



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Trustful Greenfluence

Hur livsmedelsföretag, inom hållbarhet, använder sig av influencers

Amina Gummesson
Marika Hullegaard

Antal ord: 14 290

Gruppenr: 007

Handledare:
Johan Hultman

Examensarbete
VT 2018

Sammanfattning

I takt med att intresset för hållbarhet ökar bland konsumenter blir sociala medier en allt större del av vardagen. Konsumenter blir även allt mer medvetna om vilka livsmedel som konsumeras. För hållbara livsmedelsföretag handlar det därför också om att anpassa sin marknadsföring till konsumenternas medievanor. Influencers kan här komma att spela en avgörande roll för marknadsföring via sociala medier. Denna studie kommer därför att undersöka företagens perspektiv på samarbeten med influencers. Syftet med studien är att skapa en förståelse för hur livsmedelsföretag som arbetar med hållbarhet använder sig av influencers i marknadsföringssyfte.

Den teoretiska referensramen behandlar sociala medier och hållbarhet ur ett marknadsföringsperspektiv, vilket leder in på green advertising, branding, content marketing samt influencers och electronic word-of-mouth [E-WOM].

För att svara på syftet har två metoder applicerats, kvalitativa intervjuer samt en kvalitativ innehållsanalys. Empirin tyder på att samarbetet med influencers är positivt, vad som poängteras som viktigt är en trovärdighet och delade värderingar. Problematiskt var dock avsaknaden av mätinstrument för att kunna utvärdera de samarbeten som företag gjorde med influencers. Vidare reflekteras livsmedelsföretagens hållbarhetsarbete, via influencers, på olika sätt.

Nyckelord: hållbar marknadsföring, green advertising, branding, content marketing, sociala medier, influencers, electronic word-of-mouth

Innehållsförteckning

1.	Inledning	4
1.1.	Problemformulering	5
1.2.	Syfte och frågeställningar	6
2.	Teoretisk referensram	7
2.1.	Sociala medier och hållbarhet	7
2.2.	Branding & Content Marketing.	9
2.3.	Influencer - en länk mellan företag och kund	10
2.4.	E-WOM	12
3.	Metod	14
3.1.	Kvalitativ metod	14
3.2.	Insamling av empiri - metodtriangulering	15
3.3.	Urval	15
3.4.	Kvalitativa intervjuer	16
3.5.	Kvalitativ innehållsanalys	18
3.6.	Analys av material	19
3.7.	Uppsatsens tillförlitlighet	19
3.8.	Etik	20
4.	Resonemanget bakom influencers	22
4.1.	Vi måste matcha för att fungera	22
4.2.	Att nå konsumenter via influencers	25
4.3.	Osäkerhet	26
4.4.	Rädda världen eller marknadsföra	28
5.	Influencers och hållbarhet i praktiken	30
5.1.	Olika nyanser av hållbarhet	30
5.2.	Influencer som hållbarhetsfilter	32
5.3.	Vem ser hållbar ut?	34
5.4.	Influencers som spridare av budskap	36
6.	Slutdiskussion	38
6.1.	Slutsatser och diskussion	38
6.2.	Reflektion	40
6.3.	Framtida forskning	41
7.	Källförteckning	42
	Bilaga 1 - Intervjuregister	
	Bilaga 2 - Intervjuguide	
	Bilaga 3 - Dokumentregister	
	Bilaga 4 - Länkar till insamlade dokument	

1. Inledning

Att marknadsföra företags Corporate Social Responsibilities-arbete anses vara en utmaning, dock inte helt omöjligt (Garcia-De los Salmones & Perez, 2018:204-205). Corporate Social Responsibilities [CSR] är ett begrepp som används för det arbete som innefattar att företag tar ansvar för hållbarhet (Jansson 2017:10-12). Företag arbetar därefter med CSR utifrån tre hållbarhetsaspekter, miljömässig, social och ekonomisk. Den miljömässiga aspekten innebär att ta ansvar för företagets påverkan på miljön. Aspekten socialt ansvar handlar om människor, i vissa fall de egna medarbetarna men också att stötta hjälporganisationer som arbetar med människor som huvudsyfte. Slutligen, den ekonomiska som uppstår när resurser fördelas så att människors behov möts, utan överdriven resursanvändning (Ottosson & Parment 2013:20).

Från ett CSR-perspektiv möter, i synnerhet, livsmedelsföretag utmaningar då mat är ett grundläggande behov för människor vilket betyder att alla kan ha åsikter om de livsmedel de väljer att konsumera (Hartmann 2011:298; Brown & Maloni 2006). Matkonsumtion har även en stor inverkan på miljön (jfr Hendrie, Noakes & Ridoutt 2017). Enligt Memery, Megicks, Angell och Williams (2012) har etiska ställningstaganden bland konsumenter ökat när det kommer till deras köpbeslut av livsmedel. Vidare skapade Brown och Maloni (2006:39-44) ett ramverk för CSR i försörjningskedjan, vilket fastslår åtta kategorier som var utmärkande för livsmedelsbranschen, varav miljöpåverkan samt djurvälstånd var två av dessa. Livsmedelsföretagen tillhör med andra ord den bransch i vilken allmänhetens oro för upplevda brister inom CSR-arbete kan vara mer betydande än andra (jfr Brown & Maloni 2006:44).

Konsumenter tror att företag arbetar med CSR av egoistiska skäl, för att till exempel förbättra sin image (Del Mar García-De los Salmones och Perez 2018:203). Konsumenter är därför också mer skeptiska när företag kommunicerar sitt CSR-arbete (jfr Elving 2013). Ett sätt som gjort det lättare för konsumenter att ta till sig CSR är genom företags transparens. Transparens kan ses som motsatsen till sekretess och handlar om att vara öppen med all information som kan vara viktig för ett företags intresser (Coombs & Holladay 2013:212, 217-218). CSR-arbetet bör synliggöras på ett lättförståeligt sätt och det innefattar såväl goda som negativa aspekter med företagets verksamhet (jfr Eisingerich, Foscht & Lin 2018:477). Genom att kommunicera sitt CSR-arbete tydligt, kan således livsmedelsföretag skapa förtroende till konsumenterna (jfr Misani, Pivato & Tencati 2008).

Bernacchi, Kesavan och Mascarenhas (2013:64) poängterar att sociala medier kan användas för att effektivt kommunicera CSR och således också bli en bra metod för positionering av företaget. Sociala medier har inte bara fångat marknadsförarens uppmärksamhet utan också blivit ett medium för att skapa relationer med konsumenter. Konsumenter kan, via sociala medier, vara med och bidra till diskussioner och allt fler företag väljer att lägga mer pengar på marknadsföring via dessa medier (Weinberg 2009:19-20; Heggde & Shainesh 2018:19). Företag har också lärt sig att använda inflytelserika människor på dessa medier, så kallade influencers, för att få ut sina budskap (jfr Booth & Matic 2011). För livsmedelsföretagen innebär detta att det finns en möjlighet i att marknadsföra via matbloggare (Kortright & Lepkowska-White 2018:274). Influencers ger en större övertygelse till konsumenten, som ofta identifierar sig själv med influencers livsstil och värderingar (jfr Abidin 2015; Ang, Khamis & Welling 2017). För företag blir det därmed viktigt att hitta en influencer som matchar med varumärket, alltså har en liknande identitet (jfr Booth & Matic 2011:190). På så vis speglas företagets budskap tydligare genom de influencers de väljer att samarbeta med. Livsmedelsföretag har därför här stora möjligheter att profilera sig (Kortright & Lepkowska-White 2018).

1.1. Problemformulering

Tidigare forskning visar att influencers kan påverka sina följare, detta gäller speciellt de i ung ålder (jfr Johnstone & Lindh 2017:135; jfr Verbeke & Vermeir 2006:188). Influencers kan även spela roll och påverka konsumenter till hållbar konsumtion (jfr Johnstone & Lindh 2017:135). Vidare har det också forskats kring verktyg som hjälper företag att välja en lämplig influencer att samarbeta med (Ding, Duan, Jiang, Lin, Liu & Xu 2015; Booth & Matic 2011) och kring influencers roll för företags varumärke (Cauberghe, De Veirman & Hudders 2017; Hennig-Thurau, Kupfer, Kübler, & Pähler vor der Holte 2018). Inom tidigare forskning av kommunikation av hållbarhet har företags CSR-kommunikation via bland annat Twitter (Araujo & Kollat 2018) samt sociala medier i sin helhet (Bernacchi et al. 2013) undersökts.

Ovanstående beskrivning av tidigare forskning visar alltså att influencers kan vara effektiva för företag att samarbeta med. Dock upplevs en kunskapslucka som utgår från ett företagsperspektiv. Tidigare forskning har även undersökt hur företag kommunicerar sitt CSR arbete, men inte utifrån influencers. Då CSR verkar mer problematiskt för livsmedelsbranschen leder detta in oss på uppsatsens syfte samt de frågeställningar som kommer att besvaras i uppsatsen, vilka presenteras nedan.

1.2. Syfte och frågeställningar

Vårt syfte är att skapa en förståelse för hur livsmedelsföretag som arbetar med hållbarhet använder sig av influencers i marknadsföringssyfte. De frågeställningar uppsatsen ämnar att besvara är således:

- Hur resonerar livsmedelsföretag kring samarbetet med influencers?
- På vilket sätt reflekteras livsmedelsföretagens hållbarhetsarbete i marknadsföringen via influencers?

2. Teoretisk referensram

Då uppsatsen ämnar att undersöka hur hållbara livsmedelsföretag använder influencers i marknadsföringssyfte kommer först sociala medier och hållbarhet att definieras för att skapa en överblick över ämnet. Green advertising introduceras under denna del, då det är nödvändigt för att förstå hållbar marknadsföring ut mot konsument och således kommer det användas som stöd främst i analysens andra del. Därefter kommer Branding och Content Marketing att presenteras, då dessa kopplar till företagens marknadsföring samt möjlighet för positionering via sociala medier och gentemot konsument. Följande introduceras influencers, vilket kommer användas som stöd genom hela analysen. Slutligen kommer electronic word-of-mouth att presenteras på grund av dess koppling till influencers.

2.1. Sociala medier och hållbarhet

Sociala medier är plattformar, eller kanaler, på internet genom vilka människor kan kommunicera. Exempel på dessa är: bloggar, YouTube, Instagram och Facebook (jfr Nationalencyklopedin u.å.). Sociala medier anses vara trovärdiga på grund av att informationen som skapas är av användare som litar på varandra (jfr Hung, Li & Tse 2011:102). Ballew, Omoto och Winter (2015) poängterar att det finns potential inom internet och sociala medier för att öka initiativ till miljöåtgärder. Även Kaul, Chaudhri, Cherian, Freberg, Mishra, Kumar, Pridmore, Young Lee, Rana, Majmudar och Carroll (2015:479) belyser att sociala medier gör det möjligt för företag att vara äkta och transparenta, samt att skapa meningsfull interaktion med intressenter. Marknadsföring via dessa medier blir en form av indirekt reklam och kan av det skälet vara lämplig för denna typ av marknadsföring av hållbarhetsprofil (Hung et al. 2011; jfr Fuller 1999:252).

Hållbarhet är ett brett begrepp (jfr Batraga, Bormane & Škiltere 2017:22), vilket kan göra det svårt att definiera. Marknadsföring av hållbarhet, eller hållbar marknadsföring, definieras som processen att hantera en produkt så att denna tillfredsställer miljön, kundens behov och organisationens mål. Detta innefattar utveckling, prissättning, marknadsföring och distribution av produkten (Fuller 1999:4). Förutom den förändring som genereras av att företag tar sitt ansvar så menar Bhattacharya, Du och Sen (2010:10) att CSR-arbete kan ge företag en konkurrensfördel. Utifrån kundens perspektiv är det viktigt att företag kommunicerar sitt CSR-arbete i linje med sitt varumärke för att det ska upplevas trovärdigt. Dock blir det svårt för konsumenterna att till sig företags CSR-arbete om det framstår otydligt (Bigne, Curras-Perez & Rivera 2016:111).

Meningen med att kommunicera ett företags framgångar inom hållbarhet är att bygga upp en positiv bild kring företaget och öka försäljningen. Hållbar marknadsföring blir därför inte bara en trend som alla gör, utan något som blir nödvändigt för att företag ska fortleva (Kurczewski, Lewandowska & Witczak 2017:28-29). För att kommunicera och informera kunden om de val hen kan göra i sin vardag kan företag, förutom att arbeta med direkt marknadsföring, bland annat arbeta med miljömärkningar och certifieringar som syns på produkters förpackningar (jfr Ottosson & Parment 2013:160). Kunder utsätts däremot för ett flertal av dessa märkningar hela tiden, men har ibland svårt att identifiera dess betydelser (jfr D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiatko 2007:375; Ottosson & Parment 2013:161-163). Hållbarhetskommunikation bör således förenklas ut till konsumenten (Leonidou, Leonidou, Palihawadana & Hultman 2011:25).

Hållbar marknadsföring innefattar hela produktens väg från råvaror till konsument (jfr Ottosson & Parment 2013; Fuller 1999) och har fått ett flertal olika namn (ibid.). Däremot är hållbar marknadsföring ett paraplybegrepp till green advertising vilket innefattar hur miljövänliga produkter marknadsförs ut till kunden (jfr Banerjee & Iyer 1993). Grönt innebär således en hållbar livsstil och bevarandet av planeten samt resurser (jfr Banerjee & Iyer 1993:494). Green advertising är enligt Banerjee, Gulas och Iyer (1995:22) reklam som behandlar kopplingen mellan produkt och miljö, uppmuntrar till en grön livsstil och/eller presenterar företaget från ett hållbarhetsperspektiv. Där minst ett av de tre kriterierna bör vara uppfyllt. Marknadsförare kan således belysa de miljömässiga fördelarna med produkter och tjänster för att nå det gröna kundsegmentet. De kan också sträva efter att framställa företaget ur ett hållbarhetsperspektiv, för att förbättra företagets image (Banerjee et al. 1995:22). Leonidou et al. (2011:25) argumenterar för att green advertising bör behandlas som en grundläggande del i företagets marknadsföringsstrategi för hållbarhet och att det därmed kan ge företaget en konkurrensfördel samt göra att de ökar sina prestationer. Genom sin marknadsföring kan också företag uppmuntra till en hållbar livsstil (jfr Banerjee et al. 1995:22).

Green advertising har ökat i takt med ökad efterfrågan på miljövänliga produkter (jfr Fernandes, Hong & Segev 2016:91). Delmas och Burbano (2011:84) förklarar vikten av transparens samt tydlighet när hållbarhet kommuniceras ut till intressenter, om konsumenten känner sig lurad påverkas förtroendet negativt (Chen & Chang 2013:497). Om konsumenter upptäcker att företag väljer att dölja saker, är risken att de kan bli skeptiska till marknadsföringen (Delmas & Burbano 2011; Banerjee & Iyer 1993).

Budskapet som förmedlas bör också vara anpassat till konsumentens omgivning och vara lätt att ta till sig (Lindén 2004:53; Leonidou et al. 2011:25). På grund av detta samt

att green advertising ständigt utvecklas, handlar det för marknadsförare om att ständigt bevaka marknaden och försöka förutse hur den utvecklas (Leonidou et al. 2011:25). Detta gäller även när företag väljer vilka hållbarhetsprojekt de vill arbeta med (Grubor & Milovanov 2017:80).

Green advertising kan användas för att framställa företaget ur ett hållbarhetsperspektiv, för att förbättra deras image (Banerjee et al. 1995:22). Brown (2016) förklarar att branding handlar om att positionera varumärken på en marknad för att lyckas sälja sina produkter. Således betyder detta att branding blir relevant för att företag ska kunna använda sig av green advertising på rätt sätt och kunna utnyttja det som den konkurrensfördel det kan vara (jfr Brown 2016; Banerjee et al. 1995; Leonidou et al. 2011).

2.2. Branding & Content Marketing.

Branding kan ses både internt inom företaget (Davari, Iyer & Paswan 2018) och externt utåt (jfr Brown 2016), men kommer i denna uppsats att behandlas som extern branding i marknadsföringssyfte (jfr ibid.). Branding är ett verktyg för att positionera varumärken på en marknad. Den grundläggande meningen är att särskilja ett varumärke från ett annat inom samma klass, kategori och sektor (Brown 2016:13-16). Användningen av branding minskar konsumentens förvirring kring liknande varumärken och gör det lättare att välja. Det sparar bland annat konsumenten tid i mataffären där det finns ett flertal olika märken att välja på (Brown 2016:13-16). Branding via internet innebär således differentiering via bland annat sociala medier och skapar även en möjlighet för företag och konsumenter att påverka varandra, på grund av den tvåvägskommunikation som möjliggörs (jfr Raff 2008:30-31).

Via branding ges konsumenter möjlighet att avgöra hur deras värderingar passar med företag och kan sedan konsumera därefter. För företag handlar det därför också om att personifiera varumärken genom branding, för att dessa ska bli mer relaterbara för konsumenterna (jfr Brown 2016:13-16, 98-99). Slutligen handlar det dock om att lyckas sälja. Det kan vara produkter, tjänster eller en livsstil. Detta betyder dock alltid att företag måste lära känna sina kunder för att lyckas (Brown 2016:101-102). Inte minst eftersom internet ger konsumenter möjligheten att dela och skapa information som sedan sprids via sociala medier. Dessa medier kan användas för att bygga relationer med konsumenterna. Således kan företag genom att lyssna på vad som sägs via olika kanaler, skaffa en större inblick och därefter också hantera vad som sägs (Booth & Matic 2011:185-186).

För att skapa ett starkt varumärke måste företag först attrahera kunder. Genom att skapa värdefullt innehåll kan detta uppnås (Patrutiu Baltas 2015:117). Du Plessis (2017:2) påpekar att content marketing är en metod för branding där det handlar om att tilltala konsumenterna genom innehåll. Enligt Content Marketing Institute (u.å) handlar content marketing om att skapa och dela med sig av relevant och värdefullt innehåll för att attrahera ett kundsegment, för att kunder ska agera. Branding och content marketing kan därför anses gå hand i hand (jfr Brown 2016; Patrutiu Baltas 2015).

Content marketing är det som företag skapar för att berätta och dela med sig av sin historia (Patrutiu Baltas 2015:112). Innehållet skapas för att vara värdefullt eller intressant för konsumenterna, så att det konsumeras frivilligt. Genom att sprida innehållet över ett flertal plattformar bygger företag varumärkeskännetecken och trovärdighet samt ser till att upprätthålla relationer med sina konsumenterna. Detta ökar sannolikheten att konsumenterna köper varumärkets produkter, eftersom de har ständig kontakt med varumärket (Wall & Spinuzzi 2018:137). Content marketing handlar också om att konsumenterna inte ska känna att de blir utsatta för reklam, vilket många känner sig obekväma med. Därför blir det viktigt att skapa andra lösningar för marknadsföring, till exempel en video om hur produkten används. Kunden kan på så vis undgå känslan av att vara utsatt för marknadsföring samtidigt som produkten i videon krävs för att utföra det som visas (Wall & Spinuzzi 2018:152-153).

Content marketing måste övertala människor att frivilligt konsumera reklam. Konsumenterna måste också vara delaktiga i skapandet av värde genom att leta upp och konsumera innehåll. Det ideala är om innehållet är skraddarsytt efter konsumenten så att hen tycker sig skapa värde i sitt eget liv (Wall & Spinuzzi 2018:138, 154). För varumärken blir det allt svårare att nå konsumenterna därför kan influencers användas då dessa anses ha inflytande över konsumenterna (Cauberghe et al. 2017:801).

2.3. Influencer - en länk mellan företag och kund

Influencers definieras av SEB (u.å.) som *"/.../de som under många år, med intressant material, systematik och hårt arbete, byggt upp en relation med en trogen grupp följare".* Bakom influencers ligger ett form av kändisskap som utvecklats med tiden och är idag en växande företagsamhet (Ang et al. 2017:197; Marwick 2016:334; Mudge & Shaheen 2017:11). Influencers började som bloggare men har sedan utvecklats i takt med att nya plattformar tillkommit och finns därför även på Instagram, Facebook, YouTube och Twitter (Abidin 2016:87). Influencers innefattar både kändisar och vanliga människor, vilka har olika mycket anhängare och därmed är kända på olika sätt. Det gemensamma för samtliga är att de influerar sina följare och kan på så sätt påverka

konsumtionsbeteenden (Abidin 2015; Abidin 2016; Marwick 2016:338; Cauberghe et al. 2017:801; Sheena & Sudha 2017:16-17).

Hayes, Brown och Laurens (2008:148) poängterar att det inte är sociala medier i sig själv som skapar ett inflytande utan det är influencern. Influencers vilka är "content creators", delar med sig av sitt personliga liv offentligt via internet (jfr Abidin 2015; Cauberghe et al. 2017:801; Mudge & Shaheen 2017:11). På så sätt skapas en relation till de följare influencern har, som grundar sig i en form av förtroende och äkthet. Följarna har alltså en typ av tilltro till influencerns åsikter (Cauberghe et al. 2017:801; Sheena & Sudha 2017:16). Genom att arbeta med reklam och rekommendationer på detta sätt kan influencers således livnära sig på yrket (jfr Abidin 2016:86; Ergün, Gürkaynak & Kama 2018:17; Hearn & Schoenhoff 2016:194)

En influencer kan ses som både en trendsättare och rekommenderare (Hayes et al. 2008:39-42). Företag kan använda sig av influencers på olika sätt, exempelvis genom att låta dem testa en produkt och anordna ett event. De kan på så vis nå ut med sitt budskap och/eller produkt, vilket är så kallat influencer marketing (Cauberghe et al. 2017:801, 813). Anledningen bakom att samarbeta med en influencer varierar, bland annat gör det att ett företags satsning når direkt ut till influencerns följarskara. Företagets varumärke kan även upplevas mer levande och blir därmed även mer relaterbart (Ang et al. 2017:192-193). Enligt Sheena och Sudha (2017:16) kan det röra sig om att skapa trovärdighet på marknaden, en konversation kring varumärket eller för att öka försäljningen.

Människor, framförallt unga litar mer på en influencers omdöme gällande produkter än traditionell marknadsföring (Sheena & Sudha 2017:17). Enligt Johnstone och Lindh (2017:129) kan influencers fungera som en mellanhand som kan påverka yngre konsumenter till hållbar konsumtion. De konsumenter som är villiga att konsumera hållbart är de som har ett tydligt engagemang, som informeras om fördelar och som tror på den egna förmågan att bidra mot hållbarhet (jfr Verbeke & Vermeir 2006:184, 188). Då hållbarhet kan ses som en livsstil kan influencers påverka följare till att applicera denna livsstil (Johnstone & Lindh 2017:135).

Kunder kan vara mer benägna att lyssna på ett budskap om de inte tror att det är marknadsföring, utan ser det som att andra konsumenter delar med sig av erfarenheter (jfr Ergün et al. 2018:19; Weinberg 2009:26). Samtidigt är ett influencerssamarbete inte helt utan risk. Företag kan inte påverka influencern och dennes beslut i sin vardag, vilka kan skilja sig mot företagets värderingar. Det går därmed inte att garantera en kontinuitet i företagets marknadsföring (jfr Ang et al. 2017).

Det finns även andra utmaningar, idag finns en problematik kring att hitta rätt influencers. En möjlighet är att välja en influencer utifrån dennes potentiella räckvidd. Det går däremot inte att se ifall influencern faktiskt genererar ett mervärde till sina följare. Det är därför svårt att hitta en effektiv influencer som även är rätt för företaget (jfr Cauberghe et al. 2017:799). Enligt Booth och Matic (2011) krävs det således olika strategier för att hitta en lämplig influencer till företagets ändamål. Vidare finns det ingen garanti att en influencer med många följare har ett stort inflytande (Cauberghe et al. 2017:813). Trots detta är influencers idag populära (jfr Ergün et al. 2018:19; Hearn & Schoenhoff 2016:202). De återfinns inom olika genrer, såsom mode (Abidin 2016; Sheena & Sudha 2017), livsstil och mat (jfr Hearn & Schoenhoff 2016:194; Ang et al. 2017). Samtidigt som influencers är framväxande som fenomen så är utövandet av inflytande över andra inte det (jfr McGrath & Otnes 1995), vilket i sin tur kan understryka varför det fungerar än idag. Det påpekas att marknadsföring i samarbete med en influencer är en utveckling av det traditionella word-of-mouth som fokuserar på den sociala kontexten och görs på ett mer professionellt sätt (Sheena & Sudha 2017:16).

2.4. E-WOM

Elektronisk word-of-mouth [E-WOM] syftar till word-of-mouth [WOM] på internet. Det handlar om åsikter som publiceras av konsumenterna och på så vis blir tillgängliga för allmänheten att ta del av (jfr Gremler, Gwinner, Hennig-Thurau & Walsh 2004:39; Cheung & Thadani 2012:462). Dwivedi, Ismagilova, Slade och Williams (2017:18) definierar begreppet som ett pågående och dynamiskt utbyte av information mellan konsumenterna, angående bland annat produkter och tjänster. De personer som involveras i informationsutbytet behöver dessutom inte närvara i den stund då E-WOM skrivs, då det oftast sparas i den kanal där det skapats (jfr Cheung & Thadani 2012:462). E-WOM kan därför ses som något som pågår ständigt.

Det finns ett flertal fördelar med E-WOM. Cheung och Thadani (2012:462) poängterar att spridningen av E-WOM är snabbare och mer skalbar än traditionell WOM då den sker över internet. E-WOM är dessutom tillämpbar i flera olika sociala medier såsom Facebook, Instagram och YouTube (Erkan 2015:1436). Företagets varumärke kan påverkas positivt genom E-WOM då konsumenterna skriver rekommendationer (jfr Egger, Fischbach, Gensler, Völckner & Schoder 2015). Företag har även själva en möjlighet att påverka genom att skriva egna inlägg som kan ha en avgörande inverkan på kundens dialog. På detta sätt kan även negativa kommentarer möjligen förändras innan några större skador sker på företags anseende (jfr Booth & Matic 2011:185; Erkan 2015:1437).

E-WOM och sociala medier handlar också om att vara transparent om företags mål (jfr Weinberg 2009:22). Detta är för att skapa en känsla av förtroende för konsumenten, som då blir mer benägen att handla utifrån rekommendationer. För att komma förbi risker med rekommendationer, behöver kunden alltså känna att hen är i en pålitlig relation (Hung et al. 2011:102-103).

3. Metod

I följande kapitel kommer uppsatsens metodval och metod att presenteras. Först presenteras kvalitativ metod, för att sedan beskriva metodinsamlingen som skett genom två metoder. Nästa avsnitt behandlar urvalet som följs av kvalitativa intervjuer samt kvalitativ innehållsanalys. Därefter beskrivs hur analysen av material gått till. De sista två delarna behandlar uppsatsens tillförlitlighet och etik.

3.1. Kvalitativ metod

Enligt David och Sutton (2016:240) utgår varje forskningsprojekt från att först fastställa forskningsfrågan, efter det övervägs sedan vilken eller vilka metoder som är mest lämpliga att använda. För att skapa en tydlig riktning till det material som samlats in har därför detta arbete utgått från dess problemformuleringen, syfte och forskningsfrågor (jfr Bryman 2016:89; Jacobsen 2017:115). För att besvara uppsatsens syfte, vilket är att skapa en förståelse för hur livsmedelsföretag som arbetar med hållbarhet använder sig av influencers i marknadsföringssyfte, tillämpades kvalitativ metod. Detta gjordes för att få en ökad förståelse, då den kvalitativa forskningsmetoden handlar om att med ord förstå fenomen (Jacobsen 2017:86-88). Alvehus (2013:21) poängterar att kvalitativ forskning visar på både komplexitet och nyansrikedom. Kvalitativ data ger en mer nyanserad bild, bland annat då deltagare återger sina egna åsikter kring det som undersöks (jfr Jacobsen 2017:86-88). Genom språket, talat som skrivet, blir det möjligt att förstå världen (Gee 2014a:9, 26). Eftersom uppsatsen ämnar att nå en förståelse genom ord ansågs därför den kvalitativa metoden vara mest relevant.

Kvalitativ metod är dock resurskrävande, däribland gällande tid, vilket kan resultera i att urvalet begränsas. Därför diskuteras generaliseringsproblemet som en nackdel, alltså att det resultat man kommer fram till inte anses matcha verkligheten på grund av ett mindre urval (David & Sutton 2016:33; Jacobsen 2017:87). Samtidigt betonas att kvantiteten inte har en lika betydande roll i kvalitativa studier som i kvantitativa (Alvehus 2013:22). Således uppfattades inte detta som ett problem i denna uppsats, då meningen inte är att generalisera.

Metod går att arbeta med på olika sätt (jfr Bryman 2016:26-29). I denna uppsats har ett abduktivt arbetssätt tillämpats, detta innebär att arbetet växlar mellan teori och empiri under forskningens gång (Jacobsen 2017:26-27). Det har inneburit att vid studiens start togs relevanta teorier fram i förhållande till uppsatsens problemformulering. När sedan empirin samlades in ledde detta till att andra teorier behövde sökas fram, vilket efterhand också lett fram till uppsatsens resultat som presenteras i slutet av uppsatsen.

3.2. Insamling av empiri - metodtrianglering

Vidare inom kvalitativ metod finns det olika metoder att tillgå, bland annat intervjuer, observationer och dokumentanalys (Bryman 2016). Genom att kombinera metoder, vilket ofta väljs bort på grund av resursrestriktioner, kan en ökad insikt inom det ämne som undersöks genereras (jfr Jacobsen 2017:33, 115-116; David & Sutton 2016:95). Forskningsfrågan utforskas alltså utifrån mer än en aspekt, vilket också kallas för "metodtrianglering" (David & Sutton 2016:95, 238). Enligt David och Sutton (2016:239) kan metoder komplettera varandra och därmed ge styrka åt varandras svagheter. Exempelvis kan inte alla frågor besvaras i en intervju då de bygger på ett verbalt beteende (David & Sutton 2016:113; Bryman 2016:440). Tvärtom kan det vara svårt att ur en text förstå kontexten i vilken den skapats (jfr Bergström & Boréus 2017:39-40; Bryman 2016:501). För att nå en ökad förståelse och då också kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställningar valdes en kombination av metoderna: kvalitativa intervjuer och kvalitativ innehållsanalys, vilka introduceras i avsnitt 3.4. Kvalitativa intervjuer och 3.5. Kvalitativ innehållsanalys. Detta upplevdes ge möjlighet att både få höra hur företag resonerar kring influencersamarbeten men även se vad det resulterat i tidigare. Att nå den kunskapen hade varit möjlig genom varje metod enskilt för sig, däremot hade det då varit vinklat till antingen en privat eller offentlig synvinkel. Genom dessa två metoder kunde vi därför ta del av båda och då även få en ökad nyansrikedom till att besvara uppsatsens syfte, vilket är att skapa en förståelse för hur livsmedelsföretag som arbetar med hållbarhet använder sig av influencers i marknadsföringssyfte.

Vidare skriver Jacobsen (2017:154) att om kombinationen av metoder ger samma resultat så är detta också ett starkt argument för att det går att lita på. Vilket även David och Sutton (2016:95, 239) menar, samtidigt som de skriver att det inte finns någon garanti. Kombinerade metoder är alltså inte helt utan nackdel. Genom att använda sig av mer än en metod kan det innebära att det blir mindre enkelt att fastställa vad studieobjektet är, än om bara en metod tillämpas. Empirin kan komma att peka på olika saker (Alvehus 2013:71-74). Hur detta hanterades presenteras under avsnitt: 3.6. Analys av material.

3.3. Urval

Inledningsvis upplevdes det svårt att hitta livsmedelsföretag som arbetar med hållbarhet och använder sig av influencers. Detta underlättades efter att vi fann Sustainable Brand Index (Sustainable Brand Index u.å.), vilket är en lista över hur konsumenter uppfattar företags varumärke som hållbara. Utifrån detta fann vi företag som vi sedan undersökte vidare, bland annat via deras hemsida för att se ytterligare hur

och om de arbetar med hållbarhet. Nästa steg var att sedan se ifall de arbetar med influencers, detta gjordes genom att ett specifikt sökord: "i samarbete med [företagsnamn]" användes. Totalt kontaktades 22 företag, varav åtta tackade ja till en intervju, efter ett sent avhopp resulterade det slutligen i sju intervjuer. Urvalet kan, av ovan förklarar, ses som ett målinriktat urval, vilket innebär att respondenter valts utifrån relevans och koppling till uppsatsens frågeställningar (jfr Bryman 2016:350).

De företag som intervjuades var Findus, Företag X (alias), Rescued Fruits, Saltå Kvarn, Skånemejerier, Valio och Zoégas. Samtliga arbetar med hållbarhet men på olika sätt.

Bryman (2016:436) nämner att det är svårt att i förväg veta hur många intervjuer som leder till teoretisk mättnad, alltså att veta när urvalet är tillräckligt stort. Dock beror det på studiens omfattning, där ett bredare fokus tenderar att behöva fler intervjuer (jfr *ibid.*). Vidare går det att vid en viss punkt uppfatta att det inte tillkommer någon ny kunskap av att intervjua fler personer eftersom de resonerar liknande (jfr Brinkmann & Kvale 2015:156-157). Vi upplevde att vi nådde teoretisk mättnad då intervjudeltagarna började resonera likartat, de nämnde liknande möjligheter och utmaningar i relation till influencers, dock med nyansskillnader.

Även dokumenten som samlades in var av målinriktad karaktär, detta eftersom dokumenten som valdes ut hade en anknytning till företagen som intervjuades (jfr Bryman 2016:350). För dokument är det dock mer relevant att intyga deras äkthet (jfr (David & Sutton 2016:163-164). När vi samlade in dokumenten tog vi bara de där det tydligt framgick att de var producerade i ett samarbete mellan en influencer och ett företag, vilket vi menar verifierar att "texten" är det den säger sig vara (jfr *ibid.*).

Totalt har det samlats in 106 dokument (se bilaga 3; 4), vilka består av instagram-, blogginlägg samt videoklipp. Antalet dokument som samlades in var dock inte lika många från vardera företag, anledningen till detta är att företagen ingått i olika många samarbeten med influencers, samt arbetat med det under olika lång tid. Efter insamling av dokument sållades materialet ner till ett mer hanterligt antal som också ansågs var tillräckligt för att kunna besvara uppsatsens syfte (jfr David & Sutton 2016:34).

3.4. Kvalitativa intervjuer

Enligt David och Sutton (2016:114) är det utformningen av intervjufrågor och det utrymme som ges till intervjudeltagaren för att hen ska kunna svara som avgör ifall en intervju är kvalitativ eller ej. Inför de intervjuer som gjordes togs en intervjuguide fram (se bilaga 2). Den utgjorde grunden inför varje intervju och fungerade därför som ett stöd (jfr Bryman 2016:419). Till följd av de svar som intervjudeltagarna gav så varierade

ordningsföljden i intervjuguiden, vissa frågor ströks medan andra tillkom. Detta kan liknas vid vad Bryman (2016:415) kallar för semistrukturerad intervju. Syftet med en kvalitativ intervju är enligt Brinkmann och Kvale (2015:41) att ämnet ska belysas utifrån intervjudeltagarens perspektiv. Detta går i samklang med studiens syfte och kvalitativ intervju är därför en relevant metod för detta arbete.

Inför genomförandet av samtliga intervjuerna valde vi att läsa på om ämnet som uppsatsen avser att belysa och om företagen. Vi kollade även på några av de influencersarbeten som företagen gjort. Detta gjordes för att skapa en större förståelse för företagens utgångspunkt och således också kunna ställa fler följdfrågor och nå ett djup i empirin.

Intervjuer görs idag både i fysiskt närvarande möten, via telefon, internet och per mail. Varje tillvägagångssätt har både för- och nackdelar (Jacobsen 2017:98-100). Ett fysiskt möte, som är att föredra, ger kännedom om kroppsspråk vilket oftast också ger intervjun ett bättre flyt då de som närvarar kan läsa av varandra (ibid.). Både tid och pengar kan dock begränsa resmöjligheter vilket medför att intervjuer via telefon eller internet kan passa bättre (jfr ibid.). Totalt utfördes sju intervjuer med olika livsmedelsföretag (se bilaga 1). Trots varierande karaktär gick samtliga intervjuer bra, två gjordes i ett fysiskt möte på företagets kontor, fyra via telefon och en via facetime (videosamtal). Möjligheten att utföra fler intervjuer fysiskt undersöktes men blev på grund av företagets geografiska spridning tillsammans med begränsad tid inte möjligt (jfr ibid.).

Intervjuerna har dock inte varit helt oproblematiska, under första intervjun hade vi problem med tekniken vilket gjorde att det var svårt att höra intervjudeltagaren. Därför kändes det som att det fokus på samtalet, som ses som telefonintervjuers styrka (Jacobsen 2017:98-100), saknades. Koncentrationen var på att höra snarare än att ställa fler följdfrågor. Vid några tillfällen under andra intervjuer var det svårt att avläsa när intervjudeltagaren talat färdigt, men detta upplevdes inte påverka innehållet i intervjun.

David och Sutton (2016:119) skriver att längden på kvalitativa intervjuer kan variera trots att man använder sig av samma underlag. Bryman (2016:433) nämner att kvalitativa intervjuer oftast är långa. De flesta av intervjuerna som utförts har varit omkring 50 minuter. På begäran av ett företag hade vi endast en halvtimme, därför anpassade vi intervjuguiden inför den intervjun. Fokuset blev på de frågor vi tyckte var mest relevanta, baserat på svar från tidigare intervjuer. Enligt Brinkmann och Kvale (2015:33, 206) bedöms kvaliteten av en intervju på kunskapen som produceras, dess styrka och värde. Vidare beskrivs olika kriterier men då mer som riktlinjer. Vi upplevde

att vi erhållit både rika och relevanta svar från intervjudeltagarna (jfr *ibid.*), även om intervjutiden varierade något.

Beroende på intervjuens karaktär så har intervjuerna spelats in med olika utrustning. Vid fysiskt närvarande intervjuer har inspelning skett med en "smartphone", vilket gav ett mer avslappnat intryck. Intervjuerna via telefon och Facetime har istället spelats in med professionell ljudutrustning för att säkerställa bra ljudåtergivning (jfr David & Sutton 2016:118). Trots att tekniken strulade vid ett tillfälle så har ändå alla intervjuers inspelningar gett bra ljudåtergivning. Anledningen till att intervjuerna spelades in var för att underlätta transkriberingen, vilket i sin tur är underlag för fortsatt analys av empirin (Jacobsen 2017:132). Transkriberingen, alltså nedtecknandet av intervjuer, upplevdes som en lång process, vilket den också beskrivs vara. I vissa intervjuer blev störande bakgrundsljud och otydliga artikuleringar skälet till att några enstaka ord inte kunde återges (jfr David & Sutton 2016:120). Dock har inte detta påverkat empirin i sin helhet.

För att presentera empirin har citat valts ut. Dessa renskrevs med försiktighet, för att som Brinkmann och Kvale (2015:331) nämner, förtydliga så att det passar det skriftliga språket. Därför har utfyllnadsord som: till exempel, ju och liksom tagits bort. Där de upplevdes tillföra mening har de dock behållits.

3.5. Kvalitativ innehållsanalys

Användningen av språk, både verbalt och i skrift, kan undersökas på olika sätt (Gee 2014a:8). Enligt Bryman (2016:505) är ett exempel så kallad kvalitativ innehållsanalys. Detta tillvägagångssätt innebär att teman söks bland de insamlade dokument som ska analyseras. Samtidigt saknas det förklaring på exakt hur detta går till. Gee (2014b:2, 9) förklarar att det går att applicera textanalytiska verktyg. Detta innebär att frågor ställs till texten som sedan leder till en ökad förståelse för vad texten kommunicerar.

För att kunna nå fler detaljer bland de dokument som samlats in valde vi att ställa tre frågor till dokumentets text (jfr Gee 2014b:19, 98, 104), dessa var:

- Om en person som inte har kännedom om företagets hållbarhetsarbete läser dokumentet, vad uppfattar då hen?
- Vilka ord/fraser används för att belysa det som dokumentet förmedlar som viktigt?
- Vilka aktiviteter uppmanas läsaren till av dokumentet?

En viktig åtanke gällande analys av text är att både skrift och språk förändras med tiden (Gee 2014a:26). För att undvika misstolkningar har vi ökat vår förståelse för den kontext i hur dokumenten producerats (jfr Bergström & Boréus 2017:42). Detta gjorde

vi dels genom att utföra intervjuer med företagen, dels genom att titta mer på influencers övriga inlägg än de dokument vi samlat in. Detta gjorde att vi kunde se empirimaterialet på ett annat sätt än om vi saknat den kunskapen.

Vidare belyser Björkvall (2017:307) att bilder i texter har en central roll för det budskap som förmedlas. Bland de insamlade dokumenten fanns ett flertal bilder, samt rörlig bild. Vissa av dessa bilder, likt vad Björkvall (ibid.) beskriver, förstärkte delar av några texters budskap, dock inte i den grad där det ansågs ge en betydande inverkan. Därav har vi medvetet valt att inte analysera några bilder.

3.6. Analys av material

Rennstam och Wästerfors (2015:67) påpekar att kvalitativt material aldrig kommer färdigsorterat. Det är en lång process att sortera och hantera allt material som samlas in. Eftersom vi dessutom samlat in material genom två olika metoder upplevdes, vad som Rennstam och Wästerfors (2015:69) beskriver som kaosproblemet starkt. Detta är då mängden material blir svårt att överskåda på grund av dess mängd och därav blir det även svårt att skapa ordning bland materialet. Därför bör det sorteras (ibid.). För att lättare kunna hantera materialet valde vi att först sortera intervjuerna i teman, efter det identifierades teman bland dokumenten. Därefter slogs materialet ihop, vilket beskrivs som tematisk sortering (jfr Rennstam & Wästerfors 2015:69). Här upplevdes det dock att de teman som identifierats från intervjuerna var mest relevanta för att kunna besvara uppsatsens syfte och mest fokus lades därför på dessa. Med detta vill vi dock även understryka att syftet har besvarats genom att båda metoderna har använts. Två huvudteman upptäcktes: resonemanget bakom influencers och influencers och hållbarhet i praktiken. Under dessa placerades sedan de underteman som identifierats.

3.7. Uppsatsens tillförlitlighet

För att avgöra uppsatsens kvalitet förklarar Bryman (2016:351-354) att validitet och reliabilitet för en kvalitativ undersökning kan vara svårt att använda. Dessa söker en absolut sanning och Bryman (ibid.) menar att tillförlitlighet och äkthet kan vara mer passande kriterier att bedöma kvalitativa undersökningar utifrån.

Tillförlitlighet har fyra delkriterier, vilka ska underlätta för bedömningen av en kvalitativ undersöknings kvalitet (Bryman 2016:354). Trovärdighet, det första kriteriet, handlar om att säkerställa att forskningen utförts korrekt enligt regler som finns, samt att det låter personerna som är en del av studien bekräfta forskarens uppfattning (Bryman 2016:354-355). För att generera trovärdighet till arbetet har respondentvalidering genomförts (jfr Bryman 2016:353-355). På så sätt har alla intervjudeltagare haft

möjlighet att yttra sig kring den återgivning av intervjuerna som gjorts. Ett företag återkom med förtydligande angående citat, vilket lades till i transkriberingen för att tydliggöra.

Det andra kriteriet Bryman (2016:355) nämner är överförbarhet, vilket innefattar att redogöra på djupet. Detta för att se huruvida resultatet går att applicera i en annan kontext. Genom att beskriva vilken bransch samt hur vi fick kontakt med de företag som deltog i studien blir det således lättare för läsaren att avgöra dess överförbarhet. Även bilagor är bifogade vilket gör att studien går att göras om på ett liknande sätt.

Pålitlighet är det tredje kriteriet och med hjälp av detta blir det möjligt att bedöma huruvida forskningsprocessen varit av god kvalitet. Det handlar således om att beskriva alla delar och därmed också de beslut som tagits under processens gång (Bryman 2016:355). Detta har således redogjorts för under övriga delar av metoden där vi grundligt förklarat forskningsprocessens moment.

Det fjärde och sista kriteriet, möjlighet att styrka och konfirmera, innebär att vi som forskare inte medvetet låter personliga värderingar eller teoretisk inriktning påverka hur vi utför undersökningen eller de slutsatser som dras (Bryman 2016:355). Vidare har vi däremot ökat vår förförståelse. Bergström och Boréus (2017:39) menar att för att tolka dokument behövs en ökad förförståelse då dokumentet behöver sättas in i kontext. Detta gjorde vi, som tidigare nämnt, genom att utföra intervjuer med företagen och genom att titta mer på influencers övriga inlägg än de dokument vi samlat in (se bilaga 3; 4). På så sätt fick vi fördjupad kunskap kring empirin så att den på så vis också kunde uppfattas på rätt sätt.

3.8. Etik

Under studiens gång har etiska koder som samhällsvetenskaplig forskning belyser följts (jfr Bryman 2016:131-132, 137; David & Sutton 2016:51-55). Samtliga deltagare informerades om studiens syfte och att det var frivilligt att delta. Även information om deltagarnas rättighet att ta tillbaka angivna svar och rätten till att när som helst avbryta sitt deltagande delgavs (jfr Bryman 2016:137). Detta gjordes antingen via e-post innan eller i direkt anslutning till intervjun. En intervjudeltagare återkom med att de inte längre ville delta medan resterande gav sitt samtycke. Genom att ha delat information och respekterat deltagarnas respons har således informerats samtycke beaktats (David & Sutton 2016:51). Även samtycke för inspelning av intervjuerna erhöles. Vidare gjordes beslutet att skydda samtliga deltagare genom att ta hänsyn till deras integritetsskydd, all den kontaktinformation som samlats in är därför inte synlig i någon del av arbetet (jfr David & Sutton 2016:54-55). För att inge trovärdighet till vårt

arbete har dock samtycke getts till att nämna de företag som intervjuats. Dock, då det efterfrågades av en intervjudeltagare att hen även ville vara anonym i koppling till företaget, har ett företag benämnts enligt alias "Företag X". Detta innebar också att samtliga influencers som företaget samarbetat med fått anonymiseras, för att det inte ska vara möjligt att spåra tillbaka till företaget. Slutligen har, vad Bryman (2016:132) benämner som, nyttjandekravet uppfyllts då det informerades om att allt insamlat material endast skulle användas till detta arbete. Det insamlade materialet har även hanterats varsamt så att ingen obehörig tagit del av det.

Då denna studie, som tidigare nämnt, innefattar kombinerade metoder, har även etiken beaktats vid insamling av dokument. De dokument som samlats in är framtagna i ett samarbete mellan privatperson/-personer och företag, de skulle därav kunna klassificeras som "privata" (jfr David & Sutton 2016:160). Dokumenten som innefattar blogg-, instagraminlägg och videoklipp var dock alla offentligt publicerade på internet vilket liknas vid ett "öppet tillträde" och var därav lätta att komma åt och sedan analyseras (ibid.). Vad som däremot går att ifrågasätta är ifall det är etiskt rätt att använda denna typ av data då samtycke saknas (David & Sutton 2016:164-165). Bryman (2016:141-142) menar dock att eftersom dokumenten är offentliga bör de fritt kunna tillämpas inom forskning.

4. Resonemanget bakom influencers

Första delen av empiri och analys behandlar företagens koppling till influencers. Detta kommer beröra hur företagen resonerar kring sina samarbeten och de möjligheter samt utmaningar som finns. Analysen utgår från fyra identifierade teman inom empirin, vilka är: Vi måste matcha för att fungera, där företags resonemang kring influencers behandlas. Att nå konsumenter via influencers, där undertemat handlar om innehållsskapande. Osäkerhet, vilken behandlar de frågetecken företag ser med influencers och slutligen analyseras undertema Rädda världen eller marknadsföra, där kostnader och resurser diskuteras i förhållande till hållbarhet.

4.1. Vi måste matcha för att fungera

Företag använder sig av influencers på olika sätt för att nå ut till konsumenter och de kan således användas inom ett flertal olika användningsområden (Cauberghe et al. 2017:801, 813). Samtliga intervjudeltagare ansåg att influencerssamarbeten kan ge positiva effekter. Zoégas pratar däremot om vikten av rätt person för rätt jobb:

Det ska vara någon som verkligen känner för varumärket och någon som kan förmedla känslan och någon som har ett intresse av att vilja förmedla det. Vilja förmedla budskapet på sitt sätt (intervju Zoégas).

Zoégas nämner även att influencers redan innan bör vilja berätta om varumärket, vilket gör att företaget inte behöver skapa materialet för att det ska vara i enlighet med vad Zoégas står för. Valio förklarar att när de letar influencers söker de: "/.../en person som har ett genuint intresse för oss, och våra produkter och det vi står för/---/". Valio letar också efter någon som är bra på det hen gör, samt vill satsa långsiktigt tillsammans med företaget. Findus poängterar att:

Det kan ju vara människor som har en helt otrolig räckvidd och världens största följarbas, men så länge inte den personen känns Findus och delar våra värderingar så är det inget samarbete vi är intresserade av (intervju Findus).

Här understryks vikten av att influencern bör passa in i varumärket och att det inte räcker att influencern har många följare för att det ska vara ett lyckat samarbete. Vidare instämmer också Saltå Kvarn:

/---/det går före någon sådan här räckviddstanke, om man säger, hellre att man har delade värderingar och når ut till lite färre än att, nu kommer vi nå ut till jättemånga men att egentligen så är vi inte intresserade av samma sak (intervju Saltå Kvarn).

Ett influencersamarbete handlar alltså inte bara om att nå ut till fler potentiella konsumenter och därmed öka försäljningen utan det måste vara rätt influencer som kan matcha företaget och deras värderingar. Cauberghe et al. (2017:813) förklarar att många följare inte är en garanti för stort inflytande och Hayes et al. (2008:148) påpekar att det är influencern och inte sociala medier som skapar inflytandet. Företagen visar en medvetenhet om att variabeln räckvidd inte är tillräcklig för att resultatet av ett samarbete ska bli givande, vilket betyder att de ser den mänskliga faktorn i samarbetet och inte bara de siffror som presenteras.

Ett influencersamarbete kan vidare leda till ökad trovärdighet på marknaden, en konversation kring företagens varumärke eller ökad försäljning (Sheena & Sudha 2017:16). Då influencern är den som kan påverka blir det således viktigt för företag att beakta vem influencern är och hur hen presenterar sig. Företag X uppger: /.../man får titta på vad de har gjort tidigare. För oss är det väldigt, väldigt viktigt att [influencers], känns trovärdiga och ja, framförallt trovärdiga". Findus förklarar att trovärdighet kan inges bland annat av en influencers sätt att konsumera och de åsikter som därav representeras. Dock poängteras det även:

Men sen så klart att, ja [influencern] kanske har någon helt galen åsikt, något som vi aldrig kommer få reda på, men det är väl just de här grundbultarna, att det är det som är det viktiga (intervju Findus).

Zoégas berättar att de känner att de tagit lärdom av tidigare samarbeten och konstaterar:

Skulle det vara så att vi hittar någon influencer där vi känner att, eller att någon tar kontakt med oss och verkligen tycker att vårt varumärke är helt fantastisk och det vi gör är jättebra. Då skulle vi nog inte tveka att jobba med den personen, men det gäller verkligen att hitta den personen och sen så tror jag att, tidigare så har vi valt profiler som är välkända och som har många följare och så här och [jag] vet inte om det spelar så jättestor roll, eller om det faktiskt handlar om snarare vem man väljer. Som kan förmedla rätt budskap (intervju Zoégas).

Zoégas pratar alltså om vikten av att titta på rätt saker vid val av influencers och inte luras av siffror och antalet följare. Även Saltå Kvarn betonar att det handlar om personen och att hen ska passa ihop med varumärket och tillägger: "För några gånger har vi faktiskt inte gått vidare med [samarbetet], när vi känt att den här profilen inte passar oss". Saltå Kvarn förklarar också att de går mycket på magkänsla ifall ett samarbete känns rätt eller fel. Företag resonerar således kring vem influencern är och ställer stor vikt vid detta för att skapa trovärdighet. Det är influencern som ska förmedla deras budskap och alltså den som har den yttersta påverkan på konsumenter.

Influencers är "content creators" och skapar material genom vilket de bland annat delar med sig av sitt personliga liv (jfr Abidin 2015; Cauberghe et al. 2017:801; Mudge & Shaheen 2017:11). Content marketing, är marknadsföring som handlar om att tilltala konsumenterna via innehåll (Du Plessis 2017:2). Influencer blir därmed ett verktyg som kan användas för att nå konsumenterna om innehållet stämmer överens med det företagen vill förmedla. Några av intervjudeltagarna betonade varför de anser att ett influencersamarbete är bra, samtidigt framgår det också en motsägande problematik mellan företag och influencers när det gäller att skapa innehåll som inte blir reklam. Valio menar att:

/---/samarbeten [med influencers], om de förmedlar det på ett sätt som känns genuint och äkta så tror jag att ni [influencers följare] tar till er den informationen på ett annat sätt än om det bara känns som en påklistrad annons (intervju Valio).

Findus betonar också:

/.../vi vill få ut våra budskap, men influencern måste ju också bygga en trovärdighet och, jag menar, ingen vill väl läsa en blogg där det bara är massa reklamsamarbeten, för det kanske inte uppfattas som speciellt intressant eller trovärdigt (intervju Findus).

Detta belyser att det finns ett begränsat utrymme för samarbeten med influencers för att inte resultera i att det uppfattas som reklam. Därför kan även båda parter anses ansvariga för att skapa den trovärdighet som behövs för att konsumenterna inte ska uppfatta innehållet som störande. Företagen vill kunna göra reklam, men inte förmedla den som reklam. Trovärdigheten kan således skapas om materialet anpassas till kanalen.

Enligt Johnstone och Lindh (2017:129) kan influencers fungera som en mellanhand som kan påverka framförallt yngre konsumenterna till hållbar konsumtion. Hållbarhet kan ses som en livsstil och influencers kan därför påverka följare till att applicera denna livsstil (Johnstone & Lindh 2017:135). Findus berättar att de inte har några samarbeten där de pratar om hållbarhet i stort. Skånemejerier poängterar att de använt sig av en del influencers men inte i direkt koppling till hållbarhet, samtidigt tror de att: "/---/det finns väl en potential, samtidigt är det väldigt svårt idag att hitta rätt typ av influencer när det gäller just hållbarhet och hållbar konsumtion/---/". Dock förklarar Skånemejerier att om de marknadsfört sin produkt i samarbete med en influencer: "/---/då hade man kunnat ha en influencer som dricker ur en sådan förpackning i marknadsföringen, för att det ska ha större effekt" och menar att det hade kunnat förstärka att deras drickyoghurt-förpackningar är mer miljövänliga än de i plast. Valio berättar att:

Jag har nog svårt att se att man skulle jobba med hållbarhet, alltså CSR och köpa vilken influencer som helst och berätta om någonting, det tror jag är svårare, och få en trovärdighet/.../det är väl det som särskiljer kanske hållbarhetskommunikation med annan typ av kommunikation, att du måste, på något vis vara trovärdig i angreppssätt, i ditt sätt att kommunicera, och då måste du välja trovärdiga kanaler/.../ (intervju Valio).

Vikten av trovärdighet i relation till hållbarheten är också något som Zoégas och Företag X nämner som viktigt. När det kommer till hållbarhet tycks det alltså vara svårt att hitta rätt influencers för att kunna delge den typen av budskap. Här belyses än mer att det behövs en tydlig trovärdighet, dels mellan influencers och konsument, dels mellan influencers och företag. Cauberghe et al. (2017:799) beskriver att det är svårt att hitta effektiva influencers som också passar företagets mål. Att intervjudeltagarna upplever svårigheter med att finna rätt influencers kan förklaras av kombinationen av att både hitta någon med räckvidd och med intresse för företaget. Detta försvåras ytterligare av andra faktorer som företagen betonat, så som delade värderingar och trovärdighet.

4.2. Att nå konsumenterna via influencers

Booth och Matic (2011:185-186) förklarar att sociala medier kan användas för att bygga relationer med konsumenterna. Genom att använda influencers kan konsumenterna lättare relatera till de budskap som företag förmedlar (jfr Sheena & Sudha 2017:16-17). Valio nämner att det är viktigt att tänka på: "/.../vilka frågor konsumenterna tycker är viktiga" för att veta vilka hållbarhetsfrågor som lämpar sig att förmedla via sin marknadsföring generellt. Zoégas förklarar att det är viktigt att det inte bara blir som reklam. Det måste ske på rätt sätt om man väljer att marknadsföra hållbarhet via en influencer, men påpekar att om man hittar rätt: "Då är det mycket lättare för mig som konsument att ta på det, att förstå att de gör skillnad och pratar från hjärtat". Zoégas poängterar också att när man pratar hållbarhet bör man: "/---/kommunicera vad man faktiskt gör och göra det mottagligt för en konsument. Jag tror att det är det som gör impact" och menar att faktiska handlingar är det som spelar roll.

Saltå Kvarn nämner även att det är upp till influencern att deras kanaler fortsatt ska fungera som en marknadsföringskanal:

Men jag tror att influencern behöver vara mycket mer noggranna med vilka samarbeten de faktiskt gör. Att man gör samarbeten där man på riktigt känner att det här kan man stå för, annars kommer man bara bli ett medie med massa annonser utan något värde för konsumenten. Då kommer läsaren sluta att följa flödet för att det inte ger någonting (intervju Saltå Kvarn).

Valio och Findus betonar även de vikten av att samarbeten med influencers inte får kännas som annonser, för att kunna nå konsumenterna. Ang et al. (2017:192-193) förklarar hur företags satsningar genom influencers kan nå direkt ut till influencers följare och att företags varumärke även med detta kan upplevas mer levande. Däremot ser intervjupersonerna också att influencers spelar en stor roll för att företag fortsatt ska kunna nå ut till sina konsumenterna. Det handlar inte bara om att företagen ska anpassa sig till konsumenterna, utan också om hur influencers väljer att hantera samarbeten. För att företag ska kunna nå sina konsumenterna via influencers kanaler måste även influencers ta sitt ansvar för att skapa relevant innehåll.

Vidare är speciellt unga konsumenterna, en målgrupp som intervjudeltagarna uppmärksammat i relation till sociala medier. Företagen reflekterar över hur dessa konsumenterna kan komma att ställa andra krav på grund av deras medievanor och hur sociala medier är ett sätt att nå dem. Findus berättar att:

.../det är en utmaning som jag återigen tror att hela branschen står inför, att plötsligt ska alla millennials bli vuxna och en väldigt köpstark grupp, från att ha kanske varit barn och tonåringar till att de faktiskt kommer bli de konsumenterna som vi ska rikta oss till och de har ju bevisligen helt andra medievanor/---/ (intervju Findus).

Även Valio och Rescued Fruits framhåller att den digitala plattformen är viktig i relation till yngre konsumenterna. Företagen menar att sociala medier kan användas på olika sätt, däribland influencers, Valio påpekar:

.../någonstans inser ju jag att ungdomar, eller folk som är under trettio, läser inte [magasin] längre, så att jag förstår att vi måste, för att kunna nå yngre målgrupper, så måste vi synas även i digitala medier på olika sätt och även via influencers (intervju Valio).

Enligt Sheena och Sudha (2017:17) litar unga framförallt mer på en influencers omdöme, gällande produkter, än traditionell marknadsföring. Unga konsumenterna kan således påverkas om företagen agerar rätt. Zoégas betonar dock: "Och sen får vi ju se vad det lanserar för olika verktyg härnäst. Det kanske inte alla har med influencers att göra". För att kunna nå yngre konsumenterna handlar det därför om att vara uppdaterad på hur sociala medier och marknadsföring utvecklas.

4.3. Osäkerhet

Kostnader för företag att marknadsföra sig via influencers uppstår inte bara i relation till pengar. På grund av att företag inte kan påverka influencers och dennes beslut i sin vardag, är samarbeten inte helt utan risk (jfr Ang et al. 2017). De beslut som influencers gör i sitt privatliv, kan alltså komma att påverka företaget och varumärket vid

samarbeten. Företag X betonar "Det är just det att man inte riktigt vet hur det kommer porträtteras". Både Företag X och Rescued Fruits nämner att det är inte roligt om något skulle bli fel i ett influencersamarbete. Vidare understryker Företag X att det handlar om ett förarbete och berättar: "Researchen innan är A och O, så att man ser att det stämmer". Något som verkar vara av betydelse är således att lägga tid, och därmed pengar, på att genomföra en undersökning innan ett influencersamarbete. Dock framgår det inte var undersökningstiden och kostnaden ligger i relation till den potentiella tid och kostnad som skulle kunna uppstå om något skulle gå fel.

Enligt Cauberghe et al. (2017:813) så betyder inte att en influencer med många följare automatiskt har ett stort inflytande. Samtidigt som företag vill samarbeta med influencers för att på så sätt nå ut tycks en osäkerhet förekomma. Findus poängterar:

/---/återigen till influencers så upplevde vi, framförallt efter [kampanj], att vi kände att, även om vår mediabyrå kommer tillbaka och säger att ni har fått en jätte-räckvidd genom [influencern], och det var så många som tittade på den här videon och det var så många som kommenterade och like:ade (gillar inlägget), men då står ju vi kvar med frågan, är det oss eller är det [influencern]. Alltså var går gränsen mellan vad det är folk faktiskt tycker om i det här innehållet och vad är det man tar med sig, framförallt när man har tittat på det, är det att jag vill prova Findus falafel eller är det [influencern] är bäst (intervju Findus).

Detta resonemang tycks grunda sig i en form av mätproblem, vilket även Valio och Saltå Kvarn har uppmärksammat. Det finns en osäkerhet i vad man får för det man betalar, Findus uttrycker ytterligare:

/---/någonstans så är det ju det som jag kan tycka är problematiken med influencer, vad får vi egentligen för pengarna och det upplever jag idag, som, varken mediabyrå eller---/de här bolagen som sitter med influencers och representerar influencers, de kan inte heller riktigt svara på det och influencers kan inte heller riktigt svara på det, vad får vi för pengarna (intervju Findus).

Med andra ord är det otydligt vilken effekt ett influencersamarbete genererar, företagen når ett visst kundsegment men det framgår inte tillräckligt tydligt hur dessa konsumenter tar emot företagets budskap. Här blir det tydligt att osäkerheten som företagen belyser grundar sig i vilken typ av inflytande som influencern har. Företagen vet alltså inte om det är produkten eller influencern själv som får uppmärksamheten och de saknar därför en form av mätverktyg.

Enligt Booth och Matic (2011) krävs det olika strategier för att hitta en lämplig influencer som passar företagets ändamål. Idag är det svårt att hitta både en influencer

som är effektiv och rätt för företaget (jfr Cauberghe et al. 2017:799). Skånemejerier pratar om att det vid nya investeringar är viktigt att ge det tid och berättar att:

Det är svårt att utvärdera nya saker. Ibland ger man det lite tid för att se det utvecklas och växa i rätt riktning och ibland kan man utvärdera ganska tidigt att det inte lever upp till båda parter förväntningar. Om det är nya samarbeten är avtalen ofta på två år just för att man behöver säkerställa att det finns plats för samarbetet att växa i rätt riktning (intervju Skånemejerier).

Findus och Företag X betonar att de testat sig fram eftersom det inte finns något rätt eller fel. Vidare konstaterar Saltå Kvarn:

Det är så också med all vanlig marknadsföring att kör man det en gång känns det inte lönt, utan kan man återkomma, återkommande finnas i ett medie eller i ett flöde så ger det långsiktigt bättre resultat. Man får ha lite tålamod (intervju Saltå Kvarn).

För att veta om samarbetet med en influencer är värd den kostnad som företag betalar kan det med andra ord betyda att det handlar om att investera tillräckligt med tid. Den osäkerhet som företagen diskuterar blir med andra ord en känsla de måste leva med tills de fått se resultat av sina satsningar.

4.4. Rädda världen eller marknadsföra

Företag betalar för tjänsten att samarbeta med influencers, och därmed det material som slutligen når de följare som influencern har (jfr Abidin 2016:86; Ergün et al. 2018:17; Hearn & Schoenhoff 2016:194). Flertalet av de intervjuade företagen resonerar kring de monetära kostnader som ett influencersamarbete medför. Zoégas konstaterar att: "/.../influencers generellt är ganska dyrt". Saltå Kvarn förklarar att:

Vi har väldigt små resurser på att lägga på marknadsföring och vi försöker lägga mycket på att betala våra bönder, det de förtjänar istället för att lägga det på annat så att... Det är tufft! Att ha tillräckligt mycket [resurser] och få tillräckligt bra effekt av det som vi gör. Så där får man hela tiden tänka smart och försöka hitta saker som ändå når igenom (intervju Saltå Kvarn).

De menar att, för att nå ut med sitt budskap, handlar det i detta fallet om att prioritera var pengarna ska läggas. Rescued Fruits, ett mindre företag, ser problematiken med kostnader från ett annat håll och betonar: "Vårt fokus är att rädda så mycket som möjligt och att överleva". Här handlar det om att lägga vikt vid vad man vill fokusera på som företag. Att lägga pengar på rätt saker är något som även Skånemejerier nämner. Skånemejerier menar: "I första hand tycker jag att man ska lägga pengar i ett hållbarhetsperspektiv, på saker som gör rejäl skillnad i försörjningskedjan". Skånemejerier förtydligar och berättar vidare:

Varumärkeskommunikation bygger på att man har gjort sin hemläxa i försörjningskedjan. Det är utgångspunkten, sen kan ytterligare investeringar och samarbeten i marknadsföringssyfte komma som grädden på toppen (intervju Skånemejerier).

Det är dock inte den enda aspekten som behöver beaktas, Saltå Kvarn konstaterar att det är även en kamp om hyllplats i butikerna, där priset hela tiden får avgöra. Hållbar marknadsföring, som tidigare nämnt, definieras som processen att hantera en produkt så att denna tillfredsställer miljön, kundens behov och organisationens mål (Fuller 1999:4). För företag handlar det i många fall om att fördela resurserna rätt, där marknadsföringen via influencerssamarbeten kanske inte blir en prioritet på grund av den kostnad det medför. Livsmedelsföretagen måste först marknadsföra sig till butikerna, för att finnas som alternativ för konsumenterna. Valet mellan att marknadsföra och satsa på hållbarhetsaspekter blir därför ett avvägande som företag måste beakta och på så vis undersöka var det finns behov och vad som kommer ge företaget mest tillbaka.

Sammanfattningsvis är kopplingen mellan influencers och livsmedelsföretagen, från företagets perspektiv, beroende av många variabler. Den gemensamma nämnaren för företagen handlar om influencersns identitet och hur denna kan användas, vilket synliggör komplexiteten i samarbeten. Företagen känner en osäkerhet angående vad de får ut från samarbetet. Bristen på möjligheter att få trovärdig mätning och tiden som måste läggas ner på att skapa möjlig lönsamhet försvårar användningen av influencers. Hållbarhet som variabel gör det också svårt att veta hur man som företag bäst spenderar resurserna som finns tillgängliga både för marknadsföring och övriga aspekter.

5. Influencers och hållbarhet i praktiken

Detta avsnitt av empiri och analys fokuserar på företagens samarbeten med influencers utifrån hållbarhet och hur det ter sig i praktiken. Detta utgår alltså från hur de samarbeten som genomförts syns i influencers kanaler samt hur företagen resonerar kring dessa. Även inom denna del har fyra teman urskiljts utifrån empiri som samlats in: Olika nyanser av hållbarhet, vilken behandlar hur hållbarhet kan stå i olika fokus eller inte synas alls. Därefter Influencers som hållbarhetsfilter där influencers analyseras utifrån deras förmåga att förmedla hållbarhet. Vem ser hållbar ut analyserar hållbarhet utifrån vem den fokuseras via. Slutligen består avsnittet av Influencers som spridare av budskap, där influencers analyseras genom deras förmåga att sprida information.

5.1. Olika nyanser av hållbarhet

Green advertising är enligt Banerjee et al. (1995:22) reklam som behandlar kopplingen mellan produkt och miljö, uppmuntrar till en grön livsstil och/eller presenterar företaget från ett hållbarhetsperspektiv. Genom branding kan företag använda detta för att positionera sig och därmed också sticka ut på marknaden (jfr Brown 2016:13-16). Företag positionerar sig således via influencers som de väljer att samarbeta med. Zoégas ingick i samarbeten med influencers i koppling till deras projekt "Coffee By Women" och förklarar att:

Vi har använt [influencers] när det gäller att förmedla just vårt hållbarhetsbudskap/---/det kanske får lite mer impact om vi kör genom personer som konsumenterna faktiskt själva väljer att läsa om (intervju Zoégas).

För att nå ut med sitt hållbarhetsbudskap valde Zoégas att använda influencers för att få en bredare räckvidd. Samtliga influencers skrev om samarbetet med ett fokus på "Coffee By Women" och ett flertal av dessa influencers skrev även om hur projektet fick dem att tänka och känna (se bilaga 4:23, 64, 90). Influencern Paulas (se bilaga 4:103) döpte ett inlägg efter resan till: "En resa som jag kommer att minnas hela livet" och skrev att:

Innan vi åkte till Kenya så trodde jag att jag förstod. När jag var i Kenya och besökte kvinnorna bakom kaffet så kom projektet närmare mig. Först då förstod jag (se bilaga 4:103).

Här kopplas känslor och tankar in, vilket gör hållbarhetsarbetet mer relaterbart för läsarna. Paulas (se bilaga 4:103) skriver också att: "Hellen [en av kaffeodlarna] sa till mig, med världens glädje i ögonen att hon vill ge vidare sin farm till sina barn i framtiden" och fortsätter sedan att förklara hur stolt kaffebönderna var och hur hon hoppas att de kommer fortsätta vara det. "Coffee By Women" får här inte bara en

berättare genom influencern Paulas, utan också ett namn genom att hon berättar om mötet med en av kaffebönderna. Produkten stod här i andrahand till det hållbarhetsarbete som uppmärksammades genom inlägget, även om det handlade om hur produkten tillverkas. Texten fokuserar på upplevelser som ger effekt på konsumenter vilket kan förklaras med content marketing. Företaget skapar innehåll för att berätta och dela med sig av sina historier (jfr Patrutiu Baltas 2015:112), i detta fall via och tillsammans med influencers. Hållbarheten står i fokus, men kopplas samtidigt tillbaka till företaget.

./../influencer tar fram ett recept på den här produkten och sen berättar man även varför det är bra att äta det, och sen vad det gör för ringar på vattnet när det gäller hållbarhet och miljö (intervju Saltå Kvarn).

Saltå Kvarn reflekterar över att deras konsumenter ofta letar efter kombinationen bra smak, bra för miljö och bra för hälsan, varpå recept blir deras sätt att samarbeta med influencers. Underbara Clara (se bilaga 4:51) skriver ett inlägg om torkade aprikoser på sin Instagram. Hon förklarar hur de stillar henne sötsug och hur den goda smaken liknar kola. "Ekologiska och schyst (sic) producerade är de dessutom", avslutar Underbara Clara innan hon uppmanar läsaren att besöka hennes blogg för ett recept som innehåller bland annat aprikoserna. Findus samarbetade tillsammans med influencern Therese Lindgren. I ett videoinlägg via YouTube förklarar Therese Lindgren (se bilaga 4:59) att: "Findus vill uppmuntra folk att äta mer vegetariskt", följt av hur köttkonsumtion påverkar planeten. Hon uppmuntrar sedan folk till att inte göra det så krångligt, utan att istället byta ut köttbullar till grönsaksbullar. Däremot fokuserar videon på matkonst, alltså inte på produkterna i maten, utan det estetiska.

Både Saltå Kvarn och Findus använder hållbarheten som en del av budskapet, genom influencersamarbeten. Således hamnar den inte i fokus, men den onmäms. Detta blir alltså ett sätt att skapa mervärde för konsumenten via det innehåll som delges. I enlighet med Banerjee et al. (1995:22) kan det fortfarande klassas som green advertising, även om hållbarheten inte är det centrala. Företagen producerar således innehållet i linje med vad konsumenten kan tyckas vara intresserade av. Recepten blir ett sätt att fånga deras uppmärksamhet med innehållet och hållbarhetsaspekten blir på så vis en bonus.

Företag X pratar om hur deras samarbete med influencers främst handlar om framställandet av recept. "/---/vi kan ju dela med oss av någonting som kan vara av värde för andra och det är väldigt uppskattat". Influencern visar, i ett videoinlägg på YouTube, ett recept på företagets produkt. Företag X nämns i början av videon i

samband med att influencern förklarar att de gjort tidigare samarbeten tillsammans. Hållbarhet eller företagets hållbarhetsarbete nämns dock aldrig. Videon fokuserar på receptet och enbart på hur produkten kan användas. Företag X's hållbarhet blir således inte synlig i samarbetet. Fokuset ligger istället på att öka produktens användningsområde och skapa mervärde för konsumenterna. Detta kan förklaras genom content marketing där innehållet skapas för att attrahera konsumenter. Dess spridning upprätthåller relationer samt bygger trovärdighet (jfr Wall and Spinuzzi 2018:137). Företag X vill därför med samarbetet förmedla att man kan göra mer än bara äta produkten som den är. Detta handlar därför inte om att förmedla hållbarhet, varken från ett företags- eller produktperspektiv, vilket gör att det inte framgår.

5.2. Influencers som hållbarhetsfilter

Hur hållbarhet kommuniceras genom influencers innefattar dels influencern som en utomstående part, vilken kan påverka följarna att konsumera hållbart (jfr Johnstone & Lindh 2017:129, 135; Verbeke & Vermeir 2006:184, 188), dels aspekten hållbarhet som måste kommuniceras så att läsarna förstår (jfr Leonidou et al. 2011:25). Här finns alltså två variabler som företagen bör ta hänsyn till. Spridning av innehåll hjälper företag att bygga varumärkeskännetecken och trovärdighet samt se till att upprätthålla relationer med konsumenter (Spinuzzi & Wall 2018:137). Genom att styra innehållet i samarbeten hanteras relationen till företagets konsumenter. Innehållet filtreras däremot genom influencern och den kanal det presenteras i, vilket påverkar hur innehållet som når kunden tolkas.

Samtliga av intervjudeltagarna poängterade att det var viktigt att hitta någon som kunde representera varumärket. Findus beskriver att de under ett influencersamarbete arbetade fram visst material tillsammans. Däremot fick influencern vid skapandet av videomaterial tolka kampanjen och skapa eget material. Findus nämner sedan att:

De är ju trots allt människor som har en personlig ton och ett uttryck och det är ju såklart att vi vill att den människan ska få använda det (intervju Findus).

Influencers som "content creators", delar med sig av sitt liv till sina följare (Cauberghe et al. 2017:801). Den personliga tonen spelar således roll för följarna i det innehåll de tar del av. Företagen behöver finna en balans där de både sprider sitt varumärke och samtidigt passar in i influencers kanaler. Företaget talar om att använda tonen, vilken är något som influencern byggt upp. Detta gör att influencerns hela kanal kan komma att påverka hur ett företags inlägg i samarbete med influencers reflekteras ut till konsument.

Influencern Therese Lindgren, är för hennes följare känt vegan (se bilaga 4:58). Detta betyder att hennes följare vet hur hon resonerar i frågor om miljö och köttkonsumtion. När hon i en video, i samarbete med Findus, (se bilaga 4:59) pratar om att 25 procent av klimatpåverkan kommer från det vi äter, är det alltså inget innehåll som sticker ut på fel sätt i kanalen. Genom influencern Underbara Clara, vilken mottog priset "Årets miljöhjälte 2013" (se bilaga 4:37) skapas samma trovärdighet för Saltå Kvarn. Att passa in i kanalen är inte bara en slump utan något som undersöks innan.

Man kollar upp och tittar lite och sen får man ganska snart en bild av om man skulle passa eller inte. Jag tänker mig också såhär, hur blir vi ett mervärde i det här flödet, till den här personen? eller känner dom att gud! Vad är det här för knas? (intervju Saltå Kvarn).

Saltå Kvarn nämner också att det handlar om en magkänsla som berättar om man passar i flödet och inte sticker ut med sitt budskap. Ingen av Underbara Claras följare tycker nog inte att det är lustigt om hon pratar om hållbarhet i ett inlägg eftersom det går i linje med hennes identitet som influencer. "Dessutom är det fritt från konstgjorda tillsatser. Rent mjöl i påsen ska det vara!" (se bilaga 4:49), följande uppfattas inte som något annat än att influencern poängterar att mjölet är ett bra val. Företags hållbarhet filtreras således genom influencernas kanal som gör att inläggen som produceras blir trovärdiga hållbarhetsbudskap. Här finns det således inget behov av att styra det som skrivs av influencern.

Innehållet som skapas bör passa in i sammanhanget. Content marketing, vilket delvis handlar om att göra reklam osynlig (jfr Wall and Spinuzzi 2018:152-153), betyder också att skapa rätt innehåll. Innehållet i ett samarbete får inte vara för annorlunda från det som vanligtvis återfinns i influencernas inlägg eller videos för att det ska få önskad effekt. Det är således upp till företaget och influencern att tillsammans anpassa budskapen till diverse målgrupp och göra att det passar in i flödet.

Zoégas berättar att de främst tänkt på smakfullhet när de tittat närmare på influencers och säger skämtsamt:

Vi har ju en slogan som är "för ett smakfullare liv". Om det är en person som lägger ut icke så smakfulla inlägg eller inte är så smakfull generellt /.../då kan vi ju inte ta en sån person såklart (intervju Zoégas).

Samarbeten med influencers fick inte den effekt som önskats och Zoégas förklarar att de har: "Kollat för mycket på hur stor räckvidd vi kan få", vilket enligt intervjupersonen inte räckte för att förmedla Zoégas. De influencers som var del av samarbeten kopplade till deras hållbarhetsarbete var inte profilerade inom det området. Dessa

delar vanligtvis med sig av sitt vardagliga liv, funderingar om familj och mode (se bilaga 4:3, 24, 61, 63, 86). Innehållet med fokus hållbarhet stack alltså ut och kan möjligen då uppfattas som reklam. Detta kan därav inte förklaras av content marketing då det betyder att reklam döljs och att innehållet är anpassat för konsumenterna (Wall & Spinuzzi 2018). Samtidigt beror det här även på vem mottagaren av budskapet är då det kan uppfattas olika.

5.3. Vem ser hållbar ut?

Green advertising kan fokuseras antingen på företag eller produkt, beroende på hur marknadsföringen vinklas (Banerjee et al. 1995:22). Vinklingen bör sedan leda till hur företagets hållbarhetsarbete syns i marknadsföringen som görs, vilket här synliggörs via influencers. Således handlar det i grunden om hur företagets hållbarhetsarbete fungerar. Saltå Kvarn menar: "Istället för att berätta vad Saltå Kvarn gör som är bra. Utan vi pratar om den här produkten då och vilket sätt den medverkat till att det blir bättre". De förklarar sedan hur målet är att produkten ska vara den som uttrycker hållbarheten i marknadsföringen. Influencern Underbara Clara visar, i ett instagraminlägg, produkterna till receptet som ska göras. Hon skriver om produkten men också att: "Klimatsmartare är det också - med mindre utsläpp av metangas och kortare resväg hem till Sverige" (se bilaga 4:53). Läsaren uppmanas sedan att gå vidare till bloggen för ett recept som innehåller produkten på bilden. Fokus blir följaktligen på produktens hållbarhet.

Findus arbetade, precis som Saltå Kvarn, utifrån recept. I detta fall i samband med en vegetarisk kampanj. MatGeek var en av de influencers som var en del av samarbetet och gjorde två vegetariska middagar på YouTube. Recepten och produkten står i fokus i videon. MatGeek förklarar att "/---/och dom [Findus] precis som jag tycker att det är kul att få inspirera till att leva en lite, vad ska man säga, grönare vardag" (se bilaga 4:71). Här blir istället företaget den som förmedlar hållbarheten via sina produkter i det vegetariska sortimentet. Företaget blir således den som står i fokus, då de förmedlar konceptet att leva grönt.

Rescued Fruits betonar att "Hela vårt företag bygger på hållbarhet" och förklarar sedan hur de bidrar till att mindre frukt slängs genom att finnas och producera juice. I det samarbete som företaget utfört med Klaras mat, förklarar hon att hon ingått i ett samarbete med företaget:

Sånt här ÄLSKAR jag. 30% av all frukt som odlas slängs. Hur sjukt är inte det? Frukt som är för stor, för böjd, för gul eller fått ett blåmärke räddar @rescuedfruits och gör supergod juice av

istället. Bra va? Så, kan ni nu gissa vad jag ska göra med dessa supergoda juicer? Fortsättning följer... (se bilaga 4:55).

Inlägget behandlar hållbarhet utifrån mer än en vinkel, både företaget men också produkten. I detta fallet blir det oundvikligt att marknadsföra produkten utan att även nämna företaget och det arbete som de gör. Då utvecklingen, prissättningen, marknadsföringen och distributionen av produkten tillfredsställer miljön, kundens behov och organisationens mål anses detta vara hållbar marknadsföring (Fuller 1999:4). Rescued Fruits har alltså på grund av den djupt rotade hållbarheten inte bara green advertising, utan tydlig hållbar marknadsföring i alla led.

Skånemejerier ses genom influencers på olika sätt, utifrån vilket sortiment de väljer att marknadsföra via influencers. Tillsammans med influencern Hugo Rosas, marknadsför kvarg i en YouTube-video. Han pratar om hur han ser kvarg som ett nyttigt mellanmål och berättar att: "Kvarg är ju någonting som jag har använt mig av i väldigt många år /.../" (se bilaga 4:83). Här pratas om hälsa och kost, men inte om hållbarhet i stort. Däremot har Skånemejerier också gjort samarbeten med influencerna familjen Reinhold. De skapade bland annat en matlagningsvideo med vispgrädde från sortimentet Hjordnära. Mamman i familjen frågar dottern vad benämningen EKO på förpackningen står för, vilken flagga som syns på förpackningen och vad krav-märkt innebär (se bilaga 4:15). De märkningar som finns på produkten är ibland svåra för kunden att identifiera (jfr D'Souza et al. 2007:375; Ottosson & Parment 2013:161-163). Influencers kan därför användas för att utbilda kunden om vad dessa innebär och därmed fokusera hållbarheten på produkten. Skånemejerier poängterar också att "/.../Om de influencer man har ett bra samarbete med visar intresse och man kan öka kunskapen, så varför inte fortsätta med det" och menar att det är företaget som ska vara experter på hållbarhet. Influencern kan istället via sitt intresse användas för att öka kunskapen ut till konsumenter.

Även om dessa samarbeten inte lika tydligt pekar på att företagen som står bakom produkterna arbetar med hållbarhet så uppvisar produkterna att man som konsument kan uppnå en mer hållbar livsstil. Enligt Leonidou et al. (2011:25) bör green advertising anpassas så att kunden förstår den och således kan ta den till sig. Green advertising blir följaktligen också här synligt, men från olika perspektiv. Kvargen för de som är intresserade av träningen och hälsa, samt vispgrädden för de som bryr sig om var råvarorna kommer ifrån vid matlagning. Brown (2016:101-102) förklarar att branding i slutändan handlar om att kunna sälja sina produkter och att företag därmed måste känna sina konsumenter. Även om båda produkterna kommer från samma företag, har de profilerats på olika sätt. Skånemejerier väljer således att framställa produkten som

hållbar genom influencers om det är vad produkten representerar och tydligt berättar för kunden via sina förpackning. Det är produkten som är hållbar, inte företaget i sig som pratar om hållbarhet.

5.4. Influencers som spridare av budskap

Att marknadsföra i samarbete med en influencer är en utveckling av det traditionella word-of-mouth eftersom fokus ligger på den sociala kontexten. Däremot utförs det på ett mer professionellt sätt. Via sociala medier blir detta istället E-WOM, där influencers försöker få sina följare att kommentera och gilla inläggen (jfr Sheena & Sudha 2017:16). I en YouTube-video där influencern Matgeek (se bilaga 4:72) samarbetar med Findus, inleder han med att berätta om produkten för att sedan tillaga en maträtt. Redan innan själva tillagningen sätts igång upplyser Matgeek att det finns fler recept på Findus hemsida. På så sätt uppmanas följarna till att förkovra sig ytterligare med företaget och därmed deras produkter. Detta visar att företagets budskap sprids till influencers följare.

E-WOM är också något som ses pågå ständigt då utbyte av information är dynamiskt mellan deltagare. Eftersom informationen bevaras i den kanal där det sparas öppnar det upp för att fler kan ta del av det (jfr Dwivedi et al. 2017:18; Cheung & Thadani 2012:462). Återigen i YouTube-videon med Matgeek (se bilaga 4:72) ställer han frågor till sig själv, likt en som ser inlägget kanske hade funderat över, han påpekar "hur mycket?", för att sedan i nästa stund besvara "ja, det är ju en smaksak", detta sker vid fler tillfällen. Genom att Matgeek talar till sina följare på ett personligt plan visas en form av relation. Han antar att följarna vill interagera. Matgeek avslutar sedan videon med att berätta:

Jag hoppas verkligen att ni testat de här två recepten, jag vill höra eran feedback, det är så himla viktigt, glöm inte att mer inspiration finns på Findus [hemsida] som finns länkad i beskrivningen under filmen. Tycker du det här var kul, vill se mer sådana här recept tryck jättegärna på like, som sagt, all feedback, skriv en kommentarer, och om du inte redan prenumererar så gör det, och nu, nu ska jag gå och äta upp (se bilaga 4:25).

Det uppfattas tydligt att influencern Matgeek uppmanar följare till att interagera, och ger flera möjligheter till det. Utrymme för deltagande är något som fler influencers framhåller. I ett instagraminlägg (se bilaga 4:52) uttrycks: "Bra va?". Här utsätts däremot följaren för ett ställningstagande som relateras direkt till företagets hållbarhetsarbete. Vidare bland olika blogginlägg nämner influencers: "Någon som känner igen sig?" (se bilaga4:19), "Har du ett bra tips på hur man kan stressa av och lugna magen?" (se bilaga4:85), "Är det någon som blev sugen på att slurpa i sig en skål?" (se bilaga 4:71) och "Hur nice är det att duka upp så här?" (se bilaga 4:72). Då

influencers interagerar med följare och då inläggen kan återupplevas, då de sparas, gör det möjligt för fler att delta. Företaget kan genom detta nå fler och under en längre tidsperiod.

Marknadsföring via sociala medier blir en form av indirekt reklam (Hung et al. 2011; jfr Fuller 1999:252). För att konsumenterna vidare ska känna sig trygga med rekommendationer via E-WOM, behöver kunden känna att hen är i en pålitlig relation (jfr Hung et al. 2011:102-103). Då följarna till influencers uppmanas att interagera på flera sätt byggs en slags relation. Denna kan uppfattas som pålitlig, vilket i sin tur kan göra att de produkter eller varumärken som lyfts fram i influencers inlägg är något som följarna också litar på. Följarna uppmanas inte direkt att ta del av företagets varumärke eller produkter utan det är något som de sedan själva får ta ett ställningstagande till. Vidare kan en relation tänkas än viktigare i samband med hållbarhet.

Slutligen ter sig företagens samarbeten med influencers olika utifrån de aspekter som belysts. Marknadsföring via influencers kan göras av varierande orsaker och behöver därför inte alltid ha samma resultat. Skillnaden mellan att ha fokus på hållbarhet och att använda det som en aspekt inom ett samarbete ger därför också utfall som varierar. De inlägg som skapas i samarbeten med influencers kan tolkas i förhållande till influencers kanal och därför dennes övriga inlägg. Det kan också påverkas av perspektivet, där företag, produkt eller influencers kan vara den som yttrar hållbarheten. Influencers kan också uppmana följare till att interagera och kommunicera i kanaler där följarna själva väljer att ta till sig den information som sprids.

6. Slutdiskussion

6.1. Slutsatser och diskussion

Syftet med denna uppsats var att skapa en förståelse för hur livsmedelsföretag som arbetar med hållbarhet använder sig av influencers i marknadsföringssyfte. Vi har uppnått syftet genom att svara på två frågeställningar.

Första frågeställningen var hur livsmedelsföretagen resonerar kring samarbetet med influencers. Trovärdighet var något som företagen la stor vikt vid i olika sammanhang. Dels skulle budskapet som förmedlades vara trovärdigt, vilket innebar att influencern måste kunna förmedla en trovärdighet via sin kanal. Därför var det också viktigt för företagen att känna att influencern kunde representera företaget. Delade värderingar poängterades också som en viktig faktor att vara medveten om vid samarbeten. Det innehåll som skapas tillsammans med influencers skulle kännas äkta och inte sticka ut från det innehåll som vanligtvis hittades i kanalerna som influencerna använde sig av. Detta innebär att influencern också ansågs bära ett ansvar kring det innehåll som skapades.

En osäkerhet kring vad företagen fick ut av samarbeten resonerades kring. Förundersökningen som gjordes innan ett samarbete med en influencer ansåg vara viktig för att minimera risken att inte nå ut med sitt budskap. Osäkerheten grundade sig också i hur stort inflytande influencern hade. På grund av bristande mätinstrument, vilka ansågs ge företagen bristande information om huruvida ett samarbete faktiskt var givande eller inte, diskuterades ifall det var värt pengarna eller inte.

Influencers ansågs också vara kostsamt för företagen. De företag som arbetar med hållbarhet som en grundvärdering resonerade därför kring den kostnad som influencers innebar. Delvis tycktes det följaktligen vara bättre att lägga pengar på det som i sin tur genererade hållbarhet. För livsmedelsföretag handlar det också om att nå ut till butikerna, vilket gör att marknadsföring inte endast kan ske ut till slutkonsumenten. Företagen måste även vinna hyllplats i butik.

Hållbarhet ansågs vara svårt att förmedla via influencers. Den trovärdighet som det reflekterats över tidigare ansågs ha större betydelse när detta förmedlades. Företag pratade om att det var tvunget att komma från hjärtat och därmed att de värderingar influencern hade fick större roll i relation till varumärket.

Den andra frågeställningen var: På vilket sätt reflekteras livsmedelsföretagens hållbarhetsarbete i marknadsföringen via influencers? Livsmedelsföretagens

hållbarhetsarbete reflekteras på olika sätt och i vissa fall reflekteras den inte alls. Det framgick ur empirin att influencers skriver inlägg där fokus hamnar på företagets hållbarhetsarbete genom att en upplevelse beskrivs. Ord som beskriver influencers egna tankar och företagets hållbarhetsprojekt presenterades i de inläggen. Vidare har även influencers belyst företags hållbarhetsarbete indirekt via recept, dock varierade detta. I vissa fall framgick hållbarhetsarbetet eftersom produkten i sig själv, som influencern pratade om, var av hållbar karaktär. Receptet beskrevs, men fokuset var på produktens nytta i förhållande till hållbarhet. I andra fall var produkten i fokus och hållbarheten nämndes bara kort. I något fall var dock receptet och därmed produktens användningsområde helt i fokus och därför syntes inget av livsmedelsföretagets hållbarhetsarbete.

Ur ett annat perspektiv, genom att se inläggen som är skapat i ett influencersamarbete i relation till de övriga inlägg som influencern har i sin kanal kan företagets hållbarhetsarbete upplevas olika. Inlägg som produceras i en kanal där influencern förespråkar något som är hållbart blir också företagets hållbarhetsarbete mer markant eftersom inlägget präglas av influencers övriga inlägg. Omvänt reflekteras fortfarande företagets hållbarhetsarbete i det enskilda inlägget men då det återfinns i ett sammanhang där influencers övriga inlägg vanligtvis handlar om annat än hållbarhet så kan livsmedelsföretagets hållbarhetsarbete gå förlorat. Detta då det uppfattas mer som reklam.

Genom att se inläggen ur en viss vinkel framgick även företagets hållbarhetsarbete via influencers. Som tidigare nämnt kunde fokuset vara på produkten men att hållbarhetsarbetet ändå var synligt. Vidare kunde inläggen nämna något som företaget gör vilket också leder till att hållbarhetsarbetet blir tydligt. Ett exempel visar även på ett inlägg där fokuset var både på företaget och produkten, det ena gick inte att säga utan det andra vilket gjorde att företagets hållbarhetsarbete var lätt att uppfatta.

Vidare visar andra inlägg på att produkten gav upphov till en sundare livsstil, antingen genom att produkten relaterades till träning eller genom att produktens olika märkningar och vad de betyder belystes. I dessa samarbeten kanske inte företagets hållbarhetsarbete reflekteras lika tydligt men då de pekar på att konsumenter kan uppnå en mer hållbar livsstil inger de ändå en viss antydning om detta.

Avslutningsvis går det att se att influencers uppmanar följare, alltså mottagarna av inlägget, till att interagera men även till att ta egna ställningstaganden. Här framgår inte företagets hållbarhetsarbete alls, dock beror det även på vad ställningstagandena behandlar, då de i sin tur kan leda till att följaren möjligen uppfattar något av företagets

hållbarhetsarbete. Alternativt att denne på uppmaning av influencern söker sig vidare till företagets egna övriga kanaler och att hen på så vis får mer kunskap där.

Anledningen bakom att marknadsföringens, via influencers, av hållbarhetsarbete varierar kan tänkas bero på att livsmedelsföretag arbetar med hållbarhet på olika sätt och att de därför också vill belysa olika aspekter. Hållbarhet är, som nämnt, ett brett begrepp och hur företag väljer att arbeta och profilera sig inom detta varierar. Livsmedelsföretagens produkter varierar även till sin karaktär och framställning vilket också tänkas bidra till skillnaderna. Avslutningsvis måste det även poängteras, att trots att empirin visar på att livsmedelsföretagens hållbarhetsarbete reflekteras i marknadsföring, via influencers, så går det inte med säkerhet att fastställa att det faktiskt är så mottagarna av inlägget uppfattar det. Av detta skäl går det även att förstå den osäkerhet som företagen sägs uppleva. Hållbarhet förblir komplext att förmedla. Företagen blir således beroende av förtroende och att lita på influencern de samarbetar med.

6.2. Reflektion

Det faktum att livsmedelsföretag inte använder sig av influencers till att premiera företags hållbarhetsarbete beror på, som nämnt, av ett flertal faktorer (kostnad, saknade mätinstrument, och bristande förtroende). Samtidigt talar forskningen om att denna form av medie har en möjlighet att förändra hur konsumenter tänker och agerar hållbart. Det går därmed att reflektera kring hur det skulle te sig om företagen vågade lita mer på influencers och låta dem skriva mer fritt med sina egna ord. Materialet skulle möjligen kunna upplevas mer trovärdigt till dennes följare. Det skulle i sin tur kanske generera en mer märkbar skillnad, dels i hur företaget uppfattas av konsumenter, dels i ökad försäljning. Skulle så ske kan troligen de funderingar kring brist på mätverktyg bli irrelevant. Samtidigt går det inte undgå att influencersarbeten kostar, vilket gentemot att inom företaget satsa mer hållbart är ett förståeligt resonemang. Likväl går det att resonera ifall satsat kapital på en influencer där denne får tala fritt skulle generera merförsäljning som gör att företaget nu har likvida medel till att både satsa inom sitt hållbarhetsarbete rent praktiskt men även fortsätta samarbeten med influencers. Detta beror så klart även på den genomslagskraft som influencers har, ifall ett företags budskap endast sprids till den följarskara som influencern har innebär detta att det finns ett tydligt tak i hur många företagets budskap kan nå till genom en influencer, vilket återigen då faller tillbaka till prisfrågan.

6.3. Framtida forskning

I denna studie har vi undersökt hur livsmedelsföretag som arbetar med hållbarhet använder sig av influencers. Vidare forskning kan därför behandla andra typer av branscher som arbetar med hållbarhet, från ett företagsperspektiv. Dessa kan till exempel vara mode eller heminredning, och där undersöka hur dessa väljer att samarbeta med influencers. Vi begränsade oss till ett företagsperspektiv. Därför hade det även varit av intresse att se hur konsumenter påverkas av dessa samarbeten, där hållbarhet är en av faktorerna. Vid ett perspektivbyte hade även undersökningar kunnat ske inom vad konsumenter anse vara hållbar marknadsföring.

7. Källförteckning

Abidin, C. (2015). Communicative <3 intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. doi:10.7264/N3MW2FFG

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. doi:10.1177/1329878X16665177

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.

Ang, L., Khamis, S., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292

Araujo, T., & Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28(2), 419-431. doi:10.1108/13563281311319508

Ballew, M., Omoto, A., & Winter, P. (2015). Using web 2.0 and social media technologies to foster proenvironmental action. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10620-10648. doi:10.3390/su70810620

Banerjee, B., & Iyer, E. (1993). Anatomy of Green Advertising. *Advances In Consumer Research*, 20(1), 494-501.

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal Of Advertising*, 24(2), 21-31.

Batraga, A., Bormane, S., & Škiltere, D. (2017). Sustainability: Economic, Environmental and public issues. Marketing possibilities. *Regional Formation & Development Studies*, 3(23), 21-35. doi:10.15181/rfds.v23i3.1582

Bergström, G., & Boréus, K. (2017). Samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys. I G. Bergström & K. Boréus (Red.), *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. (s. 13-48). Lund: Studentlitteratur.

Bernacchi, M. D., Kesavan, R., & Mascarenhas, O. J. (2013). Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media. *International Management Review*, 9(1), 58-66.

Bhattacharya, C. B., Du, S., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal Of Management Reviews*, 12(1), 8-19. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Bigne, E., Curras-Perez, R., & Rivera, J. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 20(2), 104-114. doi:10.1016/j.sjme.2016.06.002

Björkvall, A. (2017). Visuell textanalys. I G. Bergström & K. Boréus (Red.), *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. (s. 307-352). Lund: Studentlitteratur.

Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. doi:10.1108/13563281111156853

Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur: Lund.

Brown, S. (2016). *Brands and Branding*. Los Angeles: SAGE.

Brown, M. E., & Maloni, M. J. (2006). Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 35-52. doi:10.1007/s10551-006-9038-0

Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (B. Nilsson, Övers. 2. uppl.). Stockholm: Liber AB.

Cauberghe, V., De Veirman, M., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal Of Advertising*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

Chen, Y-S., & Chang, C-H. (2013) Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction, *Management Decision*, 51(1), 63-82. doi:10.1108/00251741311291319

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008

Content Marketing. (u.å.). What Is Content Marketing? Hämtad 2018-05-10 från <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2013). The pseudo-panopticon: the illusion created by CSR-related transparency and the internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 212-227. doi:10.1108/13563281311319490

Davari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: the role of internal branding. *Journal Of Brand Management*, 2, 1-15. doi:10.1057/s41262-018-0097-1

David, M., & Sutton D. C. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*. (S. E. Torhell Övers.). Lund: Studentlitteratur.

Del Mar García-De los Salmones, M., & Perez, A. (2018). Effectiveness of CSR Advertising: The Role of Reputation, Consumer Attributions, and Emotions. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 25(2), 194-208. doi:10.1002/csr.1453

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. doi:10.1525/cm.2011.54.1.64

Ding, Y., Duan, R., Jiang, C., Lin, Z., Liu, S., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52. doi:10.1016/j.ins.2015.01.034

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7. doi:10.4102/sajim.v19i1.866

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. [Elektronisk resurs]. Cham: Springer International Publishing AG. doi:10.1007/978-3-319-52459-7

- D'Souza, C., Lamb, P., Peretiatko, R., & Taghian, M. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal Of Consumer Studies*, 31(4), 371-376. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x
- Egger, M., Fischbach, K., Gensler, S., Völckner, F., & Schoder, D. (2015). Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews. *International Journal Of Electronic Commerce*, 20(1), 112-141. doi:10.1080/10864415.2016.1061792
- Eisingerich, A. B., Foscht, T., & Lin, Y. (2018). Blinds up or down?: The influence of transparency, future orientation, and CSR on sustainable and responsible behavior. *European Journal of Marketing*, 52(3), 476-498. doi:10.1108/EJM-10-2016-0576
- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal Of Marketing Communications*, 19(4), 277-292. doi:10.1080/13527266.2011.631569
- Ergün, B., Gürkaynak, G., & Kama, Ç. O. (2018). Navigating the Uncharted Risks of Covert Advertising in Influencer Marketing. *Business Law Review*, 39(1), 17-19.
- Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal Of Management, Accounting & Economics*, 2(12), 1435-1444.
- Fernandes, J., Hong, C., & Segev, S. (2016). Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. *Journal Of Advertising*, 45(1), 85-93. doi:10.1080/00913367.2015.1083918
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Gee, P. J. (2014a). *An introduction to Discourse Analysis: Theory and method* [Elektronisk resurs] (4. ed.). Hämtad från <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lund/detail.action?docID=1613825>
- Gee, P. J. (2014b). *How to do discourse analysis: a toolkit* [Elektronisk resurs] (2. ed.). Hämtad från <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lund/detail.action?docID=1600495>

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:1838-52. doi:10.1002/dir.10073

Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description Of Complex Systems*, 15(1), 78-88. doi:10.7906/indecs.15.1.6

Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review Of Agricultural Economics*, 38(3), 297-324. doi:10.1093/erae/jbr031

Hayes, N., Brown, D., & Laurens, A. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* [Elektronisk resurs]. Hämtad från <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/B978-0-7506-8600-6.50001-X>

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (s. 194-212). Chichester: John Wiley & Sons.

Hennig-Thurau, T., Kupfer, A-K., Kübler, R. V., & Pähler vor der Holte, N. (2018). The Role of the Partner Brand's Social Media Power in Brand Alliances. *Journal of Marketing*, 82 (3), 25-44. doi:10.1509/jm.15.0536

Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. [Elektronisk resurs]. Hämtad från <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>

Hendrie, G. A., Noakes, M., & Ridoutt, B. G. (2017). Dietary strategies to reduce environmental impact: a critical review of the evidence base. *Advances In Nutrition: An International Review Journal*, 8(6), 933-946. doi:10.3945/an.117.016691

Hung, K., Tse, D. K., & Yiyan L. S. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal Of Advertising*, 40(3), 99-112. doi:10.2753/JOA0091-3367400308

Jacobsen, D. I. (2017). *Hur genomför man undersökningar?: Introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. (S. Andersson, övers. 2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

- Jansson, Y. (2017). *Hållbarhet i praktiken: en redovisningsguide*. Stockholm: FAR.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2017). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal Of Consumer Behaviour*, 17(1), 127-139. doi:10.1002/cb.1693
- Kaul, A., Chaudhri, V., Cherian, D., Freberg, K., Mishra, S., Kumar, R., Pridmore, J., Young Lee, s., Rana, N., Majmudar, U., & Carroll, C. E. (2015). Social Media: The New Mantra for Managing Reputation. *Vikalpa: The Journal For Decision Makers*, 40(4), 455-491. doi:10.1177/0256090915618029
- Kortright, E., & Lepkowska-White, E. (2018). The business of blogging: Effective approaches of women food bloggers. *Journal Of Foodservice Business Research*, 21(3), 257-279. doi:10.1080/15378020.2017.1399046
- Kurczewski, P., Lewandowska, A., & Witczak, J. (2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2), 28-48. doi:10.1515/manment-2017-0003
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33. doi:10.1108/02651331111107080
- Lindén, A-L. (2004). *Miljömedvetna medborgare och grön politik*. Stockholm: Formas.
- Marwick, E. A. (2016). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (s. 333-350). Chichester: John Wiley & Sons.
- Memery, J., Megicks, P., Angell, R., & Williams, J. (2012). Understanding ethical grocery shoppers. *Journal Of Business Research*, 65(9), 1283-1289. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.042
- McGrath, M. A., & Otnes, C. (1995). Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting. *Journal Of Business Research*, 32(3), 261-272.
- Misani, N., Pivato, S., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12. doi:10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x

Mudge, A. R., & Shaheen, R. (2017). Native advertising, influencers and endorsements: where is the line between integrated content and Deceptively Formatted advertising?. *Journal Of Internet Law*, 21(5), 1-16.

Nationalencyklopedin. (u.å) sociala medier. Hämtad 2018-05-17 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/sociala-medier>

Ottosson, M., & Parment, A. (2013). *Hållbar marknadsföring: Hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Lund: Studentlitteratur.

Patrutiu Baltas, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.

Raff, R. (2008). *Online Branding: Leveraging Brand Equity through the Internet - a priority for lifestyle brands in 2007*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller cop.

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

SEB. (u.å.). Hur fungerar marknadsföring via influencers? Hämtad 2018-04-23 från <https://makeit.seb.se/influencers/>

Sheena, K., & Sudha, M. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal Of Indian Management*, 14(3), 14-30.

Spinuzzi, C., & Wall, A. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137-160. doi:10.1080/10572252.2018.1425483

Sustainable Brand Index. (u.å.). *Sustainable brand index: official report 2018*. [Rapport] Hämtad från <https://www.sb-index.com/>

Verbeke, W., & Vermeir, I. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - behavioral intention" gap. *Journal Of Agricultural & Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: marketing on the social webb.*
Sebastopol California: O'Reilly.

Bilaga 1 - Intervjuregister

Företag	Datum	Längd (tid)	Plats
Findus	2018-05-03, kl. 13:30	0:43:25	Företagets kontor, Malmö
Företag X	2018-04-24, kl. 09:00	0:39:29	Över telefon, grupprum, Campus Helsingborg
Rescued Fruits	2018-05-09, kl. 12:20	0:53:09	Över telefon, grupprum, Campus Helsingborg
Saltå Kvarn	2018-04-26, kl. 09:30	0:50:39	Över telefon, grupprum, Campus Helsingborg
Skånemejerier	2018-05-02, kl. 13:00	0:33:02	Över telefon, grupprum, Campus Helsingborg
Valio	2018-05-09, kl. 11:00	0:55:26	Över facetime, grupprum, Campus Helsingborg
Zoégas	2018-05-02, kl. 15:00	1:07:42	Företagets kontor, Helsingborg

Bilaga 2 - Intervjuguide

Bakgrund om företag

- Berätta gärna lite om företaget
- Hur länge har företaget funnits till?
- Vad arbetar [intervjuperson] med inom företaget?
- Hur länge har ni arbetat med detta?
- Vad är företagets vision?
- Vilka är era kunder/huvudsakliga kundsegment?

Hållbarhet

- Hur ser ni som företag på hållbarhet?
- Hur arbetar företaget med hållbarhet?
 - Socialt
 - Ekonomiskt
 - Miljö
- Hur har hållbarhetsarbetet utvecklats?
- Vad inspirerar er som företag till att göra det hållbarhetsarbete som ni gör?
- Hur utvärderar ni ert hållbarhetsarbete?

Marknadsföring

- Vilka sociala medier använder ni er av inom er marknadsföring? (exempelvis: YouTube, Facebook, Instagram, blogg)
- Ser ni någon skillnad mellan budskapen som kan förmedlas i de olika medierna?
- Hur använder ni era olika medier? Kan ni exemplifiera?
 - Riktat sig era medier till olika segment? (kunder, personal osv.)
- Inom de olika medier som ni använder, är det främst egna "profilsidor" eller influencers som ni använder er av?
 - Vad är anledningen bakom? Utveckla?
 - Skiljer sig användningen av influencers mellan medier? (Upplever ni att möjligheten till att använda influencers skiljer sig beroende på vilken digital plattform/kanal det är?)
- Hur länge har ni samarbetat med influencers?
- Hur väljer ni ut vilka influencers som ni samarbetar med? [Extern part?]
 - Hur resonerar ni kring influencers sätt att spegla sitt liv, är det något som påverkar ert val? [värderingar]
 - Varför då?
- Hur ofta använder ni er av detta samarbete? Varför?

- Vad är målet med samarbetet? [sälja fler produkter, förbättrad image]
- Mäter ni på något sätt ifall samarbetet ger resultat?
- Anser ni att det är viktigt med tidsramen på samarbetet? Utveckla?
- Hur tydliga är era avtal (finns det risk att det blir fel, och innefattar det isf några konsekvenser för influencern?)
 - Hur arbetar ni rent konkret? Får influencern något manus/instruktioner från ert håll?
- Under vår research har vi sett att företag kan bli taggade i icke samarbeten av influencers? Vad tycker ni om det?
 - Hanterar ni detta på något sätt?
 - Påverkar det ert förtroende till att ingå samarbeten med influencers?

Hållbarhet och MF

- Hur resonerar ni, som företag, kring marknadsföring av hållbarhet?
- Utveckla mera? [Anledning bakom resonemanget?]
 - Är detta något ni gör? På vilket sätt?
 - Om inte, varför?
- Hur tror ni att hållbarhet bäst kommuniceras ut till kunden?
- Hur tänker ni kring kopplingen influencers och hållbarhet?
 - förstärker/försvagar budskap?

Avslutningsfrågor

- Hur tror ni att influencers kommer att användas i framtiden?
- Hur viktigt tror ni att det kommer bli för kunden att marknadsföringen belyser något som är hållbart?
- Utöver det vi pratat om är det något ni skulle vilja tillägga?

Bilaga 3 - Dokumentregister

Företag	Antal dokument	Typ av dokument
Findus	9	2 instagraminlägg & 7 videoklipp
Företag X	19	12 blogginlägg, 3 instagraminlägg & 4 videoklipp*
Rescued Fruits	3	3 instagraminlägg
Saltå Kvarn	15	13 blogginlägg & 2 instagraminlägg
Skånemejerier	24	3 blogginlägg, 12 instagraminlägg & 9 videoklipp
Valio	11	11 blogginlägg
Zoégas	25	20 blogginlägg & 5 instagraminlägg
Totalt	106	

*Dessa inlägg är anonymiserade och därför saknas länkar (se bilaga 4) till dessa.

Övriga dokument	
Influencer	Typ av kanal
Graaf, Magdalena	Blogg
Lidström, Clara	Blogg
Lindgren, Therese	Video
Martinsson, Malin	Blogg
Uribe, Paula	Blogg

Bilaga 4 - Länkar till insamlade dokument

1. Beijer, Sandra. (2017, 23 april). Valio kvargyoghurt. Sandra Beijer [Blogginlägg]. Hämtad från <https://sandrabeijer.elle.se/mat-teve-mifu-tisdag-hos-frida-vega/>
2. Blick, Angelica. (2015, 1 augusti). angelicablick [Instagraminlägg]. Hämtad från https://www.instagram.com/p/51aN_rG9FH/
3. Blick, Angelica. (2015, 10 augusti). angelicablick [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/6Nc0cXG9AD/>
4. Blick, Angelica. (2015, 25 augusti). angelicablick [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/60Ly-0G9EC/>
5. Bokeroth, Jeanette. (2018, 13 april). kyckling_mama [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/Bhf0uG8FSkn/?hl=sv&tagged=sk%C3%A5nemejerier>
6. Cardell, Felicia. (2016, 19 juli). Fräsch sommarmat. Felicia Cardell [Blogginlägg]. Hämtad från <https://feliciacardell.vimedbarn.se/frasch-sommarmat-26198018/>
7. Carrohog. (2018, 17 april). carrohog [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/Bhqf-RMDW83/?hl=sv&tagged=sk%C3%A5nemejerier>
8. Chatila, Hana. (2018, 9 januari). Chokladkaka med chokladganache i samarbete med Valio. Bakblogg Hana Chatila [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.sweetsbyhana.com/?p=689>
9. Ditt liv är nu - med Linnea och Elin. (2017, 23 oktober). *Vegovecka: Ricottabiffar, pasta och currysås (i samarbete med Findus)*. [Videofil]. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=xHvuLh_1zj8
10. Ditt liv är nu - med Linnea och Elin. (2017, 25 oktober). *Vegovecka: Vego-snack och snabba rätter (i samarbete med Findus)*. [videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=zAHjZ0DF1XI>
11. Ditt liv är nu - med Linnea och Elin. (2017, 26 oktober). *Vegovecka: go'-fika och middag (i samarbete med Findus)*. [videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=Tnlq1hXT2JQ>
12. Eriksson, Emma. (2018, 17 april). emmas_homecooking [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/BhqHmfTHL8y/?hl=sv&tagged=sk%C3%A5nemejerier>
13. Familjen Reinhold. (2016, 29 november). *Frukost med skånemejeriers Hjordnära yoghurt*. [Videofil]. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=Gl_88PRoMR4

14. Familjen Reinhold. (2016, 13 december). *Hailey och Robin lagar mat i samarbete med Skånemejerier hjordnära*. [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=tCaHQCn4Qsc>
15. Familjen Reinhold. (2017, 5 oktober). *Hailey lagar vegetarisk lunch - 30 Sep Vlogg*. [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=YBCbX2EecFk>
16. Familj vecka för vecka. (2016, 19 juli). *Matlagning och Gotland - Felicia och Kristoffer*. [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=Develm4TEaQ&feature=youtu.be>
17. Familj vecka för vecka. (2017, 13 oktober). *Familjen lagar vegetarisk middag och det blir en succé - Bingo Rimér*. [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=xEAEXeWp3zY>
18. Forsnor, Anja. (2014, 27 oktober). [Egen blåbärskvarg vs. smaksatt kvarg?](#). Anja Forsnor [Blogginlägg]. Hämtad från <https://anjaforsnor.metromode.se/2014/10/27/smaksatt-kvarg/>
19. Forsnor, Anja. (2016, 9 mars). [Krämig Kvargyoghurt med topping](#). Anja Forsnor [Blogginlägg]. Hämtad från <https://anjaforsnor.metromode.se/2016/03/09/kramig-kvargyoghurt-med-topping/>
20. Forsnor, Anja. (2016, 20 mars). Och vinnaren av Valio Kvargyoghurt är... Anja Forsnor [Blogginlägg]. Hämtad från <https://anjaforsnor.metromode.se/2016/03/20/och-vinnaren-av-valio-kvargyoghurt-ar/>
21. Graaf, Magdalena. (u.å.). Magdalena Graaf. [Blogg]. Hämtad från <http://www.magdalenagraaf.se/>
22. Graaf, Magdalena. (2017, 20 april). Kvinnliga entreprenörer och kaffe.... Magdalena Graaf [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.magdalenagraaf.se/2017/04/20/kvinnliga-entreprenorer-och-kaffe/>
23. Graaf, Magdalena. (2017, 17 maj). Zoega och My academy. Magdalena Graaf [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.magdalenagraaf.se/2017/05/17/zoega-och-my-academy/>
24. Graaf, Magdalena. (2017, 19 maj). Zoegas, knuttar, koppning och kaffe i vrångstrupen. Magdalena Graaf [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.magdalenagraaf.se/2017/05/19/zoegas-knuttar-koppning-och-kaffe-i-vrangstrupen/>
25. Graaf, Magdalena. (2017, 1 juni). Zoegas kafferosteri i Helsingborg. Magdalena Graaf [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.magdalenagraaf.se/2017/06/01/zoegas-kafferosteri-i-helsingborg/>

26. Graaf, Magdalena. (2017, 29 juni). Kaffeskola med Zoégas. Magdalena Graaf [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.magdalenagraaf.se/2017/06/29/kaffeskola-med-zoegas/>
27. Graaf, Magdalena. (2017, 14 november). Kaffeskola. Magdalena Graaf [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.magdalenagraaf.se/2017/11/14/kaffeskola-2/>
28. Gravid vecka för vecka. (2016, 11 november). *Jag kommer aldrig vara gravid med honom igen - Jennifer v.29*. [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=6Prm7W3WGWM>
29. Gällhagen, Agnes. (2016, 26 maj). Örtmarinerad linssallad med nektarin, jordgubb, honungsetost & salta mandlar | herbed lentil salad with nectarine, strawberries, honeyed goat cheese & salted almonds. Cashew Kitchen [Blogginlägg]. Hämtad från <http://cashew-kitchen.com/salads/ortmarinerad-linssallad-med-nektarin-jordgubb-honungsetost-salta-mandlar-herbed-lentil-salad-with-nectarine-strawberries-honeyed-goat-cheese-salted-almonds/>
30. Göransson, Hanna. (2016, 10 mars). Chokladkaka med chokladganache i samarbete med Valio. Hur bra som helst Hanna Göransson [Blogginlägg]. Hämtad från <https://www.naturligtsnygg.se/hurbrasomhelst/2016/03/10/kramig-syrlig-och-ljuvlig-kvargyoghurt-fran-valio-med-himmelsk-topping-i-regnbagens-farger/>
31. Healthygreatfood. (2018, 16 april). healthygreatfood [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/BhodDYUFiGI/?hl=sv&tagged=sk%C3%A5nemejerier>
32. Healthygreatfood. (2018, 21 april). healthygreatfood [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/Bh003fEl8tW/?hl=sv&tagged=sk%C3%A5nemejerier>
33. Healthygreatfood. (2018, 22 april). healthygreatfood [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/Bh3QZyelrYc/?hl=sv&tagged=sk%C3%A5nemejerier>
34. Healthygreatfood. (2018, 23 april). healthygreatfood [Instagraminlägg]. Hämtad från https://www.instagram.com/p/Bh5klwml_eh/?hl=sv
35. Klingvall, Jennifer. (2016, 11 november). jenniferklingvall [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/BMrXzNrjwyh/>
36. Lidström, Clara. (u.å.). Om. [Blogg]. Hämtad från <https://underbaraclaras.se/om-clara/>

37. Lidström, Clara. (2013, 10 oktober). Drömfrukost med Underbara Clara och Saltå Kvarn. Underbara Clara [Blogginlägg]. Hämtad från <https://underbaraclaras.se/2013/10/10/dromfrukost-med-underbaraclara-salta-kvarn/>
38. Lidström, Clara. (2013, 16 oktober). Drömmorgon med Saltå Kvarn. Underbara Clara [Blogginlägg]. Hämtad från <https://underbaraclaras.se/2013/10/16/dromfrukost-med-salta-kvarn/>
39. Lidström, Clara. (2013, 30 oktober). Drömmorgon med Saltå Kvarn. Underbara Clara [Blogginlägg]. Hämtad från <https://underbaraclaras.se/2013/10/30/dromfrukost-med-salta-kvarn-2/>
40. Lidström, Clara. (2013, 6 november). Drömmorgon med Saltå Kvarn. Underbara Clara [Blogginlägg]. Hämtad från <https://underbaraclaras.se/2013/11/06/drommorgon-med-salta-kvarn/>
41. Lidström, Clara. (2014, 14 mars). Drömmorgon på Saltå Kvarn. Underbara Clara [Blogginlägg]. Hämtad från <https://underbaraclaras.se/2014/03/14/drommorgon-pa-salta-kvarn/>
42. Lidström, Clara. (2014, 20 mars). Drömmorgon med Saltå Kvarn. Underbara Clara [Blogginlägg]. Hämtad från <https://underbaraclaras.se/2014/03/20/drommorgon-med-salta-kvarn-2/>
43. Lidström, Clara. (2014, 10 april). Drömmorgon med Saltå Kvarn. Underbara Clara [Blogginlägg]. Hämtad från <https://underbaraclaras.se/2014/04/10/drommorgon-med-salta-kvarn-3/>
44. Lidström, Clara. (2017, 10 december). Det bästa vörtbrödet. Underbara Clara [Blogginlägg]. Hämtad från <https://underbaraclaras.se/2017/12/10/det-basta-vortbrodet/>
45. Lidström, Clara. (2018, 7 februari). Det bästa receptet på semlor. Underbara Clara [Blogginlägg]. Hämtad från <https://underbaraclaras.se/2018/02/07/det-basta-receptet-pa-semlor/>
46. Lidström, Clara. (2018, 7 februari). underbaraclaras [Instagraminlägg]. Hämtad från https://www.instagram.com/p/Be5p_3SADE3/?hl=sv&taken-by=underbaraclaras
47. Lidström, Clara. (2018, 6 mars). Fruktkräm med retrokänsla. Underbara Clara [Blogginlägg]. Hämtad från <https://underbaraclaras.se/2018/03/06/fruktkram-med-retrokansla/>
48. Lidström, Clara. (2018, 6 mars). underbaraclaras [Instagraminlägg]. Hämtad från https://www.instagram.com/p/Bf_bIGiAW97/?hl=sv&tagged=saltakvarn
49. Lidström, Clara. (2018, 21 mars). Fräscha recept till påskbuffén. Underbara Clara [Blogginlägg]. Hämtad från <https://underbaraclaras.se/2018/03/21/frascha-recept-till-paskbuffen/>

50. Lidström, Clara. (2018, 21 mars). underbaraclaras [Instagraminlägg]. Hämtad från https://www.instagram.com/p/BgmE_cXgaMz/?taken-by=underbaraclaras
51. Linda. (2018, 16 april). bonniedeluxe [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/Bhnoch9Awfm/?hl=sv&tagged=sk%C3%A5nemejerier>
52. Lind, Clara. (2018, 13 mars). Klarasmat [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/BgQ-tuFH9gz/?taken-by=klarasmat>
53. Lind, Clara. (2018, 13 april). Klarasmat [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/Bhf7hemjy53/?taken-by=klarasmat>
54. Lind, Clara. (2018, 18 april). Klarasmat [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/Bhtt4Q5lmX5/?taken-by=klarasmat>
55. Lindgren, Therese. (u.å.). Therese Lindgren: Nya videos varje måndag, onsdag, fredag och söndag. [Videokanal]. Hämtad från <https://www.youtube.com/channel/UCKBW7WWWKlrewD13oRkaDag>
56. Lindgren, Therese. (2017, 30 september). *Vlogg: Gör lunchlåde-konst*. [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=cykLCzqbfPI>
57. Lindgren, Therese. (2017, 1 oktober). thereselindgren [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/BZtbPSll1GR/?taken-by=thereselindgren>
58. Lyckman, Fanny. (2015, 28 juli). Win a festival-fashion makeover with Zoégas and me!. Fanny Lyckman [Blogginlägg]. Hämtad från <http://fannylyckman.com/2015/07/28/win-a-festival-fashion-makeover-with-zoegas-and-me/>
59. Lyckman, Fanny. (2015, 28 juli). fannylyckman [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/5sTaw2GX9b/>
60. Martinsson, Malin. (u.å.). Fnulan.se: Malin Martinsson. [Blogg]. Hämtad från <http://www.fnulan.se/>
61. Martinsson, Malin. (2016, 6 december). Kenya - ingen reklam utan sett med egna ögon. Fnulan.se [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.fnulan.se/2016/12/06/kenya/>
62. Martinsson, Malin. (2017, 30 januari). De starkaste ögonblicken på en resa för livet. Fnulan.se [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.fnulan.se/2017/01/30/resa/>
63. Matgeek. (2016, 21 maj). *Kosläpp - Glada kor i Skåne*. [Videofil]. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=4Y1_avLzXD0
64. Matgeek. (2016, 17 juni). *Så gör man ost - på besök i ostfabriken*. [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=pcslDbNgpm8>
65. Matgeek. (2016, 23 juni). *Svensk wrap perfekt till picknicken*. [Videofil]. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=TB2Mvr_Hrfc

66. Matgeek. (2017, 5 oktober). *Två snabba vegetariska middagar*. [Videofil]. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=YrauAVqww_Y&t=120s
67. Mona. (2016, 22 maj). Vill ni äta middag med mig och Zoégas?. Monas universum [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.monasuniversum.se/2016/05/22/vill-ni-ata-middag-med-mig-och-zoe-gas/>
68. Mourtada, Zeina. (2016, 7 mars). zeinaskitchen [Instagraminlägg]. Hämtad från https://www.instagram.com/p/BCpe_HCApDX/
69. Reinhold, Jennifer. (2016, 29 november). Frukost med Skånemejeriers Hjordnära yoghurt. Fru Reinhold: En chic mammas bekännelser [Blogginlägg]. Hämtad från <https://frureinhold.wordpress.com/2016/11/29/frukost-med-skanemejeriers-hjor-dnara-yoghurt/>
70. Reinhold, Jennifer. (2017, 5 oktober). frureinhold [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/BZ39X0Pl6sV/>
71. Renlund, Edita. (2016, 7 mars). Världens bästa kvargyoghurt från Valio. Foodjunkie [Blogginlägg]. Hämtad från <https://foodjunkie.metromode.se/2016/03/07/varldens-basta-kvargyoghurt-fran-valio/>
72. Renlund, Edita. (2016, 12 juli). Tävling! Valio tunna skivor. Foodjunkie [Blogginlägg]. Hämtad från <https://foodjunkie.metromode.se/2016/07/12/tavling-valio-tunna-skivor/>
73. Rosas, Hugo. (2015, 13 april). *Våran balans i vardagen*. [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=g2hBmesS6u8>
74. Rosas, Hugo. (2015, 5 november). I samarbete med Skånemejerier. Hugo Rosas [Blogginlägg]. Hämtad från <https://hugorosas.se/i-samarbete-med-skanemejerier>
75. Rosas, Hugo. (2015, 11 november). *Barnfri promenad med PT-Paula*. [Videofil]. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=R3Bved_J1O4
76. Rosas, Hugo. (2016, 22 april). Samarbete med Zoégas. Hugo Rosas [Blogginlägg]. Hämtad från <https://hugorosas.se/samarbete-med-zoegas>
77. Rosas, Hugo. (2016, 16 maj). Grattis - förpackningsdesignen på Zoegas julkaffe 2016. Hugo Rosas [Blogginlägg]. Hämtad från <https://hugorosas.se/grattis-forpackningsdesignen-pa-zoegas-julkaffe-2016>
78. Rosas, Hugo. (2016, 24 maj). Tävling i samarbete med Zoegas. Hugo Rosas [Blogginlägg]. Hämtad från <https://hugorosas.se/tavling-i-samarbete-med-zoegas>
79. Rosas, Hugo. (2016, 28 november). Next: Kenya. Hugo Rosas [Blogginlägg]. Hämtad från <https://hugorosas.se/40338-2>

80. Rosas, Hugo. (2017, 25 januari). 50% av alla som arbetar med kaffe i världen är kvinnor, men mindre än 5% har ledande befattningar. Hugo Rosas [Blogginlägg]. Hämtad från <https://hugorosas.se/50-av-alla-som-arbetar-med-kaffe-i-varlden-ar-kvinnor-men-mindre-an-5-har-ledande-befattningar>
81. Strandqvist, Patric. (2018, 19 april). patstrandqvist [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/BhvcfkSIRSw/?hl=sv&tagged=sk%C3%A5nemejerier>
82. Strandqvist, Patric. (2018, 20 april). patstrandqvist [Instagraminlägg]. Hämtad från https://www.instagram.com/p/Bhx_8ylnZXg/?hl=sv&tagged=sk%C3%A5nemejerier
83. Strandqvist, Patric. (2018, 22 april). patstrandqvist [Instagraminlägg]. Hämtad från <https://www.instagram.com/p/Bh3TtlknX7v/?hl=sv&tagged=sk%C3%A5nemejerier>
84. Ståhl, Sofia. (2016, 28 mars). Valio kvargyoghurt. PT-Fia [Blogginlägg]. Hämtad från <http://blogg.amelia.se/ptfia/2016/03/28/valio-kvargyoghurt-2/>
85. Ståhl, Sofia. (2016, 6 oktober). Jag är med i Valios nya reklamfilm. PT-Fia [Blogginlägg]. Hämtad från <http://blogg.amelia.se/ptfia/2016/10/06/jag-ar-med-i-valios-nya-reklamfilm/>
86. Ståhl, Sofia. (2017, 12 juli). Hur mår din mage?. PT-Fia [Blogginlägg]. Hämtad från <http://blogg.amelia.se/ptfia/2017/07/12/hur-mar-din-mage/>
87. Uribe, Paula. (u.å.). Paula Uribe. [Blogg]. Hämtad från <https://paulas.me/>
88. Uribe, Paula. (2017, 25 januari). En resa som jag kommer att minnas hela livet. Paula Uribe [Blogginlägg]. Hämtad från <https://paulas.me/en-resa-som-jag-kommer-att-minnas-hela-livet/>
89. Uribe, Paula. (2017, 11 april). Visste du att Zoégas rosteri är grönt?. Paula Uribe [Blogginlägg]. Hämtad från <https://paulas.me/visste-du-att-zoegas-rosteri-ar-gront/>
90. Uribe, Paula. (2017, 31 maj). Vår studieresa i Helsingborg. Paula Uribe [Blogginlägg]. Hämtad från <https://paulas.me/var-studieresa-i-helsingborg/>
91. Uribe, Paula. (2017, 5 september). Zoégas på way out west. Paula Uribe [Blogginlägg]. Hämtad från <https://paulas.me/zoegas-pa-way-out-west/>
92. Uribe, Paula. (2017, 14 november). Vi hade kaffeskola i Helsingborg. Paula Uribe [Blogginlägg]. Hämtad från <https://paulas.me/vi-hade-kaffeskola-i-helsingborg/>