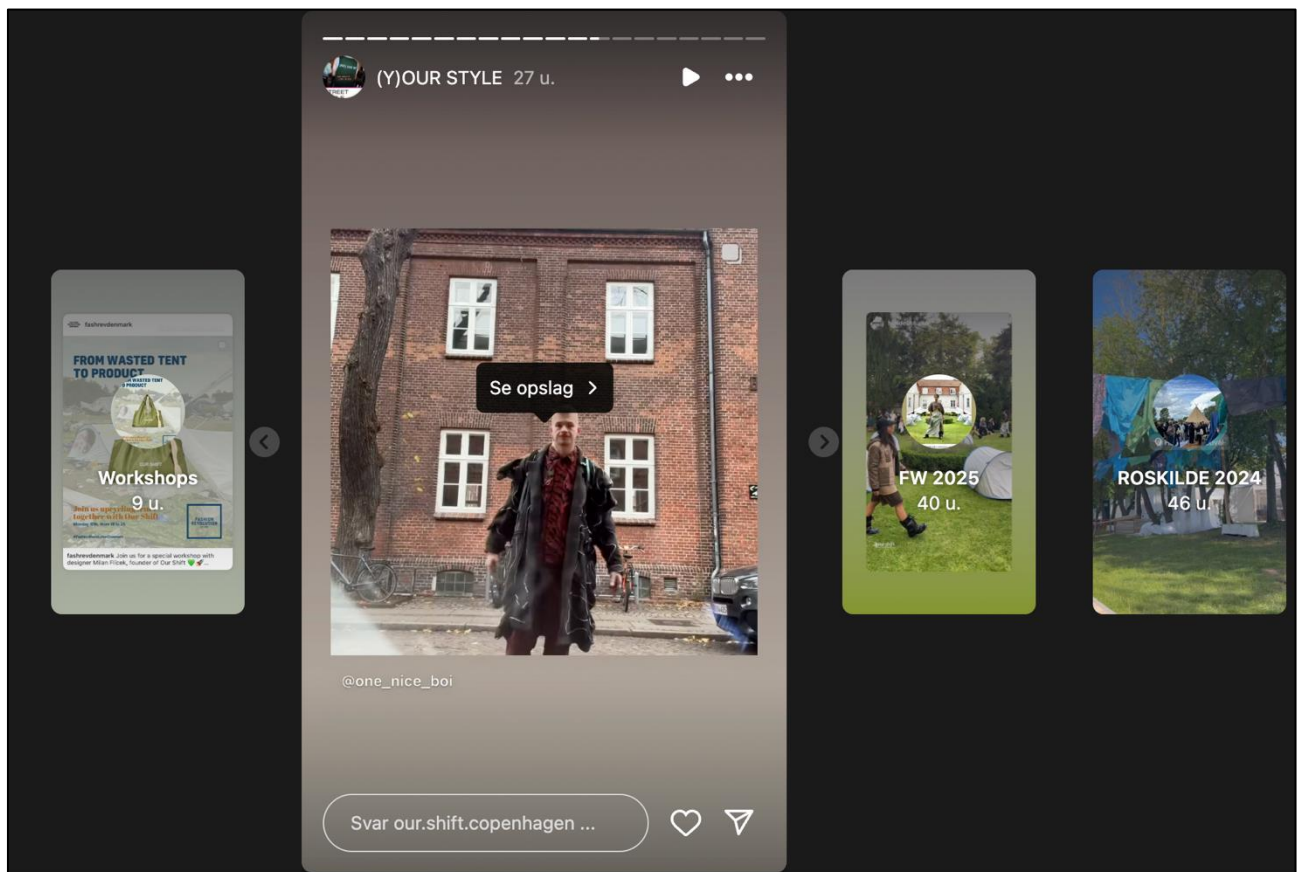
(Skærbillede af Instagramprofil, Our Shift).

For at belyse hvordan Our Shift iscenesætter og vedligeholder sit brandfællesskab ud fra en bæredygtig praksis, analyseres brandets brugerinvolvering af B2C og B2B.

4.1.3.1 Brugerinvolvering

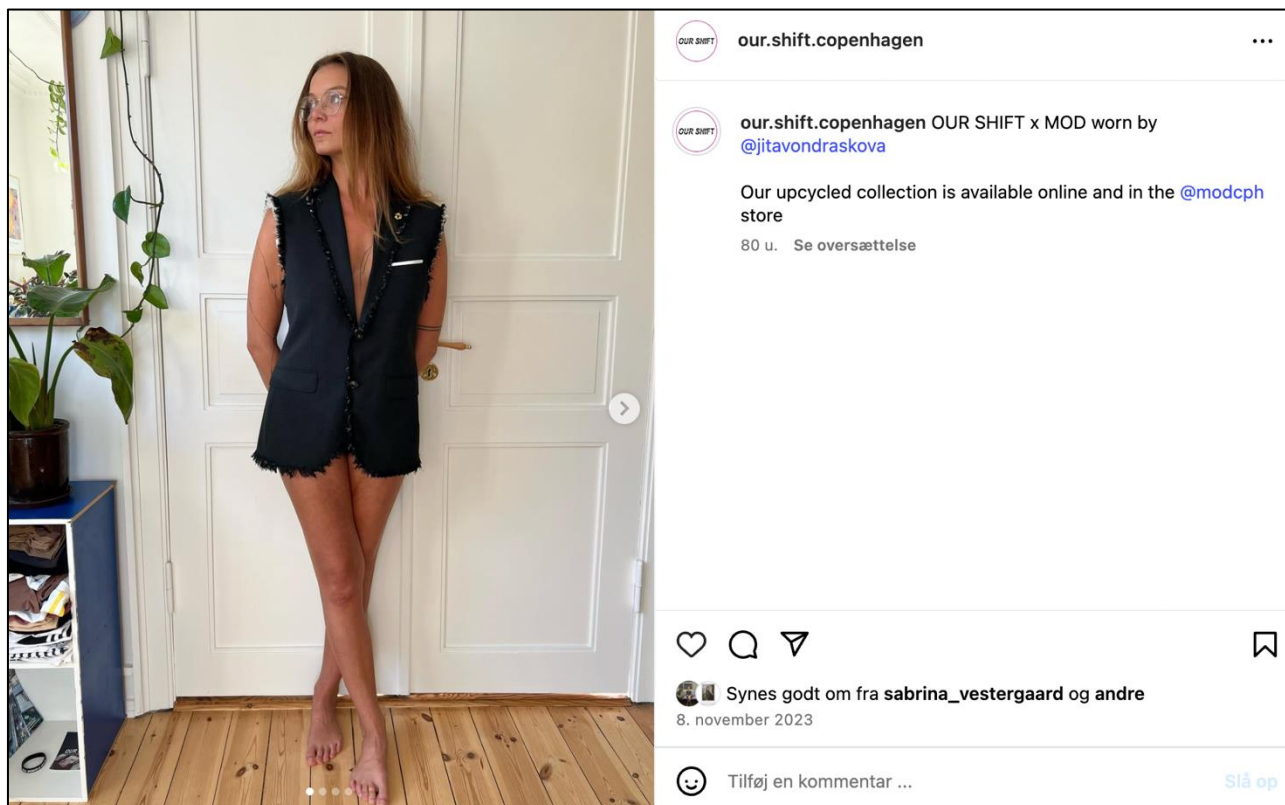
4.1.3.1.1 B2C

Gensler et al. fremhæver vigtigheden af brugerdefineret indhold og co-creation i skabelsen af brandværdien (Gensler et al., 2013). Our Shift præsenterer en highlightfolder, hvori indholdet består af reposts af forbrugernes egen styling af brandets produkter. Highlightfolderen bærer titlen '(Y)OUR STYLE': se historien på næste side: forbrugernes deling af deres egen personlige styling af organisationens produkter, skaber et brugerdefineret indhold, som afforrer følelsen af medejerskab og engagement iblandt brandets følgere (Gensler et al., 2013). Dette argumenterer jeg for styrker fællesskabsfølelsen blandt forbrugerne (C2C), og også fællesskabsfølelsen mellem brand og forbruger (B2C). Dissekeres titlen på highlightfolderen, ses der flere implicite eksempler på, at Our Shift værdsætter sine forbrugere, og forsøger at skabe en B2C fællesskabsfølelse. (Y)OUR STYLE kombinerer to pronominer – "your" and "our", til et ord ved at sætte Y i parentes. Herved skabes et tegn, som kan aflæses på to måder. 'Your style': en direkte henvendelse til modtageren. 'Our style': en fællesidentitet, hvor brand og modtager bliver ét. Forbrugeren anerkendes altså som selvstændig og som en del af et fællesskab, hvilke vidner om, at forbrugeren er med til at forme fællesskabet, hvilket er et tegn på co-creation. Der argumenteres for at betydningen ikke er fastlåst, men skabes i modtagerens møde med teksten. I dette tilfælde afhænger betydningen af om modtageren aflæser 'your' eller 'our'. Derudover, inden for internet lingo, er "(Y)" det skriftlige tegn for 'like' eller emoji'en: "👍". Semiotisk set er titlen derfor ikke kun et sprogligt tegn. Der kan også aflæses metaforisk bekræftelse af forbrugeren. I overført betydning, signalerer emoji'en, at Our Shift godkender indholdets kvalitet, til at blive delt på brandets profil. Aflæsningen gør tegnet, aktivt – forbrugeren skal læse og fortolke, hvilket skaber en kognitiv og emotionel betydning. Ifølge Kress og Leeuwen gør det titlen til et visuelt tegn i multimodalitet, fordi layout og typografi spiller en central rolle i betydningsdannelsen (Kress & Leeuwen, 2010). Fairclough vil mene at titlen er en ideologisk iscenesættelse af ligeværd (Fairclough, 1992). Gennem sit ordspil fungerer titlen altså som et semiotisk symbol på fællesskab.



(Skærbillede af Instagramhistorie, Our Shift).

Udover at dele forbrugernes styling og omgang med produkterne som en del af en highlightfolder, reposter brandet også løbende opslag fra forbrugernes private profiler. I en opslagsfolder bestående af fire billeder, præsenterer jeg nedenfor ét udvalgt billede fra folderen. Modsat Bareen, som også reposter sine forbrugeres opslag på sin profil, benytter Our Shift sig ikke af et inkluderende sprog, ved at betegne brugeren som sin ”ven” eller ”familie” (afsnit 4.1.1.3.2). Begge brands reposts afspejler dets brandidentitet. Bareens opslag er minimalistisk i sit visuelle udtryk og værdianonymt i sit sprog. Opslaget har en cool distance, hvilket skaber et æstetisk og visuelt styret opslag. Forbrugerens ansigt er skjult, og fremgår ikke af captionen. På Our Shifts opslag træder kroppen og tøjet tydeligere frem. Både forbrugeren og brandværdierne er eksplicit italesæt gennem tekst og billede ”our upcycled collection”, hvilket vidner om en mere samskabende community branding ud fra opslaget. Ydermere kombinerer Our Shift sin brugerinvolvering af B2C og B2B på samme opslag, ved at tage begge parter i captionen.

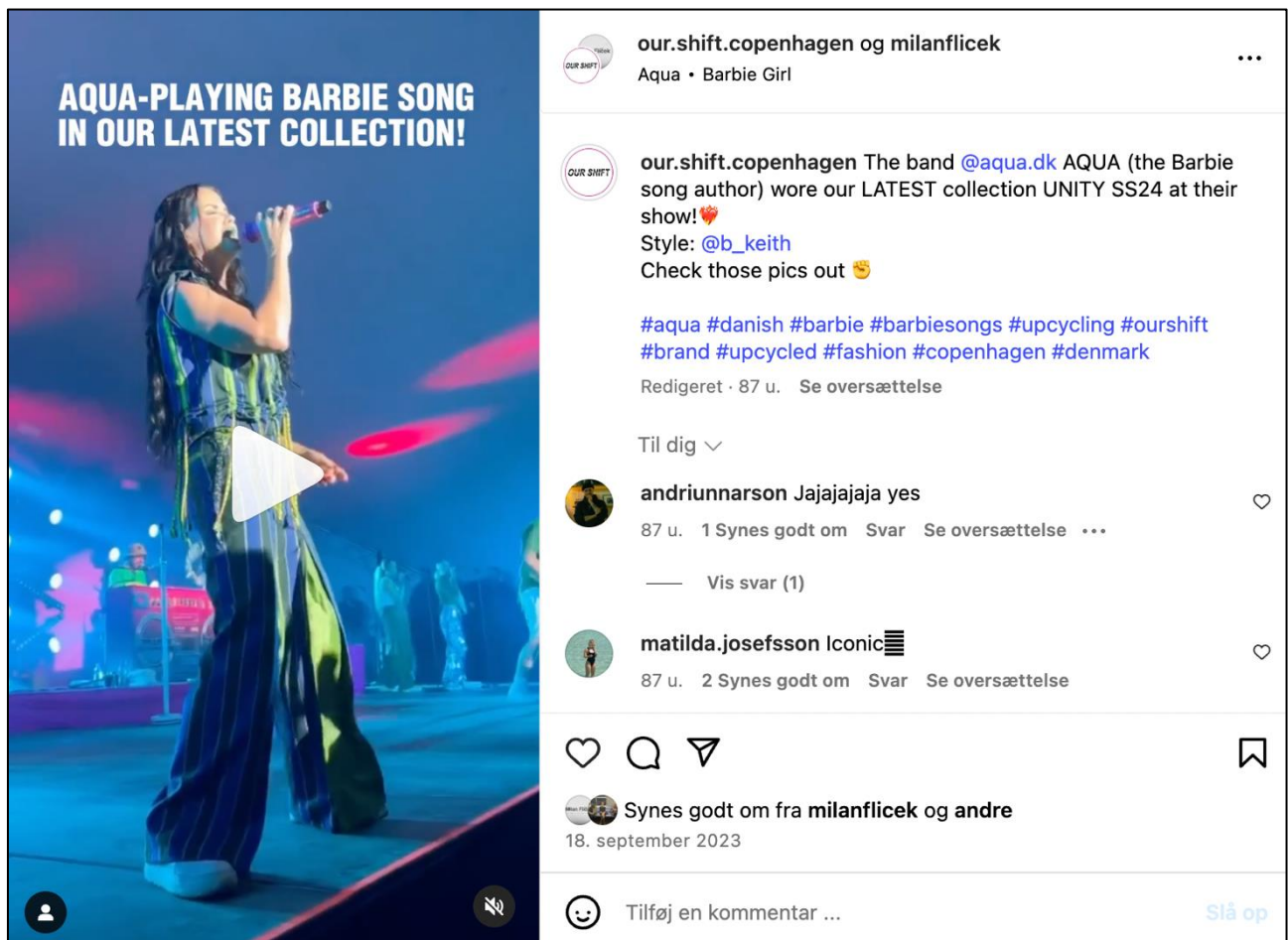


(Skærbillede af Instagramopslag, Our Shift).

derudover kombinerer Our Shift sin brugerinvolvering af B2C og B2B på samme opslag, ved at tagge begge parter i captionen, hvilket leder analysen videre til B2B brugerinvolveringen.

4.1.3.1.2 B2B

Ligesom Fine Chaos, præsenterer Our Shift en kommerciel musikalsk samarbejdspartner, til at promovere sine produkter, med det formodentlige formål at udvide sit brandfælleskab. Dette gøres gennem en reel med indholdet fra bandets livekoncert. Opslaget fremgår nedenfor:



(Skærbillede af Instagramopslag, Our Shift).

Opslaget viser Lene Nystrom, bandmedlem i AQUA, iført et helt outfit af Our Shift. For mange er AQUA et nationalt popikon, hvorfor bandet taler ind i et fællesskab baseret på stolthed og popkulturel genkendelse. Bandet repræsenterer et nostalgisk fællesskab, hvorfor Our Shift med opslaget, etablerer en *shared consciousness* (Muniz & O'Guinn, 2001). Ved at brandet sætter sine værdier om bæredygtighed og produktet ind i en kommerciel kontekst, ved at anvende en kommerciel aktør, henvender brandet sig til et bredere publikum, hvilket kan tiltrække flere medlemmer til brandfællesskabet. Opslaget understøtter brugerinvolveringen, ved at tage både bandet (@aqua) og stylisten (@b_keith) i captionen. Ved at tage parterne, iscenesætter brandet sin community branding, som et netværk og et samarbejde med gensidig synlighed og respekt. Opslaget er et eksempel på bruger- og kulturskabelse, hvor brandværdien repræsenteres gennem samarbejde, hvilket er præcis hvad Gensler et al. og Muntinga et al. beskriver som centralt for co-creation på sociale medier (Gensler et al., 2013) og (Muntinga et al., 2011). Rent visuelt er reelen dynamisk og performancedrevet. Det tager produktet ind i brugbar kontekst, fremfor et poseret og

opstillet salgfoto. Den multimodale komposition af billede, tekst, emoji og hashtags, gør opslaget afkodeligt, hvilket ifølge Highfield og Leaver er vigtigt inden for salgbarheden i Instagrams visuelle økonomi (Highfield & Leaver, 2016). Opslaget forbinder bæredygtighed med en mainstream populærkulturel kontekst. I henhold til værdier og narrativ, formidler opslaget en ideologisk syntese, om at bæredygtighed er ikonisk, farverigt og kulturelt relevant.

Forbindelsen mellem Our Shifts værdier om bæredygtigt ansvar gennem samarbejder med populærkulturen, portrætteres yderligere gennem næste opslag. Opslaget fremgår nedenfor:



(Skærbillede af Instagramopslag, Our Shift).

I anledningen af Copenhagen Fashion Week, deler influenceren, Lanzy Hadid, et opslag på sin profil, hvor hun bærer et produkt fra Our Shift. Brandet reposer efterfølgende opslaget på sin profil. Copenhagen Fashion Week har de senere været i vælten for sin branding af at være en bæredygtig modeuge. Op til flere brands og selve modeugen er blevet beskyldt for greenwashing (Klarlund, 2025) og (Mac Donnell, 2023). Ved at brandet sætter sin aktiver i forbindelse med modeugen, som netop beskyldes for greenwashing, går det imod brandets værdier. Hermed indtræder brandet i et strategisk spændingsfelt, hvor det med udgangspunkt i kommercielle instanser, fortsat skal kunne opretholde sine værdier og autentiske position, som et bæredygtigt brand. Ifølge Holt er populærkulturen uundgåelig selv for organisationer, som brander sig på at være en kulturel aktør (Holt, 2014), hvorfor brands er nødsaget til at navigere i et sådant strategisk spændingsfelt.

Tidligere opslag, hvor involverede tagges enten på billedet eller nævnes i captionen, understreger en forskel i Our Shift synliggørelse af samarbejder. Ved ikke at tage Copenhagen Fashion Week, markerer brandet altså, at parterne ikke indgår i et samarbejde. Ved blot at nævne dem, distancerer brandet sig fra modeugens værdier. At det kun er Lanzy Hadid, som er tagget, udleder jeg som et strategisk valg. Opslagets fokus forbliver på influenceren og produktstylingen. Ligesom af ovenstående opslag med AQUA, iscenesætter brandet sit produkt i en social og performativ kontekst. Opslaget med Hadid beviser, at selv når brandet bevæger sig ind i kommercielle og kritiserede instanser, opretholder brandet sine værdier om bæredygtighed og samskabelse. Brandet navigerer denne balance ved at kommunikere gennem kulturelt genkendelige samarbejder, snarere end at signalere en top-down anerkendelse. Our Shifts balancering i populærkulturens kommercielle ramme, bekræfter Holts, cultural branding, eftersom brandet får iscenesat sig som en kulturel relevant aktør, der taler ind i større samfundsfortællinger.

4.1.3.2 Events

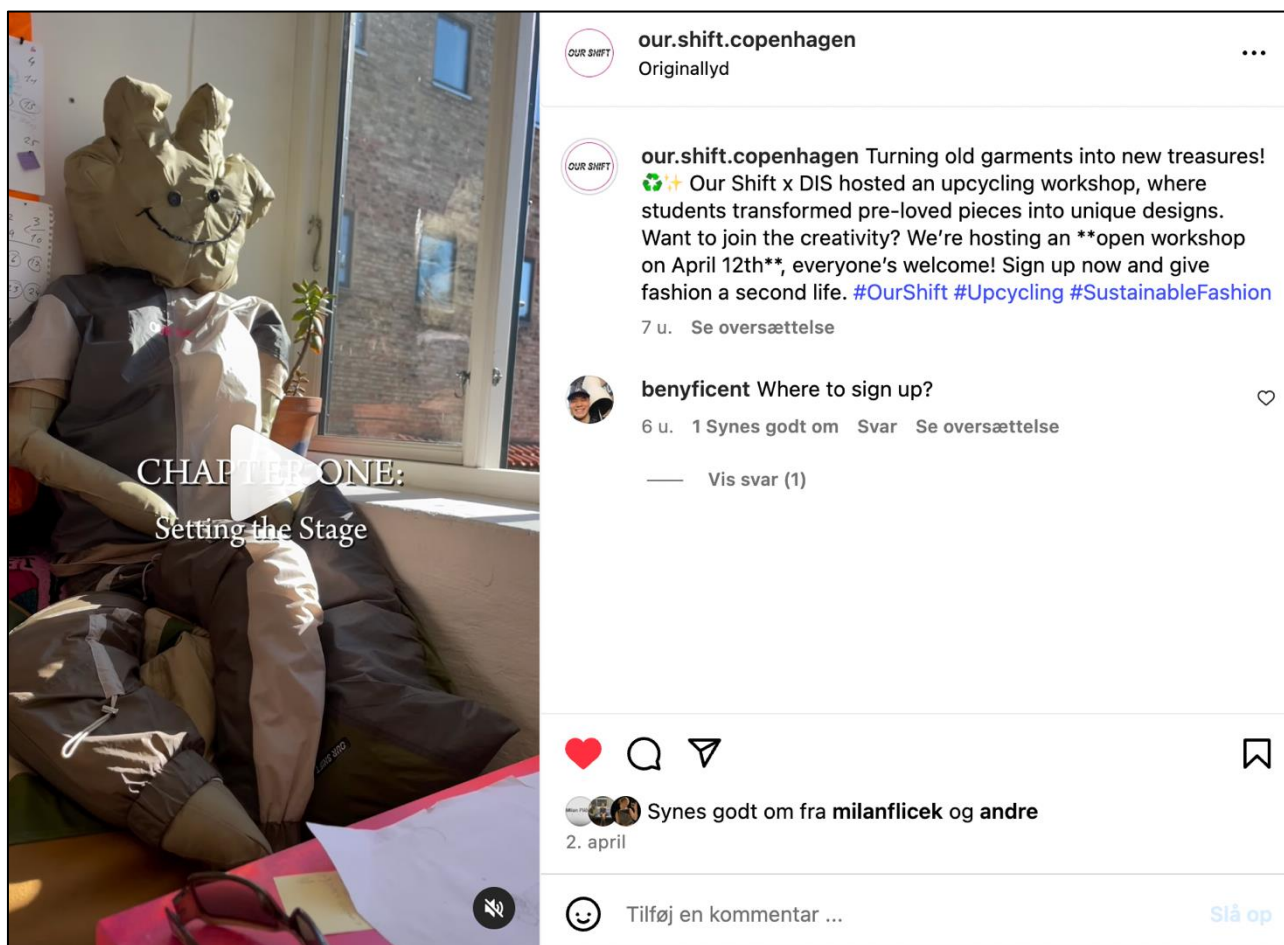
4.1.3.2.1 Workshops

Særligt unikt ved Our Shifts community branding, er dets workshops. Ligesom Fine Chaos markedsfører Our Shift blandet andet sine events med plakater, bestående af informative og nødvendige informationer om eventet. Et eksempel på sådan en plakat fremgår af opslaget på næste side. Ligesom Fine Chaos' opslag, er Our Shifts opslag begrænsende i sin eksemplificering og visuelle beskrivelse af organisationens workshop events. Opslaget er derfor et eksempel på visuel manglende consciousness of kind og fællesskabsdannelse. Til gengæld taler captionen ind i consciousness of kind. Formuleringer såsom "Your're invited" og "embrace sustainability together with us" italesætter modtageren som et "vi" – som en del af et fællesskab og ikke blot som en kunde. Captionen manifesterer ydermere brugerinvolveringen og co-creation. Forbrugeren kan nemlig medtage sine egne produkter, eller upcycle tekstiler på stedet. Dette skaber en reel mulighed for medskabelsen. Samskabelsesprocessen, er ifølge Gensler et al. et stærkt strategisk træk i at opbygge autenticitet og loyalitet (Gensler et al., 2013). I den forbindelse mener Muntinga et al. at aktive engagementsmuligheder øger forbrugers oplevelse af medskabelse og tilhør (Muntinga et al., 2011). Narrativt bygger opslaget på et stærkt kulturelt og ideologisk udsagn, der er i tråd med Holts cultural branding. I henhold til Fairclough, konstruerer sproget en diskurs om handlekraft, fællesskab, værdidrevet forbrugskultur og forbrugerengagement.



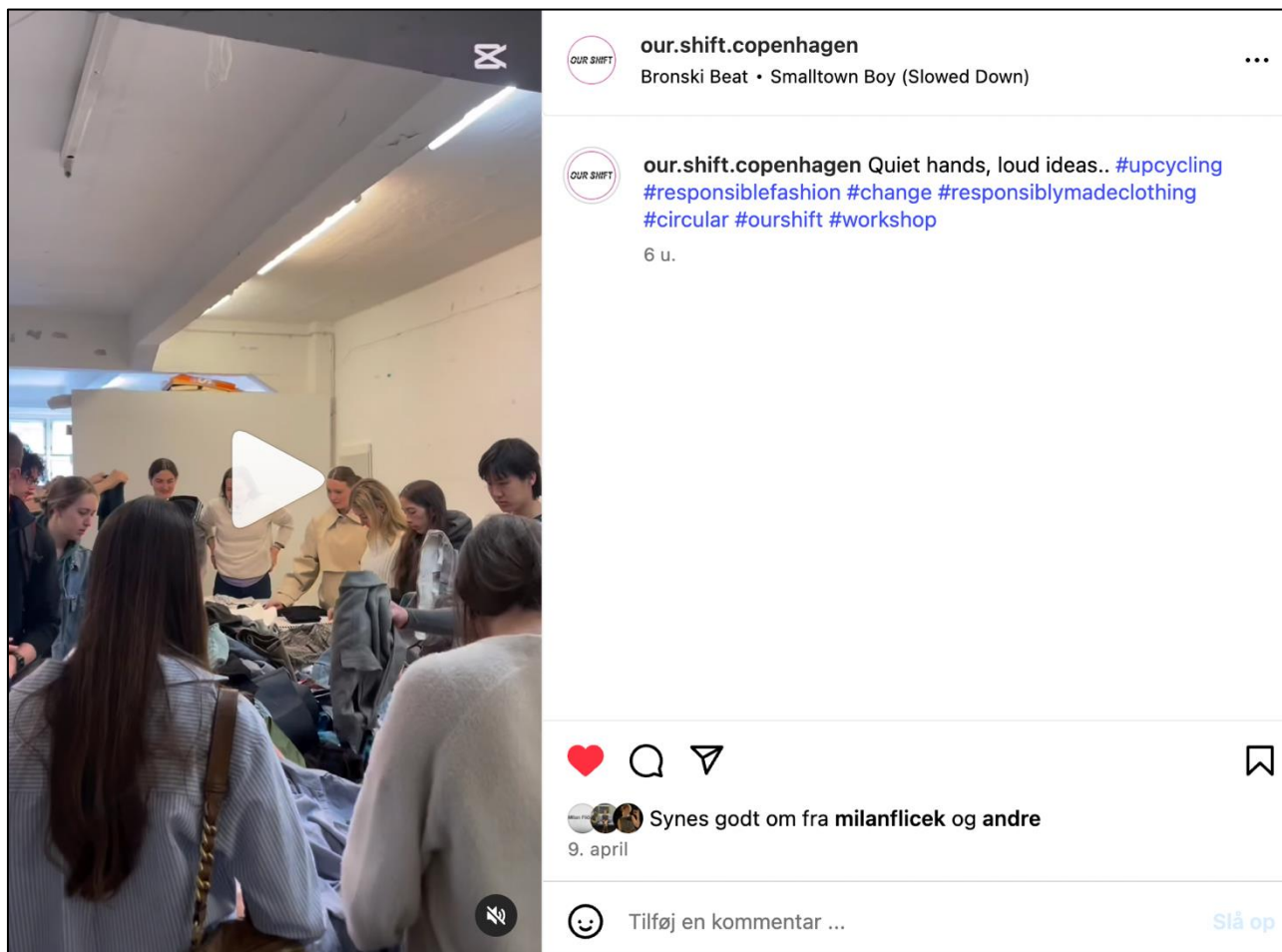
(Skærbillede af Instagramopslag, Our Shift).

Analysen af ovenstående opslag omkredsede det tekstuelles betydning for fællesskabsdannelsen og brugerinvolveringen. På grund af opslagets manglende visuelle beskrivelse af afviklingen af eventet, finder jeg det relevant yderligere at belyse, hvordan Our Shift iscenesætter og vedligeholder sit brandfællesskab, med udgangspunkt i dets workshops. Et af de udvalgte opslag fremgår på næste side:



(Skærbillede af Instagramopslag, Our Shift).

Opslaget er en reel med en varighed på over et minut, som dokumenterer afviklingen af en af brandets workshops. Teksten ”chapter one: setting det stage” antyder at modtageren bliver taget med i en længere fortælling, hvilket kan vække nysgerrighed, og følelsen af progression. Derudover kan kapitlerne også bidrage med indsigt i kronologien i afviklingen af selve workshoppen, så modtagerne er visuelt forberedt på hvad der kommer til at ske. Det kan på baggrund af kommentaren ”where to sign up?” fra kommentarsporet, udledes at opslaget er lykkedes med at vække interesse hos modtagerne. Til gengæld, for at højne forbrugervenligheden i forbindelse med tilmeldingen, kunne brandet netop fortælle hvor forbrugerne kan tilmelde sig den næste workshop. I forbindelse med modtagerens indsigt i stemningen til disse workshops, henviser jeg til opslaget, som fremgår af næste side:



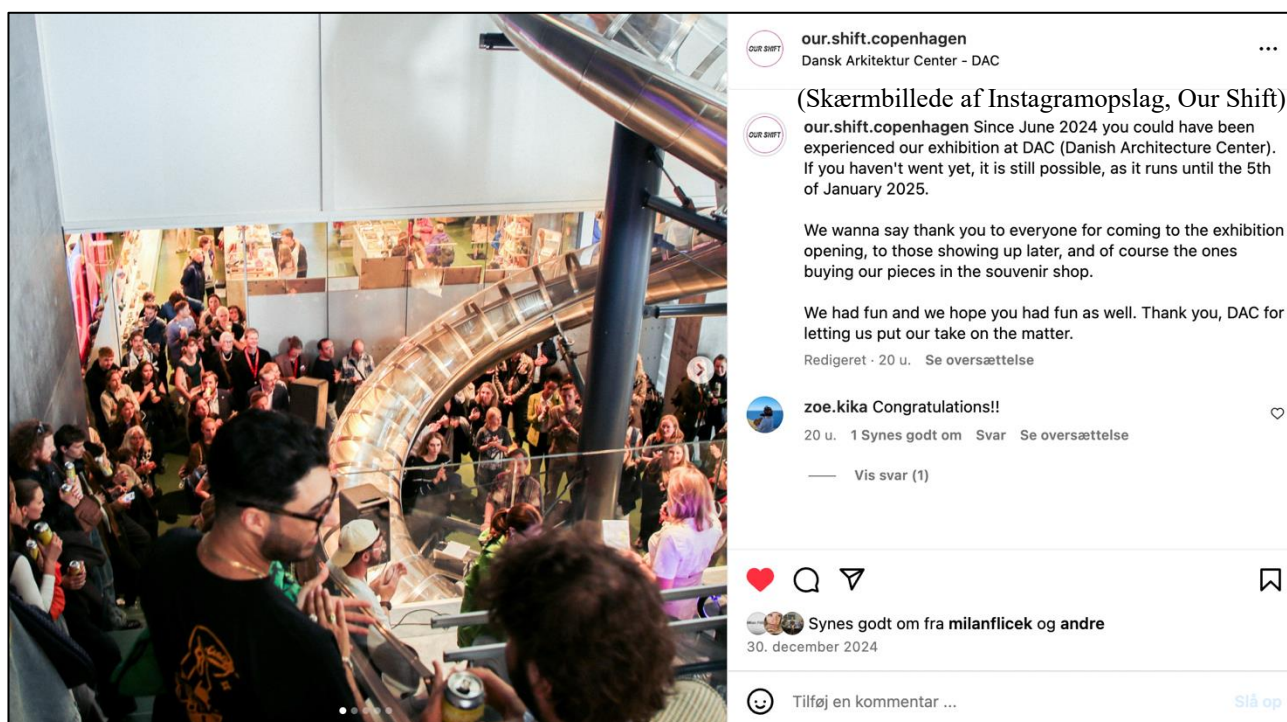
(Skærbillede af Instagramopslag, Our Shift).

Ovenstående opslag har i højere grad fokus på deltagelsen, end tidligere opslag vedrørende brandets workshops. Ligesom i Barens opslag fra dets Training Club events, har Our Shifts workshop opslag også fokus på den menneskelige deltagelse, og dets fysiske omgang med produkterne. Forskellen i balancen mellem det menneskelige fokus og produktfokusset, er at Our Shift ikke fremhæver deltagernes brug af egne produkter. Eftersom workshops opslagene funderes på værdibaseret kommunikation, kan der kan altså argumenteres for, at brandet lykkes med at skabe en semiotisk sammenhæng mellem caption og billeder. Det kan derudover betragtes som en svaghed, at brandet skal bruge tre opslag på at opsummere indholdet fra dets workshops. Ifølge Kress og Leeuwen skaber opslagene multimodale tekster: caption, billede, lyd og fortælling, en meningsstruktur hvor det sproglige og det visuelle indhold understøtter hinanden. Formuleringerne ”join the creativity” og ”everyones welcome” understøtter brandets demokratiske værdier og inkluderende brandidentitet. Med sine workshops skaber brandet et narrativ, om at fællesskab og bearbejdningen af udfordringerne medført af fast fashion, opstår i samvær og transformerende og

samarbejdende praksisser. De hidtil analyserede eventopslag har udelukkende berørt B2C segmentet, hvorfor næste opslag vil lede til B2B events, ved at inkludere både B2C og B2B perspektivet.

4.1.3.2.2 Kunst og museer

I forbindelse med udstillingen 'Teenagedrømme', gav Dansk Arkitektur Center, privatkunstnere og organisationer mulighed for, gennem installationskunst, at give sit bud på sin fortolkning af teenagerværelset (DAC, 2024). Opslaget er fra åbningseventet og fremgår nedenfor:



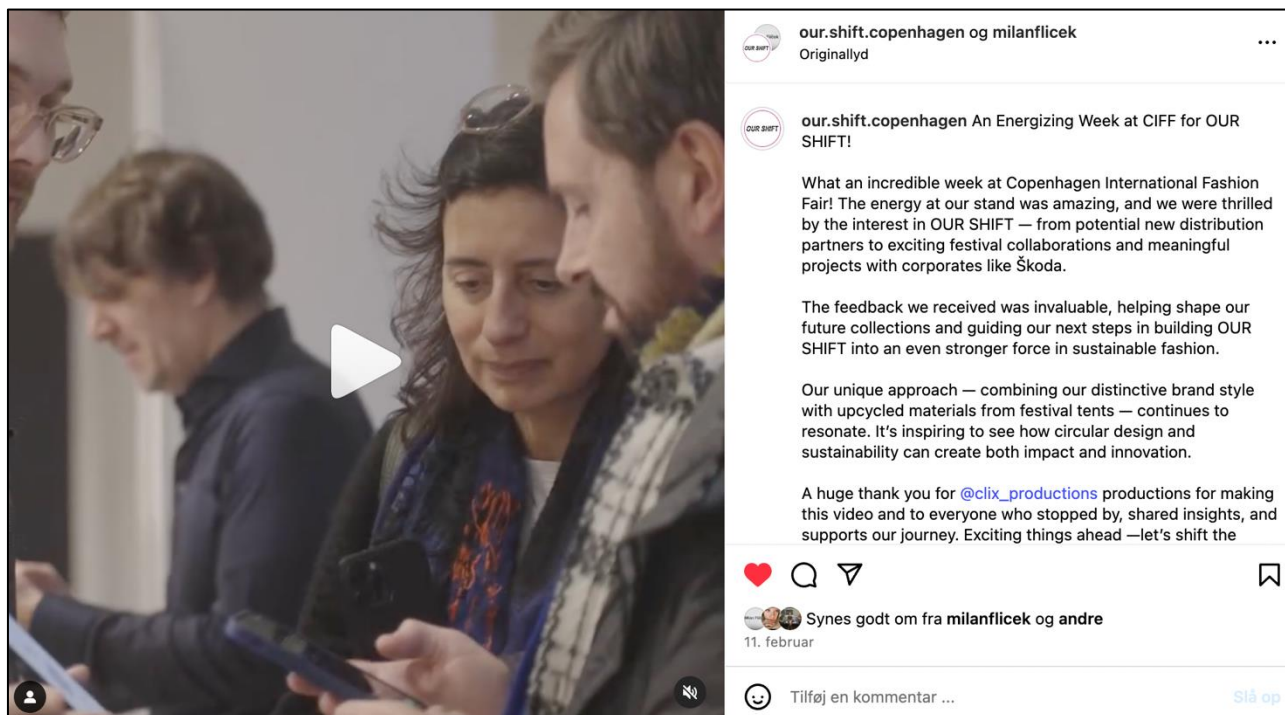
(Skærbillede af Instagramopslag, Our Shift).

Det visuelle indhold indikerer at åbningseventet var velbesøgt. I forbindelse med sin udstilling fik Our Shift også en stand i museumsshoppen, hvor museets besøgende havde mulighed for at købe brandets produkter. Til at promovere sine produkter, fik organisationen sågar mulighed for at præsentere udvalgte produkter gennem et modeshow til åbningseventet. Disse billeder indgår også i opslagets folder. Udstillingens titel 'Teenagedrømme' taler ifølge Muniz og O'Guinn allerede ind i et fællesskab, da det at være teenager taler ind i en kollektiv identitet (Muniz & O'Guinn, 2001). Samarbejdet med Dansk Arkitektur Center, belyser ligesom samarbejdet med AQUA, et centralt element i Our Shifts community branding strategi – at inddrage andre kreative industrier i sin vision (musikbranchen og arkitektur/kunstscenen). Ved at samarbejde med organisationer, influencere eller

artister i andre kulturelle brancher, muliggør Our Shift, ligesom Bareen, at eksponere sit brand over for fællesskaber udenfor blot modeindustrien, hvilket kan højne brandfællesskabet, men samtidig udvikle subfællesskaber i det samlede brandfællesskab. Opslagene hidtil belyser, hvordan Our Shift selvstændigt og med udgangspunkt i sine samarbejder, oplyser den private forbruger om sammenhængen mellem sine produkter og værdier. Næste eventype belyser, hvordan brandet specifikt kommunikerer sit design- og brandunivers til mulige B2B samarbejder.

4.1.3.2.3 Konferencer

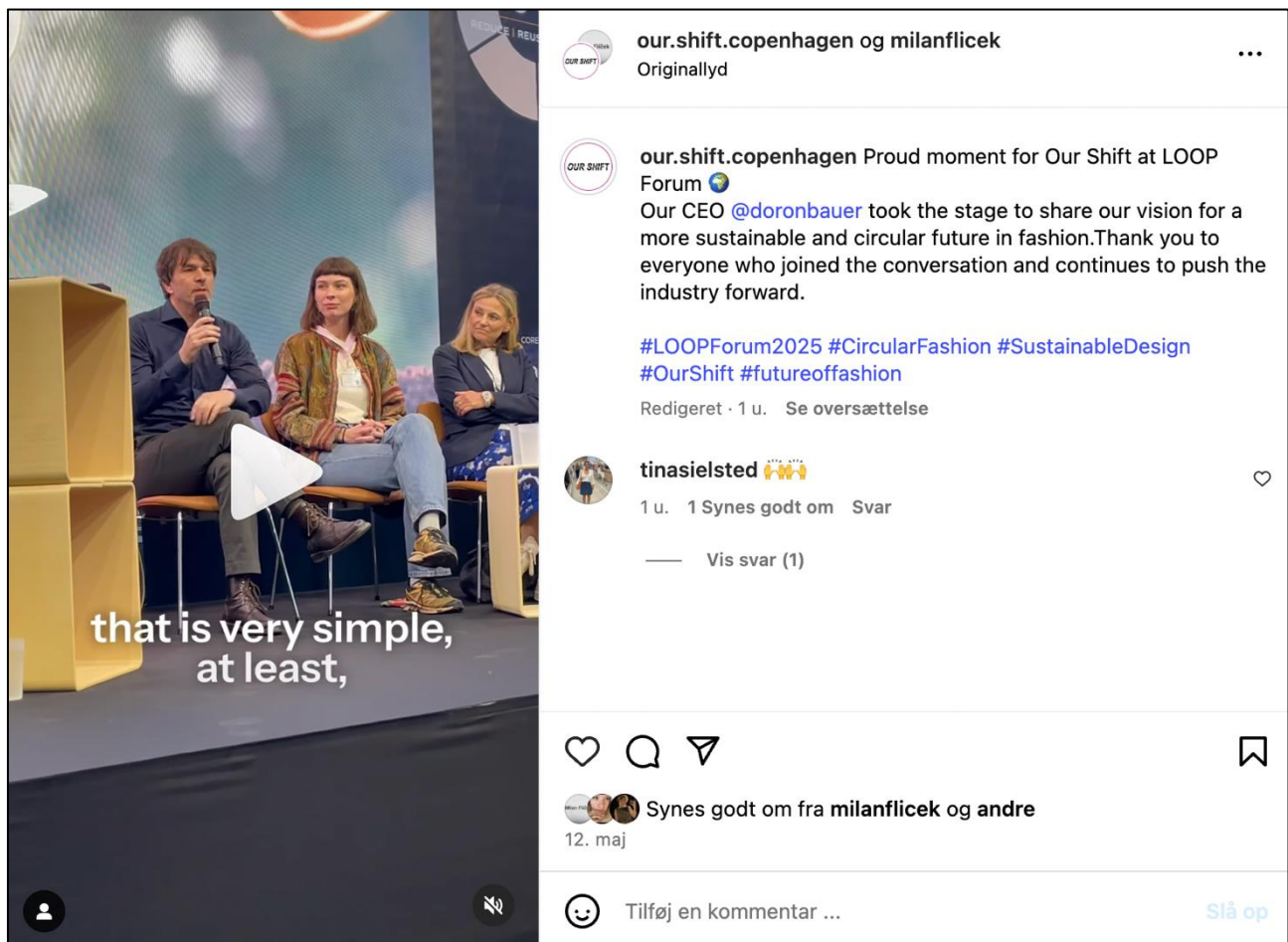
Opslaget af næste side dokumenterer brandets deltagelse ved Copenhagen International Fashion Fair. Copenhagen International Fashion Fair er et event under Copenhagen Fashion Week, som giver tilmeldte organisationer mulighed for networking og etablering af samarbejder, på baggrund af produkter. Eventets primære formål er, at de tilmeldte organisationer skaffer mulige købere (retailers) gennem sin produktfremvisning (CIFF, 2025). Opslaget analyseres primært ud fra dets visuelle indhold. Videoen opsummerer brandets deltagelse. Dets designunivers præsenteres gennem en installation og en udstilling af kollektionen. Indholdet i videoen fremstår professionelt og dokumentarisk, hvorfor videoen netop kan anvendes som en reklamevideo. Ifølge Kress og Leeuwen bidrager en dokumentarisk og professionel opsætning, til fremvisningen af sin netværksdannelse og involvering af professionelle aktører (Kress & Leeuwen, 2010). På det grundlag udleder jeg at brandet kan benytte videoen, som referencemateriale til mulige samarbejdspartnere. Ydermere udledes det at have været brandets hensigt med videoen, eftersom de har ansat et produktionsfirma. Dette fremgår af opslagets caption.



(Skærbillede af Instagramopslag, Our Shift).

Selv ud fra en professionel rammesætning fokuserer brandet på den menneskelige dynamik, hvorfor den menneskelige dynamik kan fungere som en indsigt for mulige samarbejdspartnere, om hvordan brandet navigerer i en social professional sammenhæng. En visuel præsentation af den menneskelige dynamik, kan udover at være brugbar til at fremvise produkter i en hverdagskontekst, også være brugbar til anskaffelsen af B2B samarbejder. Det kan aflæses af afbillede personer, muligvis er ved at udveksle kontaktheder, siden de står med sine telefoner fremme, hvilket understøtter pointen om, at brandet fremviser sin netværksdannelse.

Hvorimod ovenstående opslag primært fremviser Our Shifts B2B samarbejder og anskaffelse ud fra et produktfokus, fremviser næste opslag, Our Shifts B2B samarbejder og anskaffelse ud fra et værdibaseret fokus. Opslaget fremgår af næste side:



(Skærbillede af Instagramopslag, Our Shift).

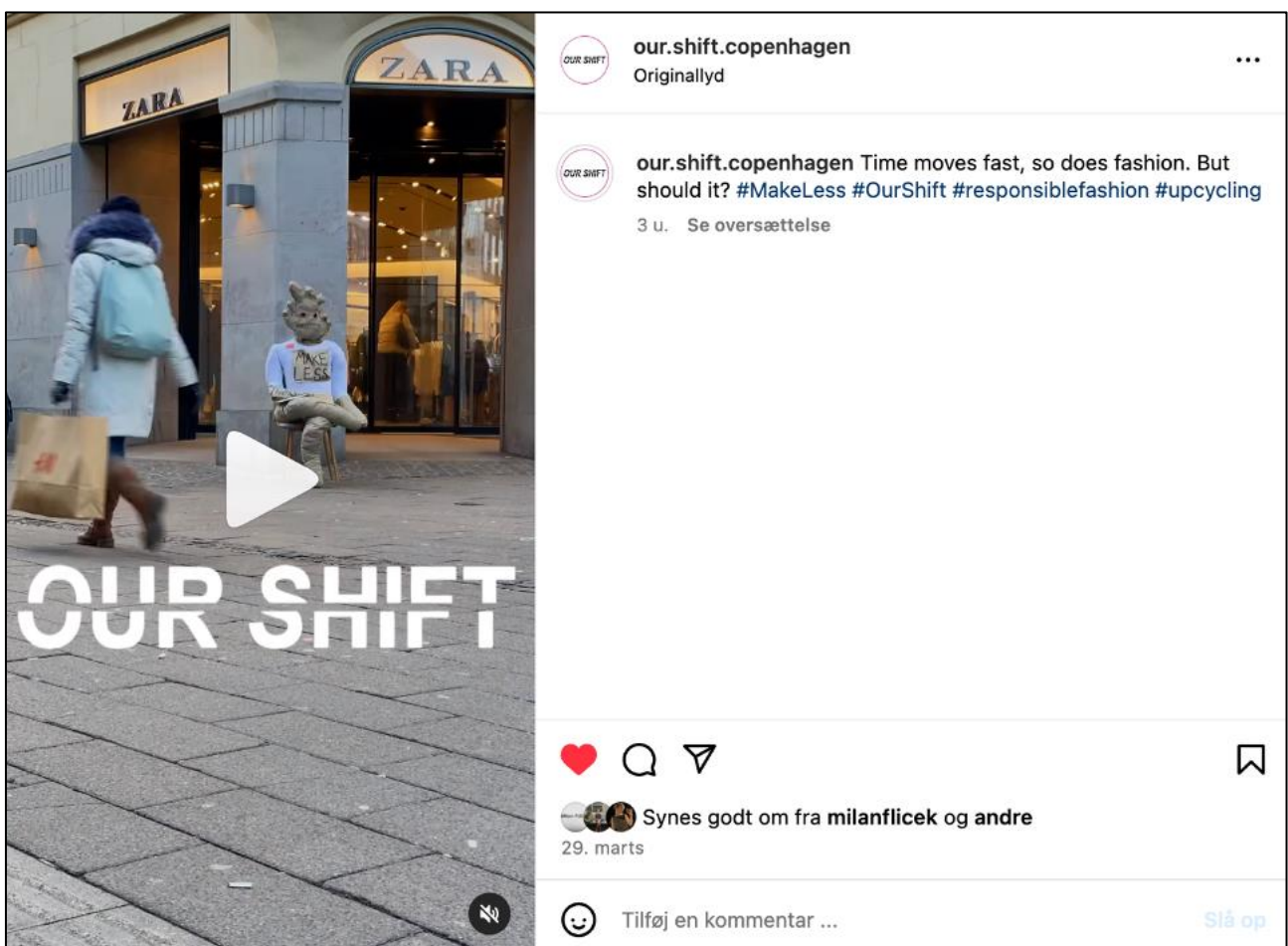
Opslaget er en reel, som fremviser brandets deltagelse ved Loop Forum i København, den førende nordiske konference for bæredygtighed, ressourcer og cirkulær økonomi (Loop, 2025). I analysen af opslaget fokuseres der primært på captionen. Brandet meddeler, at de er stolte og taknemmelige over sin deltagelse til konferencen, og at organisationens CEO har fået taletid i panelet til at præsentere brandets vision. At brandet medvirker i sådan en konference, bevidner om, at de inden for et B2B perspektiv respekteres for dets arbejde. Brugerinvolveringen/deltagelsen højner ifølge Gensler et al. autenticiteten og ydermere tilliden til brandet (Gensler et al., 2013). I henhold til fællesskabsdannelsen inden for et B2B perspektiv viser disse to opslag, at brandet fastholder sine værdier om bæredygtig ansvarlighed selv i kommercielle og professionelle rammer. Opslagene viser også at brandet er taknemmelige for sin anerkendelse, og at de ikke har hensigter om at udnytte sin anerkendelse til at promovere sine aktiver og værdier som bedre end andre organisationers. Dette understøtter pointen i, at brandet ønsker at forbedre modeindustrien gennem samarbejde.

Det er ikke kun ud fra et organisatorisk samarbejdende perspektiv, at brandet taler ind i et læringsperspektiv. De næste to opslag beskriver brandets læringsperspektiv ud fra en visuel og sproglig semiotisk sammenhæng, som baserer sig på brandets værdisæt.

4.1.3.3 Læringsperspektivet

4.1.3.3.1 Visuelt

I et filmet tidsforløb, publiceret som en reel på under 7 sekunder, har Our Shift placeret deres 'maskot' (en dukke) med teksten "MAKE LESS" foran en Zara-butik på Strøget. Opslaget fremgår nedenfor:



(Skærbillede af Instagramopslag, Our Shift).

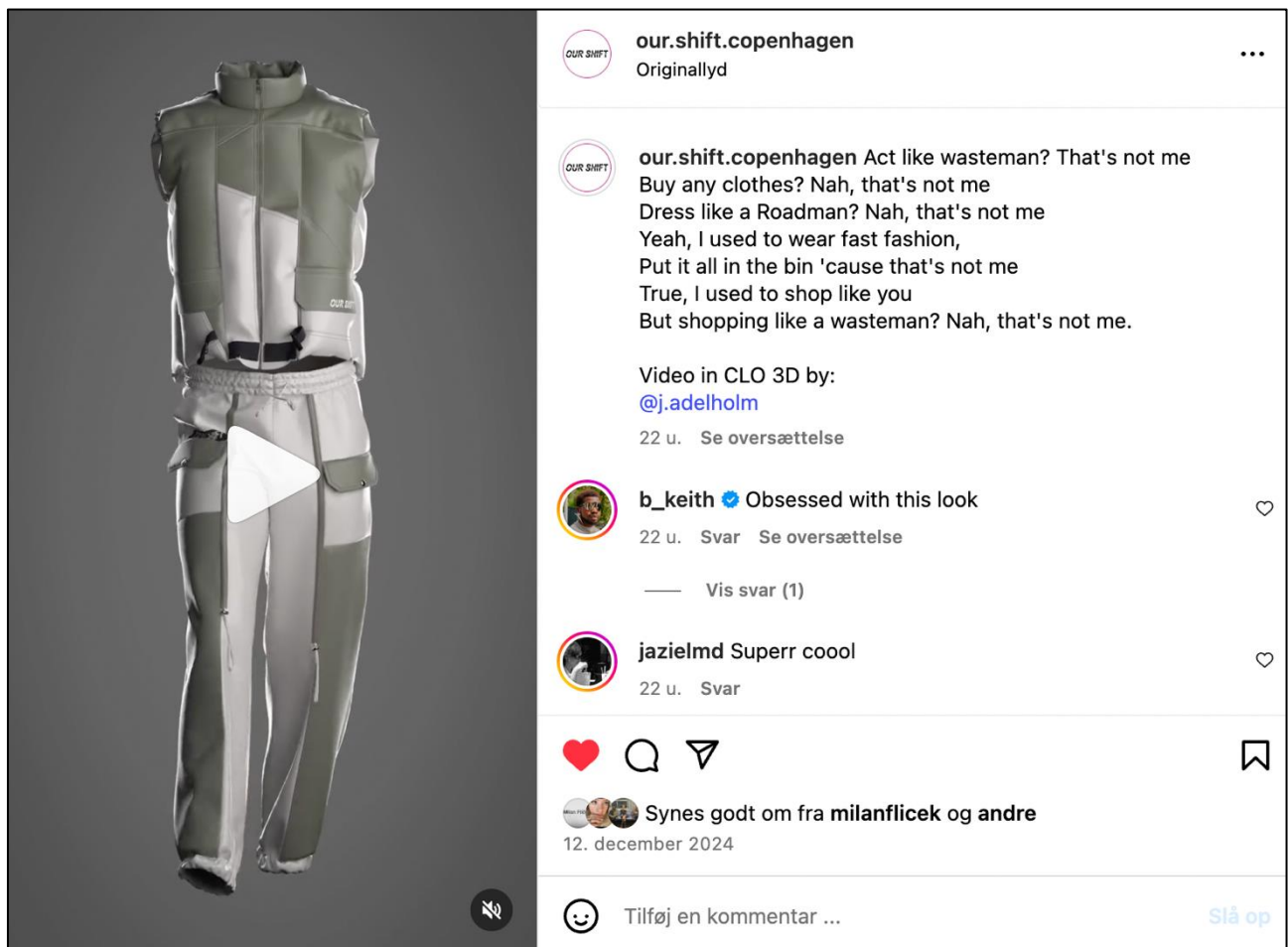
Opslaget adskiller sig fra hidtil analyserede opslag, ved at brandet udenom samarbejder, tydeligt kommunikerer sine politiske værdier. Med opslaget positionerer brandet sig i opposition til fast fashion. Opslagets visuelle udtryk er stærkt konstrueret og fyldt med kontraster. Dukken bliver visuel

metafor for en medafsender. ”MAKE LESS” skiltet, det tydelige budskab. Zara butikken i baggrunden, som en tydelig reference til at det er fast fashion forretningsmodellen og diverse brands indlejret i den, der kritiseres. En forbipasserende med en H&M shopping pose bliver metaforen for fast fashions produktionstempo og forbrugerkulturens overforbrug. Teksten i opslagets caption ”Time moves fast, so does fashion. But should it?”, taler direkte ind i et fællesskab af modstandere af fast fashion – et publikum der deler brandets politiske værdier. Samtidig lægger formuleringen af spørgsmålet op til kritisk tænkning hos modtageren. I forbindelse med at vække kritisk refleksion hos modtageren, kan budskabet ”MAKE LESS”, ses som et kald til handling, der kan affordre modtageren til at kommentere eller dele opslaget. Der kan altså argumenteres for, at opslaget ikke direkte brugerinvolverer, men inspirerer eller motiverer brugeren til at sprede brandets værdier og narrativ. Dette er et tegn på indirekte co-creation (Gensler et al., 2013). Ifølge Muntinga et al. betegnes indholdet som en form for *user-initiated engagement* (Muntinga et al., 2011), hvor forbrugeren optræder som fortolker og formidler af brandets aktivistiske agenda. Ifølge Kress og Leeuwen fungerer kombinationen af billede og tekst her som en semiotisk helhed, hvor det visuelle indhold betydning skabes i samspil med det skrevne budskab (Kress & Leeuwen, 2010). Faircloughs diskursteori opsummerer, at billedet og sproget konstruerer en kritisk diskurs om samtidens forbrugskultur.

I forbindelse med brandets udlægning om sin ønskede retning for modeindustriens fremtid, er næste opslag, et bud på hvordan produktfokuseret markedsføring kan se ud i fremtiden.

4.1.3.3.2 Sprogligt

Opslaget er en reel, der viser en digital og dynamisk 3-D model, lavet i programmet ’CLO’ af en ekstern samarbejdspartner (@j.adelholm). Videoen viser et outfit i en digitaliseret udgave og i bevægelse. Ved at trække modellen ud af ligningen, skaber brandet et opslag som sjældent ses i markedsføringen af produkter på Instagram. Denne pointe understreges af en kommentar i opslagets kommentar. På trods af opslagets unikke karakter i dets visuelle præsentation, er det captionen, analysen vil fokusere på. Opslaget fremgår af næste side:



(Skærbillede af Instagramopslag, Our Shift).

Teksten i captionen er skrevet i en retorisk dialog form, i en opsætning der minder om en sangtekst, hvorfor teksten blev kopieret ind i en google søgning. Det viser sig at captionen er en reference til musikeren, Skepta og hans sang 'That's Not Me'. Skepta er en ikonisk engelsk grime-rapper, en genre som oprindeligt tilhørte undergrunden, men har opnået populærkulturstatus (White, 2022). Sangen handler overordnet om at Skepta tager afstand, fra en bestemt og overfladisk stil, hvilket derfor bliver budskabet, som organisationen kommunikerer at den også gør – tager afstand fra fast fashion. Med udgangspunkt i semiotikken, aflæser jeg, at sangteksten også er valgt, fordi produktsammensætning, æstetik og design (tracksuit) er en klassisk beklædningen inden for streetwear kulturen. En beklædning i England, som ofte sættes i forbindelse med grime-genren. Ved at gengive og omskrive sangteksten i en reformeret kontekst (bæredygtighed), skaber Our Shift en kulturel bro mellem modeindustrien, musikbranchen og samfundstematikker, såsom identitetsskabelse og forbrugeradfærd. Dette understreger Holts begreb om cultural branding (Holt, 2014). sangteksterne får en fælles identitet – at tage afstand fra et mainstreamideal. I forbindelse

med Our Shifts ideal, udleder formuleringen ”buy any clothes? Nah, that’s not me” brandets værdi, om at begrænse produktion. Derudover bliver captionen en diskursiv praksis, hvor forbrugeren opfordres til at spejle sig i budskabet – at tænke refleksivt over sin egen forbrugeradfærd. Det er ifølge Muniz og O’Guinn en branding strategi i opnåelsen af shared consciousness, hvor fællesskabet skabes og styrkes af hvad ”vi” ikke er. Fairclough vil argumentere for at opslaget er en *moddiskurs*, eftersom det bryder med traditionel branding der taler ind i trends og forbrugsopfordring, en moddiskurs, som sætter fokus på identitet, bevidsthed og bæredygtighed (Fairclough, 1992). Kress og Leeuwen vil betegne opslaget som et eksempel på multimodalitet, eftersom tekst, billede, teknologi og referencer taler ind i en helhedsbetydning. Highfield og Leaver vil mene at opslaget beviser visuel kulturel kapital, og at brandet evner at differentiere sig i det digitale markedsføringsfelt (Highfield & Leaver, 2016). En mening, som ikke afkræftes af Bareens opslag (bilag 3). Til gengæld er Our Shifts opslag en anden måde, hvorpå de visuelt og sprogligt har kombineret modeindustrien og musikbranchen, en måde som heller ikke før er set, fra Bareen eller Fine Chaos.

4.1.3.3 Er der plads til ekskludering?

I forsøget på at opbygge og videreudvikle på sit brandfællesskab, eksisterer der også et element af ekskludering i Our Shifts community branding. En ekskludering jeg først italesætter nu, i en afrunding af organisationens community branding, fordi nogle af hidtil analyserede opslag også besidder et element af ekskludering. Jeg vurderer desuden opdelingen mest anskuelig for læsbarheden, hvorfor det også er mit argument for at belyse ekskluderingen separat.

Ud fra Holts cultural branding, kan det udledes at Our Shifts designunivers og kommunikation er tydeligt forankret i en vis type kulturel kapital – bæredygtighed. Igennem sin kommunikation, som indeholder bestemte visuelle og sproglige koder samt sociale referencer, skaber brandet en kulturel betinget kommunikation. En kommunikation som nødvendigvis ikke opfanges af alle. Det kan være appellerende og inkluderende for modtageren, der forstår disse opslags kulturelle referencer (afsnit 4.1.3.3.2), men ligeledes ekskluderende for dem, der ikke forstår koderne. Brandets udvalgte opslag viser, at organisationen benytter sig af forskellige platforme (forretningskonferencer, workshops musikbranchen, kunst og arkitektur udstillinger, Copenhagen Fashion Week, aktivisme, influencere og privatkunder), til at omfavne både popkulturen og undergrunden. På trods af brandets helgarderende strategi, er det paradoksalt, at Our Shift netop også er ekskluderende i sin community branding. I forbindelse med at formidle sine værdier, hvilket er brandets primære fokus på at udvide og vedligeholde sit brandfællesskab, ser vi

eksempelvis en ekskludering i workshopopslagene (afsnit 4.1.3.2.1). En af disse workshops er i samarbejde med Danish Institute for Study Abroad, hvorfor opslaget begrænser sig til institutioner og studerende. Andre institutioner såsom Det Royale Akademi og Københavns Erhvervs Akademi, som har linjer inden for modeindustrien, kan blive inspireret til at samarbejde med brandet. Derudover kan opslagens inddragelse af studerende signalere, at for at medvirke kræves det at være studerende. Derudover signalerer praktiseringen af værdierne om bæredygtighed og minimering af overforbrug, at deltagerne er kulturelt bevidste, digitalt aktive, og reflekterede over sine egne forbrugsmønstre. Unge som personligt deler samme værdier som brandet. Derudover viser opslaget i afsnit 4.1.3.3.2, at afkodningen af den semiotiske sammenhæng – de intertekstuelle referencer mellem billede og sprog, kræver kulturel indsigt i påklædningen inden for rap-genren. Ved ikke at kunne aflæse disse referencer og koder, kan budskabet forbigå modtageren. Opslaget taler ind i et allerede etableret fællesskab, som modtageren enten kan se sig som en del af, eller afvige fra. Yderligere er det paradoksalt ud fra Our Shifts helgarderende strategi, at brandet, ud af de tre brands, er organisationen med færrest følgere på Instagram. Følgerskaren afspejler organisationens popularitet og antallet i brandfællesskabet, hvorfor jeg argumenterer for, at der hersker et element af ekskludering i Our Shifts community branding. På trods af brandets intention om fremstå inkluderende, risikerer organisationen også at ekskludere gennem sin kulturelle iscenesættelse.

4.1.3.2 Delkonklusion, Our Shift

Our Shifts community branding ligger i praktiseringen af sin vision – i kombinationen af at markedsføre sine produkter som bæredygtige og herigennem forsvare sine bæredygtige aktiver, ved at involvere forbrugere i sine tiltag. Brandets visuelle identitet på Instagram bærer præg af en æstetik der balancerer mellem skræddersyning, urban minimalisme, dokumentarisk storytelling og aktivisme. Denne visuelle kommunikation balancerer mellem at skabe en genkendelig brandidentitet, og signalere autenticitet og ansvarlighed (Kress & Leeuwen, 2010) og (Highfield & Leaver, 2016). Ifølge Velasco-Molpeceres et al. er sådan en æstetisk og etisk balancegang, særlig effektiv for modebrands, i en digital kontekst der præges af skepsis over for greenwashing (Velasco-Molpeceres et al., 2022). Brandet forsøger gennem en følelsesmæssig kontekst at opbygge en kollektividentitet, et fællesskab baseret på værdier. Gennem en værdi-baseret kommunikation skaber brandet en platform for vidensdeling og medskabelse. Brandet afholder upcycling workshops og deltager ved konferencer, om at komme frem til løsninger. Disse events og konferencer er tegn co-creation. Diverse deltagere er ikke blot en modtager, men en aktør i medskabelsen af brandets identitet og udvikling. Strategien inkluderer altså en brugerinvolvering, som balancerer mellem

B2B og B2B, men hvor brugen af den ene part påvirker den anden. Narrativt sætter Our Shift sig som et kulturelt progressivt brand, der udfordrer status quos industristandarter, ved at tilbyde en bæredygtig vision og tilgang til modeindustrien. Brandets tilgang kan gennem Holts cultural branding, beskrive Our Shift som et kulturelt ikon, fordi brandet engagerer sig i samfundsmæssige diskurser (Holt, 2014). I den forbindelse formidler brandet en diskursiv framing af bæredygtighed, som noget der kræver aktiv deltagelse. Med denne kommunikation, mener Fairclough, at brandet positionerer sig ideologisk i en kommerciel branche (Fairclough, 1992). Eftersom Our Shift belyser, at løsningen på bæredygtighedsudfordringerne kræver aktiv deltagelse, udleder jeg, at brandet i et hvis omfang lykkes med at fremstå autentiske, hvilket kan bidrage til deres community branding.

4.2 Analysedel to

Analysedel to tager afsæt i analysedel et og har til formål at sammenligne, Bareens, Fine Chaos' og Our Shifts community branding ud fra de fire teoretiske rammer: fællesskab, brugerinvolvering/co-creation, visuel identitet og værdier/narrativ. Ved at analysere ligheder og forskelle mellem organisationernes strategier, bliver det muligt at identificere individuelle og kollektive karaktertræk. Nedenfor præsenteres det udarbejdede forskningsspørgsmål tilknyttet denne analysedel.

4. *Hvilke ligheder og forskelle er der i organisationernes visuelle og sproglige strategier?*

4.2.1 Sammenligning

4.2.1.1 Visuel identitet og brandunivers

Det kan udledes, at Bareen, Fine Chaos og Our Shift opererer i hver sin ende af designlandskabet, og med hvert sit visuelle udtryk. De tre brands har på trods af deres forskellige designidentitet og vision, en tydelig fælles tilgang i deres community branding. Fælles for organisationer er, at deres community branding i høj grad tager udgangspunkt i sit eget brandunivers. De tre brands er bevidste om deres profil og designidentitet. Organisationerne er tro mod dem selv, og går ikke på kompromis med sin identitet igennem sine adskillige tiltag og samarbejder. Bareen arbejder med en traditionel skandinavisk minimalistisk æstetik som har en bred appel (afsnit 4.1.1). Fine Chaos har derimod en rå og ekspressionistisk æstetik, der er forankret i rave-kulturens visuelle kultur, hvilket gør brandets designprofil appellerer til et mindre publikum (afsnit 4.1.2). Our Shift kombinerer æstetisk storytelling, aktivisme og urban minimalisme og står med en etisk og kulturel designprofil (afsnit 4.1.3). Desuden afspejler disse brands æstetiske- og produktunivers også mængden af følgere. Bareen, som er kommerciel og alsidig i sit udtryk, har på nuværende tidspunkt 58,2 tusinde følgere på Instagram. Fine Chaos, som har etableret sig med ekspressionistiske design i rave-kulturen, har på nuværende tidspunkt henholdsvis 17,9 tusinde følgere på Instagram. Our Shift, som benytter sig af et værdipolitisk udtryk, har på nuværende tidspunkt henholdsvis 8.478 følgere på Instagram. Forskellen på de tre brands mængde af følgere fortæller om populariteten af hvert brand. På trods af de forskellige designprofiler har organisationerne det fællestræk i deres produkter, at de har et androgyn og kønsflydende udtryk.

4.2.1.2 Fællesskab, inklusion og eksklusion

Fællesskabsdannelsen omkring de tre brands varierer i graden af inklusion. Bareen og Our Shift forsøger med samme strategi – at omfavne bredt – dog med forskellige mekanismer. Bareen gør det i sine B2B samarbejder, eksempelvis gennem kendte artister såsom Gilli. Organisationens adskillige samarbejder skaber subfællesskaber i det samlede brandfællesskab. Eksklusionen i eksemplet med Gilli, består i at forbrugerne der formår at få adgang og derigennem købe produkterne fra kollektionen, bliver en del af et fællesskab (afsnit 4.1.1.2). Our Shift gør det også i sine B2B samarbejder, om at formidle sine ideologiske værdier. Our Shifts sprog i opslagernes captions, består af kulturelle budskaber, sproglige koder og sociale referencer, som samlet set skaber en kulturel identitet, hvilken kræver afkodningsfærdigheder. Besidder modtageren ikke færdighederne eller lyst til at lære de social koder, bliver de ekskluderet fra det samlede brandfællesskab (afsnit 4.1.3.3). Fine Chaos fremstår også ekskluderende gennem sit samarbejde med undergrundsklubber og portrættering af dets samarbejdende rave-events, fordi adgangen til brandfællesskabet, er forudsat af kendskab til kulturelle koder og normer (afsnit 4.1.2.3).

4.2.1.3 Brugerinvolvering og co-creation

Organisationernes fælles værdier om inklusion og bæredygtighed, kommer til udtryk i dets brugerinvolvering. I forbindelse med brugerinvolvering afspejler organisationens B2B samarbejder også brandets størrelse. Our Shift skiller sig ud ved at aktivere både B2B og B2C segmenter. Den dobbelte aktivering ses gennem brandets workshops, hvor partnerne deltager aktivt i produktudviklingen og formidlingen af organisationens bæredygtige værdier (afsnit 4.1.3.2.1). Bareen og Fine Chaos samarbejder i højere grad adskilt med B2B og B2C. Bareen og Fine Chaos har primært lagt hovedvægten på sine B2B samarbejder. Bareen samarbejder med diverse organisationer fra forskellige industrier om at skabe dets kollektioner. Brandets simple designs og essentielle produkter, gør det anskueligt for samarbejdspartnerne at finde en fælles designidentitet i kollektionen. Bareens adskillige samarbejder om at præsentere organisationens vision, gennem skabelsen af organisationens produkter, understøtter dette. Fine Chaos ekskluderer eksempelvis forbrugernes mulighed for samarbejde, idet der primært samarbejdes med artister og aktører inden for den elektroniske genre i musikbranchen. Fine Chaos samarbejder udelukkende med musikbranchen og Copenhagen Fashion Week. Brandet involverer dets B2B samarbejdspartnere gennem sit værdisæt, om at skabe tværestetiske performative oplevelser for sit brandfællesskab. Det er så gennem de adskillige fester på natklubberne, Hangaren og Den Anden Side, og sine

modeshows til Copenhagen Fashion Week, samt diverse pop-ups, hvor Fine Chaos udfolder sin B2C brugerinvolvering. Brandet inviterer til at være en del af diverse events, ved at deltage som model, performer eller observatør. Bareen udfolder sin B2C brugerinvolvering gennem sine B2B samarbejder, ligesom Fine Chaos. Forskellen er dog, at Bareen i højere grad engagerer sine brugere via kampagner på sociale medier og brandets brugervenlige webshop. Med andre ord er Bareens fællesskabsdannelse i højere grad forankret i dets produkter, hvorimod Fine Chaos fællesskabsdannelse er forankret i dets events. Til gengæld præsenterer begge brands sine produkter gennem en menneskelig deltagelse til events. Her refereres tilbage til Bareens Training Club rejse til Fuerteventura (afsnit 4.1.1.3.1) og Fine Chaos' flagskibsbutiksåbning (afsnit 4.1.2.1.1). Fælles er også at både Bareen og Fine Chaos i høj grad samarbejder med musikbranchen. Bareens samarbejde med hip-hop/rap musikgenren, hvilken er den mest fyldestgørende genre på den danske musikscene og streamingtjenesterne (Kittle, 2024), understreger at brandet har kommerciel rækkevidde. Det vidner om at brandet kan samarbejde med nogle af Danmarks største artister. Fine Chaos' nicheprægede designs, og specifikke storytelling inden for rave-kulturen mindsker dets mulighed for musikalske samarbejder udenfor den elektroniske musikgenre. Organisationernes forskellige placeringer i samarbejdet med musikbranchen er naturligvis betinget af sin designprofil. Derudover er modeindustrien og musikbranchen begge to konkurrenceprægede industrier, hvorfor populærkulturen inden for musikbranchen også afspejler disse to brands mængde af Instagramfølgere. Bareen er et kommercielt brand inden for populærkulturen. Fine Chaos er et upcomming brand inden for undergrundskulturen.

4.2.1.4 værdier og narrative

Alle tre brands anvender værdiladede narrativer i deres kommunikation, dog med forskellige tyngde. Bareens narrativ er relativt værdineutralt. Brandet bygger sit designunivers på sine produkter, snarere end dets værdier. Fine Chaos og Our Shift kommunikerer i højere grad sine værdier, idet organisationerne tager et ideologisk og politisk standpunkt. Både Fine Chaos og Our Shift positionerer sig som en diskursiv aktør, der udfordrer status quo, hvorfor deres brandfællesskaber primært dannes baseret på produkt- og socialbæredygtighed og moralsk ansvar. som nævnt kan fællesskabet heraf fremstå elitært, da kommunikation præges af kulturel og akademisk kapital, en kommunikation som ikke alle kan afkode og se sig enig med.

4.2.1.4 Opsummerende

Opsummerende kan det udledes at Bareen, Fine Chaos og Our Shift repræsenterer forskellige tilgange til community branding. Bareens community branding er i højere grad centreret om dets produktsamarbejder, dets simple designs og kvalitet. Brandet fokuserer på en mere subtil og digital tilgang, hvor fællesskabet opstår omkring aktiviteter med produktet. Fine Chaos' community branding er i højere grad centreret om dets eventsamarbejder. Brandet fokuserer på en eventbaseret tilgang, hvor fællesskabet opstår omkring kulturen og æstetikken. Dets produkter er primært en afspejling og en reference til den rave kultur, som brandet er en del af. Our Shifts community branding handler visuelt og sprogligt om at vise organisationens alsidighed i arbejdet på at opnå sin vision, om at gøre modeindustrien mere bæredygtig. Brandet fokuserer på at skabe autenticitet i sine aktiver, og med sine aktiver at inspirere og motivere forbrugeren til at forbedre modeindustrien kollektivt. Sammenligningen viser, at mens alle tre brands formår at skabe brandfællesskaber, sker det på forskellige præmisser. Fællesskabets åbenhed og graden af deltagelse varierer markant. Our Shift fremstår som det brand, der balancerer bedst mellem sin B2B og B2C involvering, idet parterne tager del i visionen på lige vilkår. Fine Chaos fremstår til gengæld som det brand, der bedst balancerer bedst mellem at visualisere sin brandidentitet gennem sammenhængen af sine produkter og sine samarbejdspartnere. Det er brandet der står med det stærkeste og mest gennemførte produktunivers i henhold til sine samarbejdspartnere. Bareen er det brand, som på bedste vis skaber et stort B2C fællesskab på baggrund af sine mange B2B samarbejder. Analysen udleder, at organisationerne på hver sin måde, i et vist omfang, lykkes med at skabe fællesskaber i sin community branding.

4.3. Perspektivering og anbefaling

Som afrundingen på analysen opsummerer og udfoldes en række anbefalinger til, hvordan andre organisationer kan benytte community branding til at opbygge og vedligeholde brandfællesskab(er). Afsnittet her besvarer forskningsspørgsmål nedenfor:

5. Hvordan kan andre organisationer opbygge og vedligeholde brandfællesskab(er) med afsæt i Bareens, Fine Chaos' og Our Shifts community branding?

Skab narrativer med mening og værdi:

Organisationerne demonstrerer på forskellig vis, hvordan brands kan fungere som platform for meningsfulde samtaler om bæredygtighed i henhold til community branding. Ved at lade brandet fungere som en kulturaktør snarere end produktsælger, styrkes fællesskabsfølelsen og identifikationen, hvorfor andre brands bør formulere tydelige værdinarrativer, der rækker udover sælgende budskaber.

Inddrag fællesskabet i brandfortællingen:

Alle tre brands arbejder med co-creation, der tillader brugergenereret indhold på Instagram. Anbefalingen er, at brands aktivt inddrager forbrugerne i formgivningen af brandet. Eksempelvis via produktfeed, styling og events. Det skaber medejerskab.

Invester i fysisktilstedeværelse og fælles oplevelser:

Fysiske events, eksempelvis workshops, pop-ups, training clubs og rave fester, skaber rum for at mødes om brandets designunivers, og bidrager til følelsen af et ”vi”. Fysiske oplevelser kan fungere som forankring i det digitale fællesskab og styrke båndet mellem brand og forbruger, og forbrugerne internt. Brands bør derfor se community branding som en holistisk praksis, der forener det fysiske og digitale rum.

Brug sociale medier strategisk og balanceret:

Balancer indholdet mellem produktkommunikation, værdiformidling og fællesskabsopbygning. Dette kan sikre, at community branding ikke udvandles af kommercielle hensyn, men fungerer som integreret del af brandidentiteten.

5. Konklusion

Hvordan opbygger og vedligeholder modebrandsene, Bareen, Fine Chaos og Our Shift, brandfællesskab(er) gennem 'community branding' på Instagram, i modeindustriens kommunikationspraksis, der præges af bæredygtighed?''.

Afhandlingens analyse af Bareen, Fine Chaos og Our Shift, viser at de tre brands strategisk anvender bæredygtighed i sin community branding på Instagram, til at opbygge og vedligeholde brandfællesskaber. Bareen opbygger og vedligeholder fællesskaber gennem et kønsneutralt designunivers, hvor bæredygtighed inkorporeres eksplicit gennem produktionstermer, og implicit gennem diverse B2B samarbejder, om socialbæredygtighed, sundhed, donation og velgørenhed. Fine Chaos opbygger og vedligeholder fællesskaber gennem en kulturel og visuel fortælling af rave kulturen, bæredygtighed kobles til ungdomskultur, oprør og undergrund – en eksplicit fortælling om et livsstilsfællesskab baseret på æstetik, produkter og værdier. Our Shift anvender en mere fragmenteret og co-creation baseret tilgang, hvor der arbejdes visuelt og sprogligt med at inkludere forbrugere, B2B såvel B2C i sin vision – et forsøg på transparent at fremvise produktionen af sine produkter. Fælles er at organisationerne anvender bæredygtighed som et kulturelt kodeord, for at signalere tilhørsforhold til en værdidrevet forbrugergruppe. Denne tilgang fungerer bedst når organisationernes produkter fremstår autentiske og underbygger sine bæredygtige aktiver (Our Shift), snarere end kommercielt betonet (Bareen). Community branding er dermed ikke blot et værktøj til at opfordre til bæredygtig adfærd, men også et værktøj til at skabe en brandidentitet, hvor forbrugeren føler sig en del af et fællesskab, som justerer sin adfærd efter bæredygtige anbefalinger. Samtidig viser analysen, at Instagram muliggør en visuel og dialogbaseret kommunikation, hvor burgerdefineret indhold, symbolske emojis og æstetiske udtryk danner grundlag for følelsesmæssig tilknytning. Fællesskaberne konstrueres gennem en kombination produkt-deltagelse – en bæredygtighedsforståelse der er mere kulturel end teknisk funderet. Specialet konkluderer at organisationerne i varierende grad formår at aktivere bæredygtighed gennem community branding, som en strategi til at opbygge og vedligeholde brandfællesskaber. Fællesskaberne hviler på fælles værdier, æstetisk identifikation og mulighed for involvering – snarere end konkrete bæredygtighedscertificeringer. Det hentyder til at fremtidens bæredygtige modekommunikation i stigende grad baseres på kulturelle og relationelle tilgange, hvor brandets evne til at skabe meningsfulde fællesskaber bliver et afgørende konkurrenceparameter.

6. Litteraturliste

E-kilder

Al-Adhami, Adnan (2023). DRTV, *Adnan og de grønne løgne*. Hentet d. 21 maj 2025 fra https://www.dr.dk/drtv/serie/adnan-og-de-groenne-loegne_349525

Bareen, 2025. Lokaliseret d. 24 april på <https://bareen.dk/pages/vores-collabs>

Bundgaard, Regitze (2024, 09. Januar) Gaffa, Pladeselskab åbner bodega: Håndbajer, koncerter og bitter til en 20'er. Lokaliseret den 24. april 2024 <https://gaffa.dk/nyheder-fra-gaffa/2024/januar/pladeselskab-abner-bodega-handbajer-koncerter-og-bitter-til-en-20-er/>

CIFF, 2025. Lokaliseret 24. April 2025 på <https://ciff.dk/About>

DAC, 2024. Lokaliseret 24. April 2025 på <https://dac.dk/udstillinger/teenagedroemme/>

DRTV, Jorden Kalder: Klima på Catwalken?. Hentet d. 21 maj 2025 fra https://www.dr.dk/drtv/se/jorden-kalder_-klima-paa-catwalken_501398

Forbrugerombudsmanden. (2023). *Virksomheders miljømarkedsføring – Forbrugerombudsmandens anbefalinger*. <https://forbrugerombudsmanden.dk/media/e4bdf1uo/virksomheders-miljoemarkedsfoering-forbrugerombudsmandens-anbefalinger.pdf>

Heissel, Mathilde Grønhøj, (2023, 1. december) FashionForum. Lokaliseret den 24. april 2025 på https://fashionforum.dk/2023/12/01/bareen-aabner-foerste-flagship-store-vi-tror-paa-at-online-aeraen-har-peaket/?utm_source=chatgpt.com

Klarlund, Lukas (2025, 5. marts). DR.dk, Copenhagen Fashion Week anmeldes for greenwashing. Lokaliseret 24. April 2025 på <https://www.dr.dk/nyheder/indland/copenhagen-fashion-week-anmeldes-greenwashing>

Loop Forum, 2025, lokaliseret 12. Maj 2025 på <https://www.loopforum.dk/about/>

Mac Donnell, Chloe (2023, 11. Februar) The Guardian, A sustainable fashion week. Too good to be true? Lokaliseret 24. April 2025.

<https://www.theguardian.com/fashion/2023/feb/11/a-sustainable-fashion-week-too-good-to-be-true>

Nørdlund, Emil (2025, 28. Januar) Mediet Markedsføring, Bodegæjere stifter nyt bureau.

lokaliseret den 24. april 2025 <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/bodega-ejere-stifter-nyt-bureau/>

Tekeli, Maya (2025). DR Lyd, Den grønne tøjvask. Hentet d. 21 maj 2025 fra

<https://www.dr.dk/lyd/p1/virkelig/virkelig-2025/den-groenne-toejvask-11032562515>

White, Dr. Joy, (01 December 2022) London Museum, GRIME MUSIC: FROM THE CORNER TO THE MAINSTREAM. lokaliseret 12 maj. 2025 på

<https://www.londonmuseum.org.uk/blog/grime-music-from-the-corner-to-the-mainstream/>

Akademisk litteratur:

Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>

Arrigo, E. (2021). Collaborative consumption in the fashion industry: A systematic literature review and conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 325, 32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129261>

Beverland, M. B. (2021). *Brand management: Co-creating meaningful brands* (Second edition). SAGE.

Brogi, S. (2014). Online Brand Communities: A Literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 385–389. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.477>

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Fifth edition). Oxford University Press.

Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008>

Crabb, D. P., Fitzke, F. W., Hitchings, R. A., & Viswanathan, A. C. (2004). A practical approach to measuring the visual field component of fitness to drive. *The British Journal of Ophthalmology*, 88(9), 1191–1196. <https://doi.org/10.1136/bjo.2003.035949>

Errichiello, O., & Zschiesche, A. (2022). *Green Branding: Basics, Success Factors And Instruments For Sustainable Brand And Innovation Management*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36060-3>

Europa-Parlamentet. (2020). Tekstilproduktionens og affaldets indvirkning på miljøet. *Europarl.europa.eu*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/da/article/20201208STO93327/tekstilproduktionens-og-affaldets-indvirkning-pa-miljoet>

European Commission. (2023). *Proposal for a Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)* (s. 82). European Commission. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52023PC0166>

Fairclough, N. (1992). Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 3(2), 193–217. <https://doi.org/10.1177/0957926592003002004>

Flyvbjerg, B. (1991). *Rationalitet og magt*. Akademisk Forlag.

Forbrugerombudsmanden. (2024). *Virksomheders miljømarkedsføring – Forbrugerombudsmandens anbefalinger* (s. 67). Forbrugerombudsmanden.

<https://forbrugerombudsmanden.dk/media/e4bdf1uo/virksomheders-miljoemarkedsfoering-forbrugerombudsmandens-anbefalinger.pdf>

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>

Gadamer, H.-G. (2007). *Sandhed og metode: Grundtræk af en filosofisk hermeneutik* (2. udgave. 1. oplag). Academica.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

Guba, E. G., Lincoln, Y. S., Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.

Hasan, S., Zahid, H., & Qayyum, A. (2024). Influencer authenticity and intention to co-create brand value: An investigation of central and peripheral pathways. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393236>

Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>

Holt, D. B. (2014). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Fifth edition, global edition). Pearson.

Kencebay, B., & Ertugan, A. (2025). Understanding the Mediating Effect of Brand Equity on Sustainability and Omnichannel Operation and Phygital Experience. *Sustainability*, 17(5), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su17051878>

Kress, G. R., & Leeuwen, T. van. (2010). *Reading images: The grammar of visual design* (2. ed., reprinted). Routledge.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>

Merton, R. K. (1949). On Sociological Theories of the Middle Range. I *Social Theory and Social Structure* (s. 448–459). Simon & Schuster.

Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

Nørskov, S., Antorini, Y. M., & Jensen, M. B. (2016). INNOVATIVE BRAND COMMUNITY MEMBERS AND THEIR WILLINGNESS TO SHARE IDEAS WITH COMPANIES. *International Journal of Innovation Management*, 20(06), 1–36. <https://doi.org/10.1142/S1363919616500468>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2009). *Oplevelsesøkonomien: Arbejde er teater og enhver virksomhed er en scene* (Joachim Wrang, Overs.; 1. udgave). Klim.

Ramaswamy, V. (2011). It’s about human experiences... and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195–196. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.030>

Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality through a

Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258–268.
<https://doi.org/10.1177/002224379903600209>

Roy Bhattacharjee, D., Pradhan, D., & Swani, K. (2022). Brand communities: A literature review and future research agendas using TCCM approach. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 3–28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12758>

Schünke, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo, S. P. (2021a). A contribuição dos influenciadores digitais para cocriação de valor em marcas de moda. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(2), 226–251. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.13865>

Silverman, D. (2024). *Interpreting Qualitative Data* (Seventh Edition edition). SAGE.

Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3), 3–22.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>

Sorensen, A., Andrews, L., & Drennan, J. (2017). Using social media posts as resources for engaging in value co-creation: The case for social media-based cause brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 898–922. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0080>

Strate, J. M. (1992). The pursuit of pleasure. *Journal of Social and Evolutionary Systems*, 15(3), 339–340. [https://doi.org/10.1016/1061-7361\(92\)90017-8](https://doi.org/10.1016/1061-7361(92)90017-8)

Ta, A. H., Aarikka-Stenroos, L., & Litovuo, L. (2022). Customer Experience in Circular Economy: Experiential Dimensions among Consumers of Reused and Recycled Clothes. *Sustainability*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14010509>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>

Velasco-Molpeceres, A., Zarauza-Castro, J., Pérez-Curiel, C., & Mateos-González, S. (2022). Slow

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth edition). SAGE.

Zhang, J. Z., & Chang, C.-W. (2021). Consumer dynamics: Theories, methods, and emerging directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 166–196.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00720-8>

Zhang, X., & Guo, C. (2024). Influencing Factors and Formation Mechanism of Brand Preference in Community E-Commerce. *Sustainability*, 16(23), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su162310638>

