



LUNDS
UNIVERSITET

Digital veganism:

*en studie av veganska företags marknadsföring och
kommunikation i sociala medier*

Examensarbete i Digitala Kulturer, vt-17

Författare: Emma Hallén

Handledare: Mikael Askander

Abstract

This thesis focuses on how vegan companies digitally market themselves on social media (Facebook, Twitter and Instagram). Three vegan companies were chosen to collect data from: Oatly, Anamma and Bulldog. The questions guiding this thesis are: 1) Which types of digital marketing do the companies use in their social media posts? 2) How do the companies communicate with their consumers and followers on social media? The methods used in the thesis are online ethnography and content analysis to collect data and to analyse it. The theoretical framings used in the analysis was: marketing and communication theories and strategies. After analysing the posts, many interesting differences were found and discovered about the three vegan companies. Oatly is the most successful when they market themselves on social media, because they post regularly and take an interest in their consumers by creating discussions. They also communicate with their consumers in the same way. Anamma do not post as regularly as Oatly and therefore fail in their digital marketing because they do not engage with their consumers. Anamma only have a small amount of communication with their consumers as they do not post actively on social media. Bulldog market themselves successfully with their posts on social media because they wave in their consumers in their posts. Bulldog do not communicate with their consumers in an open or active way, they only answer a few comments that they get on their posts.

Keywords: *veganism, sociala medier, oatly, anamma, bulldog, digital marknadsföring, kommunikation. facebook, instagram, twitter.*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	3
1.1 Syfte och frågeställningar.....	3
1.2 Forskningsläge.....	4
1.3 Disposition.....	5
2. METODER.....	6
2.1 Netnografi.....	6
2.2 Textanalys - Innehållsanalys	7
2.3 Material och urval.....	8
2.4 Val av företag.....	9
2.5 Val av sociala medier.....	10
3. TEORIER.....	13
3.1 Marknadsföring.....	13
3.2 Kommunikation.....	14
4. RESULTAT OCH ANALYS.....	16
4.1 Typ av inlägg.....	19
4.2 Kulturell analys av företagen.....	22
4.3 Analys av företagens digitala marknadsföring.....	24
4.4 Identitet på sociala medier.....	26
4.5 Kommunikation med konsumenter.....	27
5. AVSLUTANDE DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....	31
5.1 Diskussion och slutsatser.....	31
5.2 Förslag till framtida forskning.....	33
KÄLLFÖRTECKNING.....	34
BILAGOR.....	40

1. INLEDNING

Avsikten med denna uppsats är att undersöka och analysera ett antal veganska företag verksamma på sociala medier (Facebook, Twitter och Instagram). Idag är utbudet och efterfrågan på veganska produkter, såsom mat, kläder och hudvårdsprodukter större än någonsin (Hermansson & Nordlöf 2016). Det gör att uppsatsämnet är relevant att undersöka och analysera, genom veganska produkters ökning i popularitet.

Veganism är någonting som har funnits under en lång tid, trots att själva ordet vegan uppkom först 1944 av engelsmannen Donald Watson när han grundade *The Vegan Society*, och på så sätt myntade begreppet veganism (Wikipedia 2017). Att äta en vegansk kost innebär att du avstår från alla animaliska produkter, såsom kött, fisk, fågel, ägg, mjölkprodukter och olika tillsatser som kommer från djur. Det finns bevis på veganism från 1000-talet i Mellanöstern och i Indien (The Vegan Society 2017). Den svenska Veganföreningen bildades 1976 och intresset för veganism har gradvis ökat sedan dess (Vegan 2017). Ordet vegan fanns dock på svenska innan, *Svenska Dagbladet* skrev till exempel redan 1963 om veganer i Sverige. Under 1990-talet ökade intresset kring veganism och det skrevs mycket i media om djurrättsaktioner. Under 2000-talet blossade intresset upp igen, flera veganska butiker har öppnat och utbudet i matbutiker och på restauranger har ökat markant. Miljöaspekterna kring kosten omtalas och veganism debatteras kontinuerligt i media, samt informationen angående fördelar och nackdelar angående veganism förändras kontinuerligt (Wikipedia 2017).

Idag vill flertalet svenskar vara miljövänliga och ekologiska, och sådana produkter i mataffärer är efterfrågade och de köps även i stora mängder, vilket ICA skriver i en rapport från 2015 (ICA gruppen 2015). I och med det ekologiska intresset, framkom även ett större intresse för vegetariska och veganska produkter och idag är det lättare än någonsin att vara vegetarian i Sverige, eftersom det finns många vegetariska produkter att välja på i mataffärerna (Ramqvist 2016).

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att identifiera och beskriva hur veganska företag marknadsför sig i sociala medier (Facebook, Twitter och Instagram). Marknadsföring har valts ut som

fokuspunkt för att företagen publicerar endast på sociala medier i marknadsföringssyfte, eftersom de gör det för att sprida sina varumärken och nå ut till sina målgrupper. Tre företagsexempel fokuseras på: Oatly, Anamma och Bulldog. Hur använder de sitt veganska varumärke för att nå en större publik och hur utvidgar de sin målgrupp till de som är intresserade av företaget och att använda/äta mer miljövänligt? I undersökningen ingår även hur företagen kommunicerar med sina konsumenter och sin publik på sociala medier (Facebook, Twitter och Instagram).

För att besvara syftet har följande frågeställningar utformats:

- Vilka typer av digital marknadsföring använder företagen i sina inlägg (inlägg i form av text och bild) på sociala medier?
- Hur kommunicerar företagen med sina konsumenter och följare på sociala medier?

1.2 Forskningsläge

Efter att ha sökt efter artiklar, rapporter, uppsatser och böcker kan det fastställas att tidigare forskning om vegansk marknadsföring är begränsad på svenska. Majoriteten av forskningen är på engelska, på svenska eller de skandinaviska språken är det ont om sådan forskning. Min studie ämnar att fylla hålet i forskningsfältet när det gäller forskningen på svenska om veganska företag och deras digitala marknadsföring och att bana vägen för framtida forskning om detta på svenska.

Det förekommer mer forskning om grön marknadsföring som är relevant till den här studien, såsom hur företag marknadsför sina ekologiska varor på sociala medier (exempelvis ICA). Det finns mycket forskning om sociala medier som är relevant till den här studien, såsom forskning angående identiteter på sociala medier, hur olika företag marknadsför sig och kommunicerar på sociala medier (exempelvis banker) och varumärkesuppbyggnad på sociala medier av företag. Det finns ett flertal tidigare uppsatser och artiklar som angår Oatly, med olika fokuseringar, såsom kommunikation, politiskt engagemang och biologi. Grönlund och Petersson skrev (2016) exempelvis sin kandidatuppsats i strategisk kommunikation om Oatlys kommunikation i sociala medier. Den amerikanska service management forskaren Jerry Fuller (2016) har studerat hur veganska konsumenter skapar en egen kultur på webben. Inom sociala medier har forskaren i strategisk kommunikation på Lunds Universitet Nils

Gustafsson (2016) skrivit en vetenskaplig artikel där han granskar en bok och dess författare (akademikerna Eric Carlsson, Bo Nilsson och Simon Lindgren), en bok som handlar om hur sociala medier har förändrat dagens politik. När det gäller andra veganska företag som andra har forskat om är forskningen begränsad, det som finns tillgängligt är forskning om företaget Oatly, det finns ingen tillgänglig forskning som behandlar något annat veganskt företag i de databaser som uppsatsförfattaren sökt i. Det finns flera olika inriktningar som forskning om marknadsföring om företag behandlar. Det finns en stor andel forskning inom marknadsföring på sociala medier som berör identitet. Inom det har det forskat om hur människor skapar en offentlig identitet på sociala medier. Kihlman Andersson och Lindberg (2013) har forskat om det, där de studerar hur och varför människor avbildar sig själva på sociala medier. De tar avstamp i att identitet på sociala medier avgör hur människor uppfattar sig själva och hur de tror att andra uppfattar dem.

I min sökning av relevanta akademiska texter har jag har sökt på Lunds Universitets egna forskningsportal, LubSearch för forskning med begreppen: sociala medier, marknadsföring, veganism, ekologisk marknadsföring och företags marknadsföring. Jag har även sökt i Googles egen forskningsportal, Google Scholar, som publicerar och ger länkar till flertal av akademiska texter som ges ut. Där har jag sökt med samma begrepp som på LubSearch.

1.3 Disposition

För att uppnå studiens syfte och möjliggöra dess frågeställningar kommer uppsatsen ha följande upplägg:

I metodkapitlet presenteras, diskuteras och motiveras de valda metoderna, vilket är netnografi och innehållsanalys som ligger för grund för insamlandet av materialet och genomförandet av analysen. Här presenteras även de valda veganska företagen, samt en kort presentation av de valda sociala medierna som har studerats. I uppsatsens teorikapitel presenteras, diskuteras och motiveras de valda teorierna. Kapitlet introducerar teorier i marknadsföring och kommunikation. I analysen presenteras djupgående det mest intressanta och relevanta insamlade materialet från företagens sociala medier. Därefter kopplas teori ihop med empirin för att skapa en djupgående analys för att få svar på uppsatsens frågeställningar och syfte. I det sista kapitlet presenteras och diskuteras det resultat som har kommit fram ur analysen. Ett kortare avsnitt diskuterar även förslag till framtida forskning.

2. METODER

I det här avsnittet presenteras och motiveras de valda metoderna. Netnografi är grunden för insamling av materialet och innehållsanalysen är grunden för att genomföra analysen av det insamlade materialet och dess innehåll. I det här kapitlet presenteras även val av material.

2.1 Netnografi

Stina Bengtsson skriver i *Många möjliga metoder* (2011, s. 117) att netnografi är etnografi på Internet och metodens inriktning är att förklara och förstå internetkulturer, såsom sociala mediekulturer. Netnografi är inte endast en metod, utan ett metodfält, där flera olika metoder ingår. Netnografi utgår från ett kvalitativt tillvägagångssätt för att söka förståelse om människor och kulturer. Martin Berg skriver i *Netnografi: att forska om och med internet* (2015, s. 19) att med Internets uppkomst och popularitet påverkar Internet hur människor socialt interagerar med varandra, hur information sprids och vad för information som kan betraktas som legitim eller falsk. Berg förklarar att: ”Netnografi kan förstås som en vetenskaplig metod dels för att förstå och teckna internet som artefakt, redskap och umgängesyta, dels för att förstå och teckna det sociala och kulturella liv som blomstrar upp, med och i relation till internet.” (Berg 2015, s. 10).

Begreppet netnografi myntades av Robert V. Kozinets 1997 (Berg 2015, s. 10), och mycket har förändrats och utvecklats sedan Kozinets skapade begreppet. Internet uppfattades först som någonting virtuellt, någonting överkligt som skiljer sig från den riktiga världen. Det här kan jämföras med hur det intellektuella klimatet såg ut under slutet på 1980-talet och början på 1990-talet. Postmoderna teoretiker som Jean Baudrillard (1988) och Fredric Jameson (1991) resonerade kring den ytlighet som präglade deras medierade samtid (Berg 2015, s. 25) och på så sätt växte synen på internet fram som att det var någonting som skilde sig från den verkliga världen. Från början kretsade internet företrädesvis kring anonyma texter, medan det idag finns en närmast direkt koppling till den enskilda personen (Berg 2015, s. 127). Robert V. Kozinets skriver (2011, s. 39) att den första forskningen om interaktionen på nätet byggdes på socialpsykologi och tester. Den första forskningen med netnografi såg ut så för att synen på internet och den sociala miljön på internet ansågs vara någonting misstänksamt.

Jag kommer att göra observationer av ett antal veganska företag på sociala medier (Facebook, Twitter och Instagram) med deras kommunikation via deras inlägg och följaktligen samla in data och material. Materialet kommer bestå av en insamling av företagens material på sociala medier under en viss bestämd tid och materialet har sparats ned i läsvänliga filer i form av skärmdumpar för att göra insamlingen effektivare, vilket finns i uppsatsförfattarens ägo. Den här metoden är nödvändig för uppsatsen, eftersom jag till stor del kommer att använda material hämtat från olika sociala medier. Det är inte möjligt att samla in material om ämnesvalet utan användning av metoden netnografi.

2.2 Textanalys - Innehållsanalys

Metoden textanalys är en vetenskaplig metod som används för att tolka och dra slutsatser om innehållet i olika slag av kommunikation, exempelvis observationsprotokoll eller artiklar (Lindgren 2011, s. 271). En textanalys består av att identifiera och undersöka en texts komponenter. Göran Bergström och Kristina Boréus skriver (2005, s. 18) att en innehållsanalys är en textanalytisk inriktning och används på ett kvantitativt sätt med att exempelvis studera förekomsten av vissa teman i en text, såsom kulturella teman. Grundidén med en innehållsanalys är metoden för att kvantifiera någonting i texter utifrån ett specifikt forskningssyfte (Bergström & Boréus 2005, s. 43).

En innehållsanalys som en metod för att genomföra en ingående analys av texter är en gammal metod som finns dokumenterad tillbaka till 1700-talet. I slutet av 1800-talet genomfördes innehållsanalyser, eller som det kallades då 'kvantitativ tidningsanalys', där syftet bland annat var att ta reda på om pressen framför allt förmedlade nyheter eller skvaller (Bergström & Boréus 2005, s. 43). Metoden har använts under en lång tid och i och med uppfinningen av datorer och internet utvecklades metoden ännu mer, där mer material kunde analyseras och det var möjligt att genomföra automatiska dataanalyser på material. Att studien använder sig av den här metoden är vitalt, då materialet är främst text i sociala medier, vilket då gör det relevant att studera texterna med hjälp av den här metoden. Via textanalysen kommer både text och bild analyseras, av den anledningen att materialet innehåller både skriven text och bild. Jag kommer att använda mig av den här metoden på ett hermeneutiskt sätt, eller ett tolkande sätt för att se hur företagen marknadsför sig på Facebook, Twitter och Instagram med att studera deras inlägg och undersöka vilka olika sätt

som de gör det på, samt hur deras kommunikation med deras följare ser ut i form av en innehållsanalys. Jag har genomfört analysen med att jag har läst företagets inlägg på sociala medier (Facebook, Instagram och Twitter) från januari 2017 till april 2017. I inläggen ingår det text och bild vilket jag har analyserat med hjälp av ett antal analysfrågor (se Bilaga 1). I många av företagets inlägg innehåller inläggen både text och bild, och i de inläggen samspelar texterna och bilderna med varandra. Texterna och bilderna har analyserats utifrån samma kriterier eftersom de samverkar med varandra och samma analysfrågor har applicerats på bilderna och texterna. Det som innehållsanalysen har fokuserat på har varit det som forskningsfrågorna berör, alltså marknadsföring och kommunikation. Det är det som är temat i innehållsanalysen och i uppsatsen.

2.3 Material och urval

Det empiriska materialet har samlats in genom de valda företagets inlägg på sociala medier (Facebook, Twitter och Instagram). Det insamlade materialet kommer från företagets egna profiler på Facebook, Twitter och Instagram och det sparades ner via sociala mediernas webbsidor. Materialet sparades digitalt i form av skärmdumpar och finns på uppsatsförfattarens egna dator, samt på en extern hårddisk. Fördelen med att materialet är digitalt är att det är enkelt att samla in och spara. Kommentarer och diskussioner har även sparats som skärmdumpar för att det ska enkelt kunna hittas, och finns i uppsatsförfattarens ägo. Det första steget var att samla in material och spara ner det, det andra steget var att genomföra innehållsanalysen med hjälp av ett antal analysfrågor (se Bilaga 1).

Urvalet som har gjorts i uppsatsen är att endast ett antal veganska företag på sociala medier kommer att väljas ut. Det här urvalet gjordes av den anledningen att de tre veganska företagen alla representerar något specifikt, Oatly säljer främst veganska drycker för att ersätta mejeri, Anamma säljer främst vegansk mat som alternativ till kött, Bulldog säljer veganska hudvårdsprodukter. Urvalen gjordes även av den anledningen att två av företagen är svenska (Anamma och Oatly). Urvalet på Bulldog som inte är ett svenskt företag gjordes för att det finns därmed en internationell kontext som kan analyseras, med att Bulldogs produkter säljs i Sverige och på många andra ställen i världen. Den tidsram som jag har valt att avgränsa för insamling av material för är under 2017, vilket är från januari 2017 till april

2017. Anledningen till den här specifika tidsramen och avgränsningen är att jag vill ha ett aktuellt och relevant material från sociala medier, vilket gör analysen mer aktuell.

Materialet som har samlats in är endast från digitala medier och Charles Ess diskuterar och förklarar problematiken som kan uppstå i samband med studier av digitala medier och Internet (2009, s. 14). Av insamlandet av uppsatsens material uppstår inga etiska problem, men det är viktigt som en forskare att ha en medvetenhet om etiska problem som kan prägla forskningsämnet. En stor del av de etiska problemen som kan uppstå angående digitala medier handlar om anonymitet och att sociala medier kan samla in mycket information om människor via sociala medier. Det här ingår i problemet och den etiska diskussionen kring privatliv och integritet vilket ofta diskuteras angående sociala medier (Anstead & O'Loughlin 2014, s. 267). Problem som kan uppstå är att människor känner att företag inte har någon rätt att samla in data om dem, trots att de har godkänt företagens villkor. Tvärkulturell kommunikation (kommunikation som genomförs i flera olika kulturer och länder av företag och organisationer) och marknadsföring sker idag av många företag, men det drar även med sig etiska problem. Sådana problem kan vara att någonting som är känsligt eller tabu i en kultur, inte är det i en annan. Det här gör att företag som vill göra reklam eller nå målgrupper i flera kulturer måste se till att de gör reklamen på ett lämpligt sätt (Ess 2009, s. 107).

2.4 Val av företag

Information angående de valda företagen var svårt att finna, de kommande beskrivningarna kommer från företagen själva, och är därmed endast i deras egna försäljningssyfte. Det som ifrågasätts och problematiseras av uppsatsförfattaren är den information som företagen ger angående deras påståenden, med att de inte ger någon referens eller direkt länk till artiklar eller forskning som bevisar det de påstår angående sina företag och det som de säljer och förespråkar.

Oatly grundades på 1990-talet av forskare vid Lunds Universitet efter att de hade gjort upptäckten att naturliga enzymer kan omvandla fiberrik havre till näringsriktig flytande föda som människor kan bruka. Oatly skriver på sin webbsida att de finns av en enda anledning: att göra det enkelt för folk att äta och dricka så att de mår bra och samtidigt slipper oroa sig för att de tär på planetens resurser. De skriver att deras metod idag är patenterad och de

arbetar vidare med sin uppgift: att förbättra enskilda individers och hela planetens välbefinnande med ett produktsortiment som hämtar sin kraft från svensk havre. Oatly har sitt huvudkontor i Malmö och produktions- och utvecklingsanläggning i Landskrona (Oatly AB 2017). De beskriver sig själva som ett företag som vill förbättra miljön och människors hälsa, men de påpekar inte på fakta eller information som bevisar att deras produkter är bättre för miljön eller för människor. De påpekar inte heller att de är ett företag som vill ha vinst, och därmed tjänar pengar på miljöns förbättrande och gör inte det utan ett motiv.

Varumärket Anamma startades av tre entreprenörer och köptes 2015 av Orkla Foods Sverige. Alla produkter från Anamma är veganska och de är marknadsledande och den största producenten i Norden inom vegansk köttersättning, enligt de själva, eftersom de inte ger någon fakta eller bevis på att det är sant. De driver sina fabriker i Simrishamn och Eslöv. De flesta av Anammas produkter är baserade på sojaprotein, vilket är enligt *Världshälsoorganisationen* är ett av de allra bästa proteinerna för människokroppen (Anamma 2017). Anamma skriver att sojaprotein är ett av de bästa proteinerna för människor, men de refererar inte till fakta som bekräftar det här på deras webbsida, och ger ingen referens till *Världshälsoorganisationens* påstående. Det finns även motargument mot det här och det finns en pågående diskussion angående ämnet, vilket de inte nämner. Pernilla Berg, som är doktorand i toxikologi och är en nutritionist och toxikolog har skrivit en artikel där hon presenterar motargumenten om sojaprotein och ger fakta om sojaprotein och dess hälsofrågor (Berg 2010).

Varumärket Bulldog skapades år 2005 av den brittiske grundaren Simon Duffy, han startade varumärket eftersom han personligen ansåg att det inte fanns några bra hudvårdsalternativ för män som sökte produkter med naturliga ingredienser. 2007 gjorde Bulldog sin debut och företagets produkter finns idag över hela världen, såsom i Storbritannien och Sverige (Bulldog 2017). Bulldog skriver att det inte fanns några bra hudvårdsvarumärken för män, men detta är endast enligt varumärkets grundare då de inte ger fakta eller information angående uttalandet. Det är även i marknadsförings och försäljningssyfte och är inte baserad på fakta eller information, utan är endast företagets grundarens personliga åsikt för att marknadsföra sitt eget varumärke.

2.5 Val av sociala medier

Jag har studerat de veganska företagens digitala marknadsföring i Facebook, Twitter och Instagram. Jag valde dem eftersom de är de största sociala medierna och företagen var aktiva på minst 2 av medierna. Det material som handlade om marknadsföring fanns på dessa medier och det är en stor anledning till varför de sociala medierna valdes ut. Jag har valt att studera material som daterar sig från januari 2017 till april 2017. Samtliga sociala medier är öppna och offentliga för alla som är medlemmar och även för icke-medlemmar. Detta innebär generellt att personer som inte 'gillar' företagens Facebookprofil eller följer deras nyhetsflöde på Instagram kan också se och kommentera olika typer av inlägg. Jag har tagit hänsyn till att företagens sociala medier är offentliga och har haft det i åtanke när jag har studerat dem.

Internet och kulturen på Internet förklaras med att från början att användarna ville vara anonym på internet, exempelvis på forum och Internet Relay Chat (IRC), vilket är en stor skillnad till hur det är nu där det är ofta inte är möjligt att vara anonym. Web 2.0 kallas ofta generationen för sociala medier, det var Tim O'Reilly som myntade begreppet och syftar på nästa steg av webbtjänster och affärsmodeller på webben. Web 2.0 syftar på interaktiviteten som sker på webben sedan millennieskiftet (Meikle 2016, s. 16). Under de senaste 15 åren har sociala medier som Myspace, Facebook, bloggar, Youtube, Twitter, Instagram, Flickr och Snapchat växt fram. Vissa är fortfarande aktuella (som Youtube) och vissa andra existerar inte längre (Myspace) (Meikle 2016, s. 21-22).

Dhiraj Murthy beskriver Twitter i hans bok *Twitter* (2011) som beskriver och redogör för social kommunikation i Twitter. Han förklarar vad Twitter är och hur det är möjligt att använda mediet. Murthy förklarar att Twitter är ett av världens största och populäraste sociala medium. Twitter tillåter användare att upprätthålla ett offentligt webbaserat samtal genom användandet av 140 tecken meddelanden skickat från en mobiltelefon, genom webbsidan eller Twitters app (Murthy 2011, s. 1). Twitter jämförs ofta med Facebook och är ibland betraktad som en mindre version av Facebook (Murthy 2011, s. 7). Trots att Twitter från början var precis som Facebook en social nätverks-hemsida som var till för användare där de kunde dela med sig av sina liv, tankar och vad de gör just nu. Plattformen är idag även till för företag och organisationer, där en användare kan följa ett företag och få uppdateringar av

företaget. Det skapar ett nära förhållande mellan konsumenterna och företagen och har därmed blivit ett starkt marknadsföringsverktyg, men på Twitter kan företag även få mycket kritik, då användare kan direkt skicka meddelanden eller skriva om företagen som kan vara negativa. På Twitter kan du som privatperson, och även företag nå ut till en bredare publik och på det sättet bygga ditt varumärke (Leigert 2013, s. 54). Twitter lanserades 2006 och har ökat i användar-antal sedan dess. Idag har mindre än en femtedel av internetanvändare i Sverige ett Twitterkonto. Störst andel Twitteranvändare är unga människor, under 25 år (*Svenskarna och Internet* 2016, s. 53).

Facebook är precis som Twitter ett av världens största och populäraste sociala medier. José van Dijck skriver om sin vetenskapliga studie i boken *The Culture of Connectivity* (2013, s. 45) att Facebook startades år 2004 och var från början endast för studenter som gick på Harvarduniversitetet i USA. År 2012 var Facebook det populäraste sociala mediet i USA och i Europa och har över 835 miljoner användare. Facebooks grundare Mark Zuckerberg säger till tidningen *Times* reporter Dan Fletcher i Maj 2010 att Facebooks uppdrag var att bygga en webb där standarden är social för att göra världen mer öppen och sammankopplad. Dijck fortsätter att förklara att Facebooks chefs favoritord är 'sharing' (Dijck 2013, s. 46). Det är det Facebook handlar om, att du ska dela med dig av dina bilder och tankar till dina vänner. Facebook kan även användas för att negativt kommentera företags inlägg och det kan vara svårt att besitta kontroll över det som kommenteras för att undvika att det ska ses av alla. Facebook är det sociala nätverk som används mest av svenskar idag och användningen av Facebook fortsätter att öka med någon procent varje år. Drygt hälften av alla internetanvändare besöker Facebook varje dag (*Svenskarna och Internet* 2016, s. 47).

Instagram lanserades 2010 och är ett gratis socialt medium som är ett bildprogram som tillåter användare att använda speciella filter och dela sina foton på flera olika sociala nätverk. Instagram köptes av Facebook 2012 (Dijck 2013, s. 101). Instagram är det näst största sociala mediet bland svenska internetanvändare och fortsätter att öka. 44 procent använder Instagram någon gång och 26 procent gör det dagligen. Störst andel av svenska instagrananvändare är i den yngsta åldersgruppen, mellan 12 och 15 år (*Svenskarna och Internet* 2016, s. 49).

3. TEORIER

En teori kan kallas för en akademisk tolkningsram eller tankekonstruktion. Teorin ger en förklaring till hur saker och ting hänger ihop, generellt eller specifikt. I det här avsnittet presenteras och motiveras de valda teorierna. CRM är utgångspunkten för diskussionen av marknadsföring i uppsatsen. Kommunikationsteori kompletterar CRM och de samarbetar i analysen för att svara på frågeställningarna. Marknadsföring är uppsatsens huvudpunkt eftersom syftet med uppsatsen är att identifiera hur företagen marknadsför sig. Kommunikation och marknadsföring går hand i hand då marknadsföring är ett sorts kommunikation och kommunikation behövs i sociala medier för att förmedla företagets inlägg.

3.1 Marknadsföring

Det finns flera olika slags marknadsföringsteorier, eller strategier och modeller som de helst ska ses som eftersom de inte är vetenskapliga. Det finns exempelvis en marknadsföringsmodell som heter 4p-modellen. Den modellen är indelad i kategorierna: produkt, plats, pris och påverkan. Den här modellen används när ett företag har kunderbjudanden (Kotler m.fl 2013, s. 58). Det finns även en modell som heter Ansoffs matris, där ett företag använder en av de här fyra strategierna: marknadspenetration, produktutveckling, marknadsutveckling eller diversifiering (Kotler m.fl 2013, s. 50). Det är två exempel på olika slags marknadsföringsmodeller och det finns mängder andra. I analysen kommer Customer relationship management (CRM) användas som utgångspunkt för att analysera företagets marknadsföring.

CRM kan beskrivas som en strategi, och är därmed inte vetenskaplig, men den spelar en stor roll i många företag och organisationer. Den kan enkelt översättas som kundvård. Eftersom CRM inte är en teori och därmed inte vetenskaplig, kommer den användas som en utgångspunkt i företagets marknadsföring i analysen och inte som en ren teori. Kotler m.fl beskriver CRM (2013, s. 120) med att den skapar och utvecklar lönsamma kundrelationer genom att leverera bättre kundvärde och tillfredsställelse än konkurrenter. Inom strategin kan företag samla in information om deras kunder från alla tillgängliga och relevanta källor för att hantera kunder bättre och mer effektivt, och därmed bygga bättre kundrelationer. Det finns en

stor mängd information tillgänglig om kunder och företag samlar därför in information från bland annat köptransaktioner, kontakter med säljare, uppföljningar med kunder och supportsamtal, besök på webbsidor, kundenkäter, förfrågningar om finansieringslösningar och marknadsundersökningar från deras kunder och konsumenter.

CRM-strategier blev mycket populära under det tidiga 2000-talet och många företag investerade stora summor i ambitiösa CRM-strategier, men resultaten blev ofta inte de som de efterfrågade och problem uppstod. Med lärdomarna som kom efter det här, mot komplexa CRM-strategier, har företag hittat mer välfungerande sätt att organisera CRM-strategierna på (Klie 2017, s. 2). CRM-strategier består av mjukvaror och analysverktyg som sammanställer information om kunder från olika källor, analyserar data och tillämpar insikterna som förvärfvas för att bygga kundrelationer. Exempel på tillämpningar är CRM-strategiernas möjligheter att hitta lönsamma kunder, nå dem effektivt, sälja fler produkter till kunder och anpassa erbjudanden efter en specifik kunds profil och önskemål (Customer Relationship Management 2001, s. 4). Ett exempel som Kotler m.fl ger på det är ICA-kortet som ger kunden anpassade erbjudanden baserat på kundens köphistorik. Kunden får 10 till 20 procents rabatt på sådant som kunden har köpt mycket av, ex. kaffe eller mörk choklad (Kotler m.fl 2013, s. 120). CRM är relevant att använda tillsammans med de andra kommunikationsteorierna för att kunna diskutera och analysera materialet för att få svar på forskningsfrågorna. Den är relevant eftersom de valda företagen vill nå ut till sina målgrupper för att nå kunder och behålla kunder, vilket CRM handlar om. Utan kunder och konsumenter kan företagen inte existera, eftersom genom kunderna säljer företagen produkter och får därmed vinst, vilket är huvudpunkten i företagsmarknadsföring.

3.2 Kommunikation

Marknadsföring och det som sagt ovan kan också betraktas som kommunikation. Det finns många teorier inom kommunikation, vilket beskrivs i det här avsnittet. John Fiske beskriver kommunikation (1984, s. 11) som en av de mänskliga aktiviteter som alla känner till och som alla gör, men som få kan definiera. Kommunikation kan vara att prata med varandra, television och att sprida information. Det är inte möjligt att beskriva kommunikation på ett tillfredsställande sätt och att alla inte kan vara eniga om vad kommunikation är. Det som är säkert är att kommunikation kan finnas i allt som vi gör. Det finns en mångfald av

kommunikationsteorier, bland annat Shannon och Weavers modell. Deras modell presenterar kommunikation som en enkel, linjär process där de förespråkar gemensamma koder och klar information för att ett meddelande ska kunna förstås (Fiske 1984, 16). En annan kommunikationsmodell är Lasswells modell som gäller specifikt masskommunikation där fem steg måste studeras för att förstå masskommunikationens processer: Vem? säger vad? genom vilken kanal? till vem? med vilken effekt? (Fiske 1984, s. 45). Både de här modellerna är modeller som ofta används, men den kommunikationsteori som kommer användas i analysen är Halls *Encoding/Decoding* modell.

Professorn Stuart Halls kommunikationsteori presenterades i artikeln *Encoding/Decoding* (1980). Hall forskar om hur mediebudskap produceras, sprids och tolkas. I sin modell hävdar han att medier presenterar meddelanden som avkodas och sedan tolkas på olika sätt beroende på individens kulturella bakgrund, ekonomiska ställning och personliga erfarenheter (Hall 1980, s. 168). Individerna har också makten att ändra meddelanden. Encoding avser den process som skapar innehåll till exempelvis en text, det är också det system i vilket skapar mening. För att effektivt kunna koda en text, behövs förståelse om världen och därmed i vilken kulturell kontext som texten kommer att läsas i. Den andra viktiga delen i modellen är decodingprocessen, denna process är den som läsaren eller mottagaren utför när de läser den kodade texten. Det handlar om att förstå vad någon redan vet, beroende på informationen som ges genom medierna och som publiken tar emot. Decoding är en process om att erhålla och förstå information. En text kan till exempel ta avstamp i, kodas utifrån ett visst ideologiskt perspektiv, men sedan läsas och avkodas utifrån ett annat (Hall 1980, s. 168-169).

Hall lanserade sin modell om Encoding/Decoding 1973 och innan dess betraktades kommunikation ofta genom en linjär modell (som Shannon och Weavers modell). Halls kommunikationsteori kommer att användas med att studera och analysera hur företagens meddelanden (inlägg) på Facebook, Twitter och Instagram nås ut till mottagarna och avkodas av mottagarna, samt ifall avkodnings-processen är lyckad. Halls kommunikationsteori spelar en stor roll eftersom kommunikation är det alla gör för att sända meddelanden till mottagare. I analysens fall är det företagens meddelanden till deras följare på Facebook, Twitter och Instagram, vilket både är kommunikation och marknadsföring samtidigt.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I följande kapitel redovisas och analyseras företagen Oatly, Anamma och Bulldog och deras marknadsföring i sociala medier. I resultatet redogörs för de kommentarer, frågor och eventuella svar som har genererats utifrån inläggen på företagens sociala medier (empirin). I analysen relateras och appliceras de valda teorierna till det som har framkommit utifrån resultatet. I analysen kommer resultatet analyseras med fokus på företagens marknadsföring och kommunikation genom de valda teorierna för att svara på forskningsfrågorna.

Företaget Oatly använder Twitter, Facebook och Instagram. På Twitter är de mycket aktiva och publicerar flera gånger i veckan. De publicerar mestadels inlägg som på något sätt marknadsför deras egna produkter, men de gör det på ett otydligt sätt. På Twitter har Oatly 4788 följare (18 april 2017) och har publicerat över 3000 twitterinlägg sedan 2012 (18 april 2017). Oatly publicerar ett stort antal inlägg som innehåller endast text i form av ord, men de publicerar även bilder tillsammans med texter, där de samverkar med varandra. På Twitter har Oatly inte några specifika kampanjer som de informerar om, men de har ett tema när det gäller vissa twitterinlägg där de refererar till företagets grundare Rickard Öste. De gör även populärkulturella referenser som har med 1990-talet att göra i flera av sina inlägg, av den anledningen att Oatly grundades på 1990-talet (Oatly Twitter 2017)



Bild 1.

På Instagram har Oatly 40 000 följare och har publicerat 557 inlägg (23 april 2017). På Instagram publicerar Oatly bilder tillsammans med text och majoriteten av inläggen som de publicerar inkluderar en av företagets produkter antingen i bilden eller i texten. De publicerar flera gånger i veckan på Instagram och då marknadsför de sig med att publicera inlägg där det är möjligt att se vad företaget gör för tillfället (exempelvis att de är på ett event i London eller att de arbetar på nya produkter). De publicerar även inlägg som har med specifika händelser att göra, exempelvis valet i USA, internationella kvinnodagen eller Earth Hour. Bild 1 är ett exempel på det här, där de publicerar ett inlägg angående internationella kvinnodagen (Oatly Instagram 2017).



Bild 2.

I och med att företaget har fler följare på Instagram än på Twitter drar de nytta av att använda sig av bilder för att marknadsföra sina produkter och det som de står för. Det som de står för i sina inlägg är: att vara mer grön, vegansk och att ta hand om jorden och människor för att vi ska må bättre och få en längre livslängd (Oatly Instagram 2017). På Facebook har Oatly över 100 000 följare och publicerar inlägg flera gånger i veckan (23 april 2017). På Facebook publicerar Oatly material om sina produkter, ger förslag hur deras produkter kan användas, har tävlingar och informerar angående hur deras produkter har mindre växthusgasutsläpp än mjölkprodukter. Se Bild 2 för ett exempel på hur Oatly gör reklam för sin havredryck,

samtidigt som de informerar om hur deras växthusutsläpp är mindre än mejeriindustrin (Oatly Facebook 2017).

Företaget Bulldog har Instagram, Twitter och Facebook. På Twitter publicerar Bulldog endast inlägg tillsammans med bilder och majoriteten av deras inlägg på Twitter marknadsför deras produkter på olika sätt. På Twitter har Bulldog över 7000 följare och har publicerat över 4000 inlägg, eller tweets (1 Maj 2017). De publicerar flera gånger i veckan och vid vissa tillfällen publicerar de flera gånger per dag på Twitter. Bulldog har inget generellt tema på Twitter utan publicerar olika slags inlägg på plattformen, såsom kampanjer, information om sina produkter, hur du kan starta dagen och hur du kan motivera dig själv inför en ny arbetsvecka etc. De publicerar även Twitterinlägg som inte marknadsför företaget på något sätt, exempelvis om det är en speciell dag, såsom internationella kvinnodagen, S:t Patricks Day etc. (Bulldog Twitter 2017).

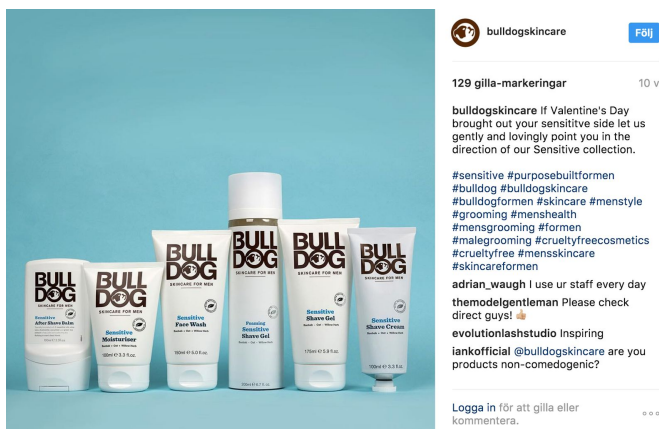


Bild 3.

På Instagram har Bulldog över 3000 följare och har publicerat 269 inlägg (1 Maj 2017). På Instagram publicerar Bulldog i stor omfattning samma typer av inlägg som de gör på Twitter, men det finns vissa undantag som endast är till för Instagram. De inläggen som de publicerar på Instagram är inlägg som marknadsför företaget och deras produkter på ett eller ett annat sätt. De har precis som på Twitter, inlägg om kampanjer som är aktuella för tillfället och marknadsför sina produkter på olika sätt med fokus på en kombination av bild och text tillsammans, som kompletterar och samarbetar med varandra. Se Bild 3 för ett exempel på det

här (Bulldog Instagram 2017). På Facebook publicerar Bulldog identiskt material som de publicerar på Instagram (Bulldog Facebook 2017).

Anamma kommunicerar via Facebook och Instagram. Materialet som de publicerar på de båda sociala medierna är identiskt. På Facebook har Anamma över 12 000 följare och på Instagram har de över 5 000 följare och har publicerat 202 inlägg på Instagram (2 Maj 2017). De publicerar inte frekvent på de sociala medierna, utan de publicerar generellt 1-2 gånger i månaden sporadiskt. Materialet som de publicerar är inlägg som marknadsför deras produkter med exempelvis att de har släppt nya produkter, ge exempel på veganska förslag till en specifik rätt när det är exempelvis den internationella pizzadagen. På flera inlägg frågar de även deras konsumenter om någonting, exempelvis: *”Idag är det internationella pizzadagen! Vad gillar ni för pizzatoppings?”* (Anamma Instagram 2017). De har ofta ett veganskt tema kring företagets inlägg, med information om sina egna produkter eller att informera om att äta veganskt eller att leva ett veganskt liv mot att leva ett liv där du förbrukar kött och mejeriprodukter (Anamma Facebook 2017).

4.1 Typ av inlägg

Majoriteten av inläggen på företagens olika sociala medier marknadsför deras produkter på olika sätt. Företagen publicerar även inlägg som inte direkt nämner deras produkter utan berör temat att sprida information, exempelvis angående hur mycket växthusgasutsläpp som mjölk och mejeriindustri bidrar med eller genom att publicera inlägg som ger information om ett företags grundare och vad som var populärt inom en viss tidsperiod (exempelvis 1990-talet och pojkband). Trots det här är majoriteten av alla inlägg som de tre företagen publicerar på sina olika sociala medier ett försäljningssyfte, antingen direkt med en specifik produkt, eller genom att sprida deras varumärke.

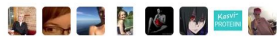


In the 90s when CDs made us feel so futuristic, Swedish scientist Rickard Öste figured out how to make our future better with liquid oats.

Översätt från engelska

RETWEET
1

GILLADE
20



13:40 - 9 mars 2017

Bild 4.

Oatly publicerar frekvent på sociala medier, och de publicerar även olika typer av innehåll på sina sociala medier. Eftersom Oatly publicerar regelbundet, och att de har Facebook, Instagram och Twitter finns det mycket material att ge som exempel. Flertal av Oatlys inlägg är av liknande karaktär, Bild 4 är ett exempel på ett av Oatlys Twitterinlägg (Oatly Twitter 2017). I inlägget ger Oatly mottagarna information angående företagets grundare Rickard Öste och vad han arbetade med på 1990-talet samtidigt som CD-skivan och dess format blev populärt (Oatly Twitter 2017). Oatly har många liknande inlägg på deras sociala medier, och med det är det möjligt att påstå att de följer ett slags tema eller mall som de har satt upp för sina sociala medier. Det finns flera andra exempel på liknande inlägg som Oatly har gjort (se Bilaga 2). På ett sätt för de ett tema kring inläggen på sociala medier, men de skriver även om hur företagets veganska produkter minskar växthusgasutsläppen, och har frekvent det i sina texter och bilder. De har även det i deras kampanjer på sociala medier (Oatly Facebook). Angående det här är det möjligt att tydligt se att det behövs en viss kulturell kontext för att förstå inlägget och dess innebörd.

Oatly använder en miljövänlig vinkel med att de har flertal inlägg som fokuserar på miljö och miljöfrågor. De informerar i sina inlägg om utsläpp som är dåliga för miljön, exempelvis är det möjligt att se det i Bild 2 (Oatly Facebook 2017). I Bild 2 är det möjligt att uppfatta att de använder inlägget för att meddela och upplysa angående miljön och miljöutsläpp. Den miljöinriktade och gröna vinkeln är någonting som Oatly regelbundet använder i sin marknadsföring angående deras egna produkter på sociala medier. De gör det för att visa skillnaden mellan företagets produkter och mejeriprodukters påverkan på miljön, ofta med att

nämna växthusgasutsläpp. De påpekar därmed deras åsikter och vad varumärkets identitet är och vad de står för (Oatly Facebook 2017).



Bild 5.

Företaget Anamma publicerar på ett liknande sätt som Oatly gör, med att de publicerar inlägg på sociala medier som rör grön och vegansk mat, dryck och livsstil. De publicerar inte lika regelbundet som Oatly gör. När Anamma publicerar berör det något specifikt, exempelvis att de släpper en ny produkt, eller att det är en speciell dag såsom internationella pizzadagen (Anamma Facebook 2017). I Bild 5 är det möjligt att tydligt och uppenbart se att företaget marknadsför sina egna nya produkter via sociala medier, och skriver i vilka affärer de är tillgängliga och avslutar med hashtaggen #vegan (Anamma Facebook 2017). Hashtaggen gör det är tydligare och mer direkt att det är veganska produkter som de gör reklam för och att de är ett företag som säljer veganska produkter. De skriver även att produkterna är en present till sina konsumenter och följare på sociala medier och försöker därmed skapa en närmare relation med sina konsumenter och följare. Se Bilaga 3 för fler exempel på Anammas inlägg.

Företaget Bulldog publicerar olika typer av inlägg som skiljer sig från vad Oatly och Anamma publicerar, de publicerar inlägg som inte fokuserar på att de är veganska eller är ett miljövänligt och djurplågerifritt hudvårdsmärke. Bulldogs inlägg berör ofta det vardagliga i

sina konsumenters liv, såsom hur du börjar din måndagsmorgon eller att du behöver företagets produkter efter en helg fylld med fest. Inläggen gäller frekvent hur de kan starta din dag eller vecka på det bästa sättet, och i inläggen är en eller flera av företagets produkter med i bilden och presenteras i texten. I flera av inläggen är produkten eller produkterna med på ett lågmält sätt, med att det inte är de som är i fokus i inlägget (Bulldog Instagram 2017). Se fler exempel på Bulldogs inlägg på Bilaga 4.

4.2 Kulturell analys av företagen

Analyserna kommer bygga på vilken kulturell kontext som texterna och bilderna visas i, samt i vilken kulturell kontext som läsarna och mottagarna befinner sig i. Genom att analysera det här bidrar det med kunskap om hur sociala medier kan försvåra marknadsföring för företag beroende på vilken kulturell kontext som de marknadsför sig i.

När det gäller Oatlys inlägg på sociala medier behöver läsarna vissa kulturella erfarenheter, diskurser och ideologier för att förstå inläggen. Oatly för ett slags dialog med inläggen och för att förstå dem och dess sammanhang behöver du förstå dess kontexter. Referenserna i inläggen sänder signaler till Oatlys konsumenter att de ska ha en populärhistorisk kunskap, signalerna skickar även med referenserna att konsumenterna ska vara trendiga och ha koll på trender, kändisar osv. för att vara en del av företagets kundkrets (Oatly Twitter 2017). Företaget visar en bild av sig själv på att de är annorlunda, roligare och mer exklusiva än andra företag, då bilden de vill ha av sig själva är tydligt demonstrerat i de här inläggen. Oatly vill att deras kunder och konsumenter ska vara en viss typ av person, en person som har kunskap angående de här specifika referenserna som de gör. Det här skapar en dold konversation och dialog mellan företaget och deras konsumenter, eftersom genom att de delar sina referenser tillsammans visar de att de har någonting gemensamt. Detta är den dolda kommunikationen som företaget Oatly för med sina konsumenter. Oatly har ett tydligt varumärke och de sänder ut signalen att deras kunder och konsumenter är med i ett slags klubb eller gemenskap när de är företagets konsumenter och följer dem på sociala medier. Detta kan dock göra att vissa potentiella konsumenter skräms bort på grund av den typ av kund som företaget söker och vill ha.

När det gäller Anammas inlägg på sociala medier ser deras sociala medier mer annorlunda ut än Oatlys sociala medier av den anledningen att de inte publicerar inlägg regelbundet, och publicerar identiskt material på samtliga av deras sociala medier. Anamma för en direkt dialog med sina konsumenter då majoriteten av inläggen som de publicerar inkluderar en fråga (Anamma Facebook 2017). De skapar därmed chansen för sina konsumenter och följare att kommentera kring ämnet i inlägget. De signaler som det här exemplet skapar är att Anamma är ett företag som bryr sig om sina kunder och konsumenter, med att de vill veta deras åsikter angående företagets produkter och personliga synpunkter om vissa ämnen (Se Bilaga 3 för exempel på Anammas inlägg).

Det är även möjligt att göra observationen att de anpassar sig till det nuvarande klimatet, där företag förväntas vara aktiva på sociala medier och ha kontakt med sina kunder på Facebook, Twitter och Instagram. De är aktiva för att de vill sprida sitt varumärke och därmed sälja mer produkter, men för kunderna kan det se ut som att företaget bryr sig om dem. Genom att företaget ofta publicerar en fråga i slutet av sina inlägg på sociala medier sänder de även signalen att de värnar om sina kunder och för bra kundservice. De förväntas sedan svara på kommentarerna, om de inte skulle svara får konsumenterna en signal att de endast vill uttryckligen vara ett personligt företag som bryr sig om sina kunder, medan de i realiteten inte är det om de inte svarar. Anamma framför inte en stor del dold kommunikation, eftersom företagets inlägg är korta och tydliga med att de generellt har en mening med inläggen, såsom att de släpper nya produkter etc. Idag svarar de på frågor och kommentarer på sina sociala medier (Anamma Facebook 2017), men de bör visa att de är intresserade av konsumenternas åsikter starkare och mer regelbundet.

När det gäller Bulldogs sociala medier skriver de till den riktade målgruppen, vilket är män, eftersom hudvårdsprodukterna är till för män (Bulldog Instagram 2017). Det kan av den anledningen behövas erfarenhet eller förståelse för en viss manlig kulturell kontext i företagets inlägg på sociala medier. Bulldog använder sig av vissa manliga referenser som angår exempelvis rakning och på det sättet marknadsför företagets egna produkter som en man kan använda sig av när han rakar sig. Bulldog skickar ut signalen i sina inlägg på sociala medier att det är inte omanligt att vårda sin hud och företaget påpekar det flera gånger och de försöker därmed skicka signalen att trots att de är ett hudvårdsföretag är de inte på något sätt

omanliga eller 'känsliga'. De ger signalen att de är ett företag gjort av män till för män och försöker därmed bryta normen att hudvård inte är manligt. Bulldog har ytterst liten dold kommunikation, utan kommunikationen i företagets inlägg är tydligt och det är även tydligt att de vill skapa en relation mellan företaget och konsumenterna. Trots det för företaget inte en direkt dialog med sina kunder, då deras inlägg inte bidrar till diskussioner via deras inlägg. Den enda tydliga kommunikationen mellan företag och konsument är att Bulldog sporadiskt svarar på konsumenternas kommentarer (Bulldog Instagram 2017).

4.3 Analys av företagens digitala marknadsföring

Med grunden i att uppsatsens syfte är att identifiera och beskriva hur veganska företag marknadsför sig på sociala medier är den här delen av stor vikt i analyskapitlet. Marknadsföringsstrategin CRM har valts ut som utgångspunkt för att analysera hur företagen marknadsför sig på sociala medier.

När företag har sociala medier är det för att de vill marknadsföra sig och på det sättet ha möjlighet att nå ut till fler människor, marknadsföra det som de säljer och erbjuder, nå en målgrupp som de inte når annars etc. Av den här anledningarna är det nödvändigt för majoriteten av företag eller organisationer att även ha sociala medier. De kan nå ut till en majoritet av sina konsumenter på sociala medier, samt skapa dialoger och svara på frågor direkt från sina konsumenter via sociala medier. När företag svarar på frågor på sociala medier gör de även det offentligt, och de kan därmed visa för sina följare att de är aktiva med att svara på frågor och ha en aktiva kundrelationer.

Det finns flera olika sätt att använda CRM. Den kan beskrivas som en strategi som handlar om kundrelationer, där fokuset är på att skapa och utveckla lönsamma kundrelationer genom att leverera bättre kundvärde och tillfredsställelse än konkurrenter. CRM kan användas med att samla in information och data från ett företags sociala medier med att samla in hur många gilla-markeringar på Instagram eller Facebook de har (Kotler m.fl 2013, s. 120). Strategin kan även användas med att ställa frågor på sociala medier som angår företagets produkter eller tjänster och sedan få information från företagets konsumenter och följare (Customer Relationship Management 2001, s. 4). Den här informationen som företagen får in från kommentarerna kan användas för att förbättra deras produkter eller tjänster, eller få en idé till

en ny produkt som konsumenterna efterfrågar. CRM handlar även om att hantera kunder och för att hantera sina kunder på sociala medier kan det kräva mycket. Du som ett företag eller organisation måste se till att hålla företagets sociala medieprofil aktiv, med att publicera inlägg. Det är även viktigt att kontrollera kommentarerna som publiceras på företagets sociala medier, eftersom om för många negativa kommentarer publiceras kommer det få negativa verkningar på företaget. De som kommer se de negativa kommentarerna är företagets konsumenter, framtida konsumenter, målgrupper och möjliga samarbetspartner, vilket är negativt för företaget och det är därmed viktigt att hantera sådana kommentarer tidigt för att de inte ska gå överstyr, när det kan bli svårt att hantera kommentarerna.

Företaget Oatly har publicerat flera inlägg där de ställer frågan: ”Är det något som ni saknar från vårt sortiment?” (Oatly Facebook 2017). Där får företaget därmed in mängder av data från sina konsumenter, vad de tycker om företagets produkter och vad de önskar att företaget sålde. Oatly svarar sedan på kommentarerna och kommenterar att önskemålet är registrerat. Det här är en form av CRM med att de marknadsför sina produkter och samtidigt skapar en bättre relation till sina konsumenter. De får en stor mängd relevant och viktig information om sina konsumenter genom att publicera sådana inlägg och sedan vara aktiva i kommentarerna som konsumenterna publicerar. Konsumenterna ser här att företaget läser det som skrivs och känner därmed att de har en närmare relation med Oatly. Att företaget publicerar regelbundet på sociala medier och att regelbundet svara på kommentarer är bra marknadsföring eftersom de skapar bättre kundrelationer på det här sättet. I sådana inlägg kan det även komma negativa kommentarer, vilket är en chans som företag vara beredda på hantera och inte låta påverka sina andra kommentarer och kunder.

Företaget Anammas inlägg kan förstås med CRM med att de även ställer frågor för att skapa dialoger med sina konsumenter, eftersom konsumenterna och följarna kan kommentera och svara på frågorna på sociala medier (Anamma Instagram 2017). När de ställer frågor får företaget in mängder av data från sina konsumenter som handlar om mer än vad konsumenterna svarar på frågan. Företaget får in data om vad konsumenterna gillar, vad företaget kan addera till sitt sortiment och därmed kunna kommentera konsumenternas svar och på det sättet skapa en närmare relation med dem. De marknadsför sig på det här sättet, de behöver inte inkludera deras egna produkter i inlägget, utan genom att skapa en diskussion i

inläggets kommentarsfält så skapas en närmare kundrelation. Här måste även Anamma vara beredd på olika slags kommentarer och vara medvetna om bra sätt att hantera dem, då negativa diskussioner kan blomma upp och istället bli fokuspunkten i kommentarerna i inläggen.

Företaget Bulldogs inlägg på sociala medier inkluderar inte sina följare och konsumenter i sina inlägg med att ställa frågor, såsom Anamma och Oatly gör, utan svarar endast på kommentarer som de får på sina inlägg (Bulldog Facebook 2017). Här är det möjligt att se att Bulldog inte utnyttjar de möjligheter som finns i sociala medier för att digitalt marknadsföra sig med att de endast publicerar inlägg på sociala medier och skapar inte aktivt deltagande för konsumenterna i företagets inlägg. Trots att Bulldog inte för en aktiv dialog med sina konsumenter i företagets inlägg, för de en kommunikation med sina kunder med att de svarar på kommentarer som de får. På sociala medier får Bulldog olika slags kommentarer, vilket exempelvis kan vara: en konsument kommenterar att de gillar företagets produkt, konsumenten kommenterar att inlägget ger dem motivation, eller en kommentar om att de frågar om en produkt som är slutsåld etc. Detta skapar kundrelationer genom att företaget kommunicerar med sina konsumenter och är intresserade av konsumenternas tillfredsställelse. De genomför därmed en marknadsföring som endast är inriktad på de inlägg som de publicerar, inte på sina kundrelationer eller att förbättra sina kundrelationer, med att de inte aktivt skapar diskussioner genom sina inlägg med konsumenterna.

4.4 Identitet på sociala medier

När företagen marknadsför sig på sociala medier är identitet ett viktigt begrepp när det gäller att marknadsföra ett varumärke på sociala medier. Där går ett företags identitet hand i hand med varumärket. Ett varumärkes identitet är någonting som de kan bygga på sociala medier och därmed ge konsumenterna en insyn till företaget. Företag kan förbättra sin kundrelation med att ge dem information om företaget och dess identitet (Kotler m.fl 2013, s. 120). Företaget Oatly har bland annat byggt upp sitt varumärke och sin identitet på sociala medier med att göra inlägg som är roliga, trendiga och delnings-vänliga (Oatly Facebook 2017). När ett företags inlägg på sociala medier är delnings-vänligt och därmed kan delas med många människor på sociala medier bidrar det till marknadsföring för företaget. Det är deras följare och konsumenter som marknadsför företaget och varumärket istället och gör därmed

marknadsföringsarbetet. Detta bidrar till att varumärket sprids och marknadsförs på sociala medier på ett enkelt sätt, men det krävs att företagets inlägg är delningsbart, vilket kan vara svårt. Oatly har därmed skapat en identitet som ett trendigt och progressivt företag, de har gjort det med att de publicerar material som är delningsbart och som människor kan interagera med (Oatly Facebook 2017). Här är det möjligt att se att ett företags eller varumärkes identitet är viktigt i sociala medier, det är även viktigt för att företaget ska sticka ut på sociala medier.

Företaget Bulldog skapar sin identitet på sociala medier med att de publicerar inlägg som har med motivation och livsstil att göra. De publicerar inlägg som visar bilder med deras produkter och exempelvis tillsammans med kaffe och en bok, eller tillsammans med träningsredskap (Bulldog Instagram 2017). Företaget skapar därmed självmant en identitet till sig själva som ett företag som fokuserar på livsstilen, hälsan och utseendet på sina konsumenter. De har skapat en väldigt hälsofixerad identitet, och måste därmed hålla sig till den inriktningen på sina inlägg.

Genom att företaget Anamma inte publicerar regelbundet på sociala medier, och att alla deras sociala medier publicerar samma material försvårar det för företaget att skapa en identitet på sociala medier. De har trots det här skapat en identitet byggd på att vara ett veganskt företag och därmed skapat en vegansk identitet på sociala medier. De har gjort det med att de publicerar material på Facebook som är exempelvis bilder som motbevisar köttätarens myter om veganer eller information om hur mycket protein deras produkter och andra produkter har i sig (Anamma Facebook 2017). De har ingen stark identitet på sociala medier, utan det är den identiteten som företaget och varumärket representerar utanför sociala medie-världen och är endast en förlängning på de produkter som de säljer.

4.5 Kommunikation med konsumenter

Inom sociala medier finns det många företag som har olika kommunikationsstrategier för att de ska genomföra sina budskap och produkter så tydligt som det går på sociala medier. På grund av att sociala medier är en del av många företags vardag och deras varumärkesuppbyggnad, är det viktigt att ge tydlig information i text och bild för att meddelandet på sociala medier inte ska missförstås.

Hall (1980, s. 168) skriver att när meddelanden avkodas gör de det inom en viss kulturell kontext, där mottagaren antingen behöver erfarenhet eller kunskap om den kulturella kontexten för att avkoda meddelandet som de som har publicerat meddelandet har avsett. Detta är viktigt inom inlägg på sociala medier eftersom de alltid behöver avkodas på ett eller ett annat sätt och det finns även en stor risk för missförståelse, eftersom ett ord kan ha en betydelse i en kultur, och en annan betydelse i en annan kultur. I sådana fall är det viktigt att ha kunskap angående de kulturer som kommer motta meddelandet och sedan modifiera meddelandet om det kommer bli sett i flera olika kulturer. Det är möjligt att se att företagen måste kombinera marknadsföring med kommunikation, eftersom kommunikationen gör att meddelanden blir tydliga och når ut till de valda målgrupperna. Med kommunikation menas det som kommuniceras mellan företaget och följarna, alltså inläggen och kommentarerna på inläggen. Marknadsföringen ser hur företagen ska nå ut till målgrupperna med att exempelvis skapa relationer med sina konsumenter och vara aktiva med att effektivt svara på konsumenternas kommentarer. Enligt Halls kommunikationsteori är mottagaren av meddelanden inte passiv utan är en lika viktig del om inte mer, som sändaren av meddelandet av den anledningen att det är mottagaren som beslutar om ett meddelande förstås och uppfattas, det är inte sändaren som gör det. Mottagaren spelar därmed en viktig roll i hur kommunikation uppfattas och enligt Encoding/Decoding modellen spelar mottagaren en roll i meddelanden som avgör hur meddelandet avkodas och om den kodningen som sändaren av meddelandet menade uppfattas eller avkodas rätt av mottagarna (Hall 1980, s. 168-169).

Det finns flera exempel i företagens sociala medier där Halls modell kan användas för att förklara företagets kommunikation. Det syns bland annat i Oatlys sociala medier med att de använder sig av vissa samtalsämnen där mottagarna av meddelandet i inläggen behöver en viss referensram om det som meddelandet handlar om. I Oatlys fall handlar det ofta om 1990-tals-referenser och populärkultur, vilket mottagarna antingen behöver ha kunskap om för att förstå meddelandet. Här visas det att mottagarna inte är passiva, eftersom om de inte förstår meddelandet som företaget producerar och skickar ut har de ingen möjlighet att ta vara på det. Det kan av den anledningen vara viktigt att företagen regelbundet marknadsför sina produkter eller sitt varumärke på sociala medier. Oatly har som tidigare skrivit inlägg som rör populärkultur från 1990-talet och om företagets grundare Rickard Öste, där det beskrivs att Öste skapade den här nya tekniken för att göra flytande havre och sedan ha det i mjölkfria

produkter som havredryck. Det beskrivs även i inlägget att exempelvis alla andra lyssnade på pojkband (vilket var populärt på 1990-talet) (Oatly Twitter 2017). Här bedriver företaget Oatly ett slags varumärkesskapande kommunikation på deras inlägg på sociala medier där du får information av företaget och dess grundare och därmed får en närmare relation med företaget. I sådana fall beror allt på ifall mottagaren av meddelandet förstår referensen och den kulturella kontext som meddelandet är i och spelar på för att mottagaren ska få den här närmare relationen med sändaren, alltså företaget.

När det gäller företaget Anamma är det också möjligt att med hjälp av Halls kommunikationsteori förstå företagets inlägg på sociala medier. Anamma har ofta inlägg på sociala medier som slutar med att de ställer en fråga som är relaterad till företagets inlägg på sociala medier. Exempelvis ställde de frågan: 'Vilken är er favorit pizzatopping?' på deras Facebook (Anamma Facebook 2017). Anamma drar därmed nytta av deras följare på Facebook och försöker skapa en diskussion med dem och därmed få dem att bli delaktiga i meddelandet som de sänder ut och även få mottagarna att sända ut meddelanden. Mottagarna i det här exemplet avkodar meddelandet och tolkas av individen för att sedan skriva en kommentar till meddelandet där mottagaren delar med sig av sin personliga erfarenhet med att svara på frågan som ställs i inlägget på Facebook. I det här exemplet finns det inte en stor sannolikhet att mottagarna avkodar meddelandet fel på grund av deras egen kulturella kontext. Det ligger istället på att företaget försöker veta mer om sina konsumenter och kunder och är därmed beroende av att mottagarna av meddelandet skriver en kommentar på inlägget och delar med sig av sina personliga erfarenheter.

När det gäller Bulldogs kommunikation på sociala medier är den lite annorlunda jämfört med de två andra företagen, genom att Bulldog är ett hudvårdsföretag med män som målgrupp (Bulldog 2017). De skriver inte att de är ett veganskt eller ett grönt företag i majoriteten av deras inlägg. Bulldogs inlägg använder ofta temat med att de väver in sina produkter i inlägget, inläggen handlar ofta om att starta dagen på det bästa sättet eller att motivera företagets följare att vara positiva exempelvis en måndagsmorgon eller efter en röd dag (Bulldog Instagram 2017). Bulldog kommunicerar med sina följare genom att presentera en idyllisk måndagsmorgon där företagets hudvårdsprodukter är i blickfånget och därmed väver företag in sig själva i sina konsumenters liv. De behöver inte föra en direkt dialog med sina

konsumenter för att se till att konsumenterna använder sig av deras produkter, utan företaget skapar istället en bild av ett perfekt liv, vilket endast kommer att ske om du använder företagets produkter. Det behövs en viss avkodning för att förstå meddelanden som Bulldog publicerar och sänder till mottagarna, det behövs förståelse för en manlig kultur och kontext, eftersom företagets målgrupp är män. Du behöver här förståelse eller erfarenhet för vissa ämnen eller produkter som ingår i texten i meddelandet, såsom produkter om skäggvård. Bulldog sänder även ut meddelanden med om att det är acceptabelt att ha känslig hud, det gör konsumenten inte mindre manlig, här behövs förståelse för den manliga kontext som meddelandet är aktivt i, och anledningen till varför de skriver såhär, när andra hudvårdsvarumärken möjligtvis inte gör det. Mottagaren behöver erfarenhet eller kunskaper om manlig kultur och kulturen angående hudvårdsprodukter och hur produkterna marknadsförs till män.

5. AVSLUTANDE DISKUSSION OCH SLUTSATSER

I det kommande kapitlet sammanfattas, redovisas och diskuteras de slutsatser som framkommit ur analysen och ger svar på frågeställningarna. Avslutningsvis ges förslag på framtida forskning. Syftet med denna uppsats har varit att identifiera och beskriva hur veganska företag marknadsför sig på sociala medier. Dessutom har jag velat studera hur företagen kommunicerar och för en dialog med sina konsumenter och följare på sociala medier.

5.1 Diskussion och slutsatser

Ur analysen angående Oatly, Anamma och Bulldogs digitala marknadsföring på sociala medier är det möjligt att se att samtliga av företagen använder sig av olika typer av inlägg på sociala medier för att marknadsföra sina produkter. Majoriteten av företagens inlägg använder sig av både text och bilder. Företagen använder sociala medier med att marknadsföra sig genom att publicera reklambilder, skapa diskussioner med sina konsumenter och följare och ge exempel på hur och när deras produkter kan användas. De marknadsför sig även genom att informera på sociala medier angående olika kampanjer som är aktuella, vad de arbetar med för närvarande och med tävlingar. Utifrån analysen är det möjligt att se att företagen är beroende av sina konsumenter på sociala medier, och de använder sina konsumenter för att bygga sina varumärken och identiteter på sociala medier. De gör det här av den anledningen att skapa bättre kundrelationer, samt för att nå ut till flera människor och målgrupper på sociala medier och därmed har möjligheten att sprida varumärket.

Det finns vissa skillnader i hur företagen marknadsför sig på sociala medier. Oatly publicerar mest regelbundet av företagen och publicerar ett stort antal inlägg som är inriktade på miljön. Deras stora fokus i inläggen är att de är ett veganskt företag och genom att köpa deras produkter är företagets konsumenter mer miljövänliga, än om de köper mejeriprodukter. Oatly involverar regelbundet sina konsumenter i inläggen som de publicerar med att föra en dialog med dem kring exempelvis vilken produkt konsumenterna önskar att företaget sålde, eller vad de har för åsikter om företagets produkter. Anamma publicerar inte på sociala medier regelbundet, när de publicerar handlar det att de släpper en ny produkt och vill

marknadsföra den, eller att informera sina konsumenter om alternativ till protein från kött. De är ett företag som har en vegansk identitet, däremot är de inte lika aktiva som Oatly på sociala medier och därmed misslyckas att nå ut till sina konsumenter och förbättra sina kundrelationer. Bulldog publicerar regelbundet på sociala medier och publicerar flitigt inlägg där konsumenterna vävs in i inlägget. De publicerar livsstils inlägg som många gånger berör det bästa sättet för konsumenterna att starta sin dag. I de här inläggen är fokus på företagets produkter och de marknadsför sig på det sättet.

Den marknadsföring som har använts som utgångspunkt i analysen är marknadsföringsstrategin CRM, där fokus är på marknadsföring som har avsikten att förbättra ett företags kundrelationer och skapa bättre kundvärde och tillfredsställelse än deras konkurrenter. CRM har använts som utgångspunkt i analysen med den har analyserat företagets inlägg från CRMs mål och kriterier. Oatly är mest framgångsrikt i det här genom att de aktivt skapar dialoger med sina konsumenter i samverkan med sina inlägg. Anamma misslyckas till en del i deras marknadsföring av den anledningen att de inte publicerar regelbundet och därmed har inte lika stor möjlighet att föra dialoger med sina konsumenter för att förbättra kundrelationerna och att inte heller nå ut till många människor. Bulldog publicerar regelbundet på sociala medier och väver in sig själva och företagets produkter i en bild av konsumenternas liv och förbättrar därmed sina kundrelationer samtidigt som de marknadsför sina produkter.

Företagen kommunicerar med sina konsumenter och följare på sociala medier på följande sätt som har identifierats och beskrivits i analysen. De kommunicerar genom sina följare med att skriva och agera i en kulturell kontext som kräver att följarna antingen har erfarenhet eller kunskap om för att förstå de publicerade inläggen. Detta är speciellt synligt i Oatlys inlägg på sociala medier, där de publicerar inlägg om 1990-talets populärkultur som du måste förstå för att ta in inläggets meddelande. Oatly kommunicerar även med sina konsumenter och följare genom att föra dialoger med dem i kommentarerna och på det sättet visa sitt intresse för deras åsikter. Anamma och Bulldog gör på samma sätt, med att de kommunicerar med sina konsumenter i kommentarsfältet, men de för inte en aktiv kommunikation där, vilket Oatly gör. Anamma kommunicerar även med sina konsumenter genom att ställa en fråga i sina inlägg och sedan svara på följarnas kommentarer. Bulldog kommunicerar på ett liknande sätt

som Anamma, men de ställer inte frågor i sina inlägg, utan svarar på vissa kommentarer som företagets konsumenter och följare kommenterar på inläggen. Bulldog kommunicerar inte lika direkt som de andra företagen och gör inte heller det på ett lika synligt sätt.

5.2 Förslag till framtida forskning

Forskningen om vegansk marknadsföring i sociala medier är begränsad och är nästan exklusivt skriven på engelska. Mycket beroende på att veganska företag popularitet är ett relativt nytt fenomen (Holm 2016). Veganska företag växer och utvecklas i skrivande stund i en snabb takt och mataffärer (som ICA) och andra butikers veganska sortiment fortsätter att växa och fler veganska varumärken är tillgängliga (Luks 2015). Närvaron av företag i sociala medier och omvandlingen från traditionella medier till sociala medier visar på hur hela marknadsföringsområdet håller på att förändras och utvecklas. Hur veganska eller gröna företag i framtiden kommer att marknadsföra sig är omöjligt att veta, men det är klart att sociala medier spelar en stor roll i den digitala marknadsföringens utveckling och kommer att förändras tillsammans med marknadsföringen. Framtida forskning bör således fokusera på hur veganska och gröna företag bygger upp sin marknadsföring och kommunikation på sociala medier. Det är viktigt och relevant att företag har en närvaro och identitet på sociala medier för att kunna visa sin marknadsföring utan att missförstånd ska ske.

KÄLLFÖRTECKNING

Anstead, Nick & O'Loughlin, Ben (2014). New Directions in Web Analysis: Can semantic polling dissolve the myth of two traditions of public opinion research?. I Gibson, Rachel, Cantijoch, Marta & Ward, Stephen (red.) (2014). *Analysing social media data and web networks*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 256-275.

Bengtsson, Stina (2011). Etnografi online. I Fangen, Katrine & Sellerberg, Ann-Mari (red.). *Många möjliga metoder*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur, 117-128.

Berg, Martin (2015). *Netnografi: att forska om och med internet*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Berg, Pernilla. (2010). *Läkare för framtiden*.

<http://www.lakareforframtiden.se/kost-och-halsa/livsmedel/soja/> (Hämtad 21 Maj 2017).

Bergström, Göran & Boréus, Kristina (2005). Innehållsanalys. I Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. 2., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur, 43-87.

Bergström, Göran & Boréus, Kristina (2005). Samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys. I Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. 2., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur, 9-42.

Customer relationship management demystified. *Customer Relationship Management* [e-book]. Thorogood Publishing Ltd.; 2001:1-13. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA (Hämtad 7 Maj 2017).

Davidsson, Pamela. & Findahl, Olle. (2016). *Svenskarna och internet 2016: undersökning om svenskarnas internetvanor*. (1. uppl.) Stockholm: IIS, Internetstiftelsen i Sverige.

Dijk, José. Van. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press.

Ess, Charles. (2009). *Digital media ethics*. Cambridge: Polity.

Fangen, Katrine. & Sellerberg, Ann-Mari. (red.) (2011). *Många möjliga metoder*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Fiske, John. (1984). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Fuller, Jery. (2016). *The cultural creation of affect amongst vegan consumers: An ethnographic analysis of online consumption communities*. Examensarbete, Lunds Universitet, Department of Service Management and Service Studies. Från: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8887555&fileOid=8887556> (Hämtad 21 Maj 2017).

Grönlund, Maria & Petersson, Johanna. (2016). *1241 kommentarer, men bara ett varumärke?: En diskursiv studie av kommunikationen i Oatlys sociala medier*. Examensarbete, Lunds Universitet, Institutionen för strategisk kommunikation. Från: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8877965&fileOid=8877978> (Hämtad 21 Maj 2017).

Gustafsson, Nils. (2016). Eric Carlsson, Bo Nilsson & Simon Lindgren: Digital politik. Sociala, medier, deltagande och engagemang. Anmälan av Nils Gustafsson. *Statsvetenskaplig tidskrift*, 118(2), 290-294.

Hall, Stuart (1980) "Encoding, Decoding" I Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner (2001) *Media and cultural studies*: Keywords Malden, MA : Blackwell Publishers. S. 163-174.

Hermansson, Sanna & Nordlöf, Malte. (2016, 5 oktober). Experten: Ökat intresse för både

vegetarisk mat och svenskt kött. *Sveriges Radio*.

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=91&artikel=6534460> (Hämtad 1 Maj 2017).

History. (2017). *The Vegan Society*. <https://www.vegansociety.com/about-us/history> (Hämtad 21 Maj 2017) .

Holm, Alexandra. (25 juli 2016). Så ökar sociala medier intresset för veganska produkter. *Meltwater*. <https://www.meltwater.com/se/blogg/sociala-medier-veganism/> (Hämtad 21 Maj 2017).

ICA gruppen. (2015, 12 november). Ekologiskt från trend till förändrat köpbeteende. *ICA gruppen*.

<http://www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2015/ekologiskt---fran-trend-till-forandrat-kopbeteende/> (Hämtad 10 Maj 2017).

Kihlman Andersson, Simon & Lindberg, Sara. A. (2013). *Den digitala porträttbilden på Instagram En kvalitativ intervjustudie om hur och varför vi avbildar oss själva på Instagram*. Examensarbete, Lunds Universitet, Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap. <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=3973145&fileOId=3973147> (Hämtad 21 Maj 2017).

Klie, Leonard. (2017). CRM Is More Than Just Technology. *CRM Magazine*, 21(5), 2.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary & Parment, Anders. (2013). *Marknadsföring [Elektronisk resurs] : teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson.

Kozinets, Robert. V. (2011). *Netnografi: etnografiska undersökningar på nätet*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Leigert, Lena. (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. (2., [omarb.] uppl.) Göteborg: Kreafor.

Lindgren, Simon. (2011). Textanalys. I Fangen, Katrine & Sellerberg, Ann-Mari (red.). *Många möjliga metoder*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur, 269-282.

Luks, Jenny. (2 februari 2015). ICA:s nya sortiment tar plats från de veganska. *Pinto Magasin*.

<http://www.pintomagasin.se/icas-nya-sortiment-tar-plats-fran-det-veganska> (Hämtad 21 Maj 2017).

Meikle, Graham. (2016). *Social media: communication, sharing and visibility*. New York: Routledge

Murthy, Dhiraj. (2013). *Twitter: social communication in the twitter age*. Cambridge: Polity.

Ramqvist, Philip. (2016, 11 juli). Försäljning av vegetariska produkter ökar. *Sveriges Radio*.
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=6471576> (Hämtad 21 Maj 2017).

Veganföreningen i Sverige (ViS). (19 maj 2017). *Veganföreningen i Sverige (ViS)*.
<http://vegan.se/> (Hämtad 21 Maj 2017).

Veganism. (2017, april 20). *Wikipedia*.
<http://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Veganism&oldid=39618786> (Hämtad 21 Maj 2017).

Elektroniska källor

Anammas Facebook (<https://www.facebook.com/anamma.eu/>) (läst den 10:e maj 2017).

Anammas Instagram (https://www.instagram.com/anamma_sverige/) (läst den 10:e maj 2017).

Anammas webbsida (<http://anamma.eu/>) (läst den 10:e maj 2017).

Bulldogs Facebook (<https://www.facebook.com/BulldogSkincare/>) (läst den 10:e maj 2017).

Bulldogs Instagram (<https://www.instagram.com/bulldogskincare/>) (läst den 10:e maj 2017).

Bulldogs Twitter (<https://twitter.com/BulldogSkincare>) (läst den 10:e maj 2017).

Bulldogs webbsida (<https://se.bulldogskincare.com/>) (läst den 10:e maj 2017).

Oatlys Facebook (<https://www.facebook.com/OatlySE/>) (läst den 10:e maj 2017).

Oatlys Instagram (<https://www.instagram.com/oatlyab/>) (läst den 10:e maj 2017).

Oatlys Twitter (<https://twitter.com/OatlyAB>) (läst den 10:e maj 2017).

Oatlys webbsida (<http://www.oatly.com/>) (läst den 10:e maj 2017).

Bildkällor

Bild 1: Oatly Instagram. (2017).
<https://www.instagram.com/p/BRYgLWjF1P6/?taken-by=oatlyab> (Hämtad 21 Maj 2017).

Bild 2: Oatly Facebook. (2017).
<https://www.facebook.com/OatlySE/photos/a.1633199773597506.1073741833.1630862710497879/1830878053829676/?type=3&theater> (Hämtad 21 Maj 2017).

Bild 3: Bulldog Instagram. (2017).
<https://www.instagram.com/p/BQ0SciMDnhL/?taken-by=bulldogskincare> (Hämtad 21 Maj 2017).

Bild 4: Oatly Twitter. (2017). <https://twitter.com/OatlyAB/status/839818047716278272> (Hämtad 21 Maj 2017).

Bild 5: Anamma Facebook. (2017).
<https://www.facebook.com/anamma.eu/photos/a.196300563750729.54368.196287120418740/1367465696634204/?type=3&theater> (Hämtad 21 Maj 2017).

BILAGOR

Bilaga 1

Analysfrågor/tolkningsfrågor

- Vad vill texterna?
- Används bilder?
- Används bilder och text kombinerat?
- Hur framställs företaget i inläggen?
- Vad påstås uttryckligen?

Bilaga 2



Oatly @OatlyAB · 5 jan.

In the 90s when we were amazed by 2-foot-tall cell phones, Swedish scientist Rickard Öste figured out how to make truly amazing liquid oats.

🌐 Översätt från engelska



Oatly @OatlyAB · 16 jan.

We think the 90s were rad! Wait, rad is 80s slang and the way to make liquid oats was created in the 90s which everyone knows were phat.

🌐 Översätt från engelska



Oatly @OatlyAB · 4 feb.

Our story in 140 ch: A long time ago in the 90s, in a land where oats grow tall in the Nordic sun, a scientist imagined a post-milk future..

🌐 Översätt från engelska





Oatly @OatlyAB · 7 feb.

In the 90s when we were hoarding cans to prep for Y2K, Swedish scientist Rickard Öste figured out how to make truly amazing liquid oats.

Översätt från engelska



Oatly @OatlyAB · 3 mars

In the 90s when we pined for a super-futuristic car phone, Swedish scientist Rickard Öste figured out how to make truly amazing liquid oats.

Översätt från engelska



Bilaga 3

Veganmyt #3

"Det är svårt få i sig protein"

Anammass korvar 15 g/100%	Anammass bitar 19 g/100%	Anammass fåsar 16 g/100%
Kokta Kidneybönor 8g/100%	Havre 13 g/100%	Kokta linser 15 g/100%
Mandlar 20 g/100%	Tofu 8 g/100%	Pumpafrön 29g/100%

anamma
Vegan Vego

anamma_sverige Följ

320 gilla-markeringar 16 v

anamma_sverige Falskt! Vad brukar ni svara på det här påståendet? 🤔👉👉👉
👉 #vegan #whatveganset #vegonorm #glutenfritt #glutenfreevegan #vegokorv #vegobitar #vegofärs

strandbeckasin "Det är bara att gapa, tugga och svälja."

lottastrandberg Informerar 🙄

s_fs.n Brukar lägga tillbaka frågan till den som undrar, köttisar brukar ha lite svårt att svara på den frågan... brukar också tillägga att en varierad kost är A och O, och min slutsats är att om en alltid äter kött äter en inte speciellt varierat..

wannica86 Läs på livsmedsverket :)

jackbassrose Awesome

Logga in för att gilla eller kommentera.

Nu är våra nyheter här!

anamma
100% VEGO

anamma_sverige Följ

508 gilla-markeringar 12 v

anamma_sverige Vår alla hjärtans dag present till er! 🥰Ni var många som gissade rätt och nu hittar ni nyheterna exklusivt på Coop och City Gross. 🥰🥰🥰
👉 #vegan #glutenfritt

visa fler kommentarer

larsbesot Gött pris! Hoppas det hjälper till att pressa ner priset på dyroumph! :)

larsbesot Köper typ inget annat än er pga pris, när det gäller fryst fabrikat, men skulle gärna vilja, heh 🤔

lullapus Kommer det til Norge? 🙄🙄

Logga in för att gilla eller kommentera.

Bilaga 4



Bulldog Skincare

April 4 · 🌐

Products we love, made by people we know.





Bulldog Skincare

March 25 · 🌐

Let's have an adventure. It is Saturday after all.

