



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för Service Management

GRÖN MARKNADSFÖRING

I

SOCIALA MEDIER

- *En studie om hur sociala medier används av företag för att marknadsföra grönt*

Johansson, Amanda

Shoaibi, Edvin

Handledare: Christian Fuentes

Kandidatuppsats

VT2014

Sammanfattning

Titel: Grön marknadsföring i sociala medier – *en studie om hur sociala medier används av företag för att marknadsföra grönt.*

Kurs: KSKK01 Service Management

Författare: Amanda Johansson och Edvin Shoaibi

Handledare: Christian Fuentes

Nyckelord: Grön marknadsföring, sociala medier, interaktion, relationsmarknadsföring.

Problem: Miljöfrågor blir viktigare och ges mer utrymme i samhällsdebatten idag mer än någonsin och engagerar flera människor och organisationer världen över. Moderna företag börjar alltmer marknadsföra sig som miljövänliga och visa sitt samhällsansvar externt. Sociala medier är ett relativt nytt fenomen som växer explosionsartat samtidigt som fler företag börjar använda sig av sociala medier som en marknadsföringskanal för att förmedla sitt erbjudande och sina värderingar. *Problemet* är att sociala medier är ett relativt nytt fenomen (Carlsson 2010) och således finns det väldigt få studier och forskning kring hur grön marknadsföring kommer till uttryck i sociala medier, samt hur den gröna interaktionen mellan konsumenter och företag ser ut i sociala medier. Detta har alltså inte studerats utförligt.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att studera och analysera tre företags gröna marknadsföring i sociala medier för att synliggöra hur grön marknadsföring kommer till uttryck i sociala medier. Dessutom vill vi undersöka hur interaktionen mellan konsument och företag ser ut i sociala medier samt hur denna interaktion kan bidra till relationsskapande mellan de båda parterna.

Metod: Det empiriska materialet har samlats in genom netnografi för att besvara frågeställningarna. Netnografi är en metod som bygger på analys av material som återfinns på nätet och som belyser interaktioner och relationer i digitala medier. För att kunna synliggöra hur företag använder sociala medier för att marknadsföra sig gröna har det empiriska materialet varit avgörande.

Resultat: Ur analysen framkommer det att den gröna marknadsföringen i sociala medier skapar utrymme för engagemang och interaktion som tidigare inte existerat i traditionella medier. Efter att ha analyserat den gröna interaktionen mellan konsumenter och företag i sociala medier kan vi notera att den gröna marknadsföringen genererar dels positiva och berömande kommentarer, dels negativa, kritiska och ifrågasättande kommentarer. Överlag skapar den gröna marknadsföringen och gröna frågor i sociala medier stora diskussioner och engagerar konsumenter i debatter.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	2
1.2 Syfte	3
1.3 Frågeställningar	4
1.4 Disposition	4
2. Metod	5
2.1 Netnografi = Etnografi på nätet	5
2.2 Val av fallföretag	6
2.2.1 Urval	7
2.3 Val av sociala medier	8
2.3.1 Facebook	9
2.3.2 Instagram	9
2.4 Val av teori	9
2.5 Datainsamling	10
2.6 Utförande av analys	10
2.7 Etiska övervägande	11
2.8 Överförbarhet	12
3. Teori	13
3.1 Grön marknadsföring	13
3.2 Sociala medier har förändrat kommunikationslandskapet	14
3.3 Makt och kontroll i sociala medier	16
3.4 Negativa kommentarer i sociala medier	17
3.5 Relationsmarknadsföring	18
3.6 Engagemang och interaktion skapar relationer	20
4. Analys	23
4.1 Produkter och kampanjer	24
4.3 Priser och utmärkelser	30
4.4 Gröna förespråkare	30
4.5 Analys av fallföretagens gröna marknadsföring i sociala medier	32
4.5 Dialog mellan konsument och företag i sociala medier	36
4.5.1 Positiva kommentarer, beröm och lyckoönskningar	36
4.6 Analys av positiva kommentarer, beröm och lyckoönskningar	38
4.5.2 Kritiskt och ifrågasättande kommentarer	41
4.6 Relationsskapande	36
5. Slutsatser och diskussion	49

5.1 Slutsatser och slutdiskussion	49
5.2 Förslag till framtida forskning	52
Referenser	54
Tryckta källor	54
Elektroniska källor	58

1. Inledning

”Under 2013 kunde stora ekoaktörer relativt ostört göra det de är bäst på – marknadsföring, kampanjer och produkt- och sortimentsutveckling. Samtidigt ökade intresset för ekologiska produkter i samhället.” (Marknadsrapport 2014, KRAV).

Idag är det svårt att öppna tidningen eller slå på tv:n utan att mötas av hur människor bör leva rätt och miljövänligt. Det är oundvikligt att undgå den ekologiska debatten som förs i dagens media då konsumenterna ständigt översköljs av grön marknadsföring (Carlsson 2010). Tydligast är den i butiken och på internet där företag har implementerat noggranna strategier för att framstå som miljömedvetna. Marknadsföring av gröna varor blir alltmer tydlig (Ottman 2011) och efterfrågan på ekologiska och miljövänliga varor ökar enligt KRAV:s egna mätningar (www.krav.se).

Det var i slutet av 1980-talet som miljöfrågorna riktigt började engagera affärsvärlden och västvärlden (Peatti 1998, s.20). Våldigt snabbt började företag att utöka sina ordförråd med gröna produkter samt gröna marknader och en miljöanpassad marknadsföring började ta form (Peattie 1998). Idag existerar en stor mängd reklam med grönt tema (Ottman 2011, s.36), vilket visar att företag blir alltmer medvetna om den gröna rörelsen och att de har insett att gröna konsumenterna inte tvekar att välja bort eller bojkotta de företag som inte tar ett fullständigt miljöansvar (ibid.).

Grön marknadsföring handlar i dag om mer än bara marknadsföring av gröna produkter eller miljöanpassning av vissa marknadsföringsaktiviteter (Peatti 1998). Idag har den gröna marknadsföringen ett betydligt större utrymme bland företag och bör gärna synas, kommuniceras och integreras i samtliga strategier inom företaget (Ottman 2011). Den gröna marknadsföringen börjar även synas i andra kanaler än i de traditionella. I och med den digitala revolutionen har den gröna marknadsföringen fått plats i sociala medier och således tagit en annan form. Sociala medier har förändrat hur vi kommunicerar men även bidragit till att vi kommunicerar mer än tidigare (Holmström och Wikberg 2010, s.42). Idag spenderar människor i genomsnitt tio timmar per dag i sociala medier vilket innebär att en stor del av konsumenternas tid går åt att hålla sig uppdaterade i sociala medier och liknande medier (Carlsson 2010; Ström 2010). På internet kan vi idag samtala med andra människor via digitaltelefoni, vi kan blogga, ringa, mejla, shoppa, dejta, kolla på film och tv, lyssna på musik, spela spel och uträtta bankärenden samt utbilda oss och läsa e-böcker (Frankel 2007, s.5). Eftersom konsumenterna

spenderar allt mer tid på nätet och i sociala medier bör företag även vara närvarande i dessa medier (Carlsson 2010; Holmström och Wikberg 2010).

Armstrong och Kotler (2009, s.59) hävdar att nätbaserad marknadsföring i dagsläget är den snabbast växande formen av marknadsföring. Idag kan konsumenter med bakgrund av den teknologiska framfarten kommentera, rösta, dela idéer och åsikter kring företag och deras produkter på ett helt nytt sätt via sociala medier (Carlsson 2010). Konsumenter kan rekommendera ett företag eller en produkt till sina vänner eller till andra internetanvändare på några sekunder med hjälp av sociala medier. Konsumenter kan samtidigt läsa varandras åsikter om en produkt och på så sätt ta del av en annan människas erfarenhet. Internet har på så vis gett konsumenter förbättrad kunskap om produkter och priser (Evans 2010). Sociala medier har följaktligen haft en signifikant påverkan på den traditionella marknadsföringen.

Företag måste hitta nya sätt att uttrycka sin gröna marknadsföring i sociala medier på grund av hur denna moderna digitala marknadsföringskanal ser ut. Detta krävs med anledning av konsumenters nya möjlighet att ge svar på företags gröna marknadsföring och interagera med andra konsumenter. Det är inte längre en envägskommunikation då konsumenterna endast tar till sig informationen och inte har möjlighet att öppet dela med sig av sina åsikter (Carlsson 2010; Kozinet 2002). Sociala medier har tvärtom gett både företag och konsument en möjlighet att öppet kunna kommunicera och detta måste tas till vara på.

1.1 Problembakgrund

Efter att ha sökt i vetenskapliga artiklar, böcker, tidskrifter och andra skriftliga källor kan vi fastställa att tidigare forskning inom området grön marknadsföring i sociala medier är begränsad och bristfällig. Stor del av befintlig forskning kring ämnet grön marknadsföring fokuserar främst på den gröna konsumenten och hennes förhållningsätt till grön konsumtion. Intresset för gröna konsumenter är störst om vi ser till antalet publicerade artiklar kring ämnet grön marknadsföring (Chamorro, Rubio och Miranda 2010; Shrum et al. 1995; Matthes och Wonneberger 2014). Vidare finns det mycket forskning kring vem den gröna konsumenten är (Finisterra do Paço et al. 2009), hennes attityder och beteenden mot gröna produkter och hållbar konsumtion. Vi vet alltså idag mycket om gröna konsumenter. Grön konsumtion är ytterligare ett ämne som har studerats och forskats mycket kring (Peattie 1998; Conolly och Prothero 2008). Däremot existerar väldigt lite och begränsad forskning kring hur grön marknadsföring kommer till uttryck i sociala medier och hur interaktioner mellan konsumenter och företag ser ut i sociala medier. Vi vill med vår uppsats bidra med forskning

som idag saknas kring hur grön marknadsföring kommer till uttryck i sociala medier. Dessutom vill vi med vår uppsats visa hur interaktionen mellan konsumenter och företag ser ut i sociala medier som berör grön marknadsföring samt hur denna interaktion kan bidra till relationskapande mellan konsument och företag.

I följande avsnitt presenterar vi en definition på begreppet grönt som vi vidhåller genom hela arbetet. Grönt är ett svårdefinierat ord som kan tolkas olika beroende på sammanhang (Ottman 2011). Paralleller kan dras till exempelvis ord som hållbarhet, ekologiskt, humanitära värden samt rättvis handel. Det existerar följaktligen många definitioner på grön marknadsföring och begreppet grönt (Peattie 1998). Gröna produkter och tjänster brukar även benämnas som miljövänliga (Ottman 2011; Stafford och Hartman 2006). Sådana produkter eller tjänster innefattar olika aspekter och komponenter som tar hänsyn till miljön (ibid.). Till exempel bidrar gröna produkter till lägre utsläpp, minskade gifter, ökad energibesparing och mer hållbara produktionsmetoder. Vi definierar grönt som material, produktionsmetoder och färdigproducerade produkter som bidrar till minskad påverkan på människor, djur och miljö. Således kan grön marknadsföring innefatta allt från ekologiska bananer till icke-djurtestade kosmetikaprodukter.

Kosmetikkedjan The Body Shop, livsmedelskedjan Coop och detaljhandelsföretaget Åhléns utgör de tre fallföretag som kommer att studeras. Vi har valt att studera dessa företags gröna marknadsföring eftersom samtliga företag har en synlig och tydlig grön marknadsföring i sociala medier. Dessutom arbetar alla tre företag med att öka produktionen av ekologiskt producerade varor samt främjar företagen genom olika projekt och initiativ ett mer hållbart samhälle. Följaktligen har de valda fallföretagen en hög miljömedvetenhet samtidigt som de har en tydlig ståndpunkt i miljö-och hållbarhetsfrågor. Facebook och Instagram utgör de sociala medier vi har valt att studera, dessa presenteras ingående i metod-kapitlet.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att studera och analysera tre företags gröna marknadsföring i sociala medier för att synliggöra hur grön marknadsföring kommer till uttryck i sociala medier. Dessutom vill vi undersöka hur interaktionen mellan konsument och företag ser ut i sociala medier samt hur denna interaktion kan bidra till relationsskapande mellan de båda parterna.

1.3 Frågeställningar

För att besvara syftet har följande frågeställningar utformats:

1. Vilka typer av gröna marknadsföringsinlägg publicerar Coop, Åhléns och The Body Shop på Facebook och Instagram?
2. Hur ser interaktionen ut mellan konsumenter och företag på Facebook och Instagram som berör den gröna marknadsföringen och hur bidrar denna interaktion till relationsskapande mellan parterna?

1.4 Disposition

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

Kapitel 2 Metod – i detta kapitel presenteras, diskuteras samt motiveras netnografi som är den valda metoden som ligger till grund för insamlandet av det empiriska materialet. Här introduceras även de valda fallföretagen samt ges en kort presentation av de sociala medier som har studerats. Ett kortare avsnitt i detta kapitel diskuteras de forskningsetiska utmaningarna med nätbaserade studier.

Kapitel 3 Teoretisk ram – detta kapitel utgör uppsatsens teorikapitel. Här presenteras och diskuteras valda teorier, begrepp och modeller. Kapitlet börjar med teorier kring grön marknadsföring. Vidare diskuteras relationsmarknadsföring i relation till sociala medier. Andra teorier som presenteras behandlar negativa kommentarer, interaktion och engagemang samt maktutövande i sociala medier.

Kapitel 4 Empiri + Analys – i analysen presenteras ingående det mest intressanta och relevanta insamlade materialet från företagens gröna marknadsföring. Därefter kopplas teori och tidigare forskning från kapitel 2 ihop med empirin för att skapa en djup analys och komma närmare ett svar på frågeställningar samt övergripande syfte.

Kapitel 5 Slutsatser och diskussion - i det sista kapitlet presenteras och diskuteras de resultat som framkommit ur analysen. I detta kapitel lyfts även frågeställningarna fram för att kunna generalisera resultaten. Ett kortare avsnitt diskuterar även förslag på framtida forskning.

2. Metod

I detta kapitel presenteras, diskuteras samt motiveras den valda metoden, netnografi, som ligger till grund för insamling av det empiriska materialet. I detta kapitel presenteras och motiveras även uppsatsens fallföretag och vilka sociala medier som analysen bygger på. Hur analysen har utformats samt genomförts presenteras även här. En mindre del av detta kapitel behandlar även de forskningsetiska utmaningarna som kan uppstå.

2.1 Netnografi = Etnografi på nätet

För att uppfylla vårt syfte och för att besvara våra frågeställningar är det nödvändigt att studera samt analysera det material som existerar i sociala medier (på Facebook och Instagram). För att kunna synliggöra vilka inlägg som företagen producerar samt vilka interaktioner som uppstår mellan konsumenter och företag i sociala medier använder vi oss av en metod som belyser den sociala aspekten samtidigt som den är applicerbar i en digital miljö. Netnografi är en metod som just handlar om studier av digitala miljöer som på ett eller annat sätt är sociala till sin karaktär (Berg 2011). Netnografi har en direkt koppling till etnografi vilket märks på likheterna i begreppen. I korthet handlar netnografi om en etnografisk studie av digitala miljöer (Kozinet 2011, s.88). I likhet med etnografi studerar netnografer miljöer av en viss karaktär för att undersöka hur människor i den specifika miljön beter sig och samspelar med varandra. Netnografer intresserar sig främst för diskussioner och samtal som förs på nätet (Alvehus 2013;Kozinet 2011). Enligt Kozinet (2002, s.4) innebär netnografi en studie av interaktionen som pågår mellan konsumenter och mellan konsumenter och företag på nätet. Netnografer intresserar sig även för hur relationer skapas och förefaller i digitala miljöer (Kozinet 2011).

Netnografi har kommit att bli en alltmer populär metod för samhällsforskare eftersom användningen av internet har vuxit över ett decennium, dessutom har sociala medier vuxit explosionsartat och kommit att bli en självklarhet i det vardagliga livet (Berg 2011, s.120). Vi människor lever ett liv ”online” menar Berg (2011). Hur fungerar människor online? Vad sägs online som kanske inte sägs offline? Sådana frågor är av intresse för netnografer. De försöker förstå människors sociala liv och beteende som äger rum online, i cybervärlden och i sociala medier. Kozinet (2002) menar att netnografi är snabbare och enklare som metod till skillnad från traditionell etnografi. En netnograf behöver inte delta i den sociala miljön eller kulturen på samma sätt då internet ofta har sparat diskussioner i sociala medier och företagshemsidor. Dessa diskussioner är sedermera öppna för allmänheten att ta del av. Forskaren kan ta en enkel

skärmbild för att spara flera sidors diskussion. På så sätt sparar forskaren både arbetstid i form av minskad söktid och informationshämtning.

Berg (2011, s.126) skriver att forskaren använder den internetbaserade miljön som ett arkiv för att samla in data som information och kommentarer. Kommentarsfält är av stort intresse för forskaren då de samtal som förs här ofta ger en inblick i olika slags teman som senare kan visa på ett gemensamt mönster. Fördelen med netnografiska studier är att materialet som ska studeras kan tillhandahållas direkt, tillgängligheten är hög och dessutom finns det ofta mycket textmaterial på nätet vilket gör det lätt att analysera, då transkriptioner ofta kan uteslutas (Alvehus 2013; Berg 2011;Kozinet 2002). Det är således lätt att i praktiken se vad forskaren har studerat och hur han har gått tillväga för att skapa sin analys då materialet är sparad och synligt på nätet. En annan fördel med netnografi är möjligheten att helt undvika den så kallade ”observatöreffekten”, vilket innebär att forskaren kan välja att vara helt anonym när han samlar in material och studerar diskussioner på nätet (Alvehus 2013, s.102-103). Detta innebär dock att forskaren måste vara medveten om de etiska problem som kan uppstå (ibid.). De etiska övervägandena som bör göras diskuteras senare i detta kapitel.

Vi ämnar att använda netnografi som en metod för att studera diskussioner och samtal som förs via nätet. Vi är intresserade av att förstå interaktionen mellan konsumenter och företag på företags sociala medier. Vilken relation som synliggörs genom interaktionen är också av intresse. Genom ovanstående presentation av netnografi kan vi konstatera att metoden är mycket passande och relevant för vår studie.

2.2 Val av fallföretag

I följande avsnitt presenteras samt motiveras valet av fallföretagen ingående. Vi har valt att studera tre företag och deras gröna marknadsföring i sociala medier. Dessa tre företag är det svenska detaljhandelsföretaget Åhléns, livsmedelskedjan Coop samt skönhetsvarumärket The Body Shop. Samtliga företag har närvaro på den svenska marknaden. Vi har valt att studera dessa tre företag eftersom vi tror att vi kommer att finna ett intressant mönster och en rik variation då dessa tre företag är verksamma inom tre relativt skilda områden.

The Body Shop grundades i England i slutet av 1970-talet och är idag ett av världens ledande varumärken inom skönhetsindustrin. The Body Shop bygger sitt företag på fem grundvärderingar som lyder: Support Community Fair Trade, Defend Human Rights, Against Animal Testing, Activate Self-Esteem, and Protect Our Planet (www.thebodyshop.se). Dessa grundvärderingar är pelare som företaget ”lever och andas” efter. Företaget är världskänt för

sin entusiasm och sitt engagemang för att stoppa alla typer av tester på djur inom skönhetsindustrin. Deras engagemang för att skapa en bättre miljö för djur och natur är utpräglad.

Coop är ett av Sveriges äldsta livsmedelsföretag och grundades i början av 1900-talet (www.coop.se). Coops engagemang för ekologiskt producerade livsmedel och miljöfrågor är utbrett. I sin hållbarhetsredovisning som utges varje år står tre punkter i fokus; sortiment, butiker och leverantör. Coop jobbar aktivt med att göra dessa tre punkter grönare och mer hållbara. Coop Änglamark är Coops egna ekologiska varumärke. Samtliga produkter ur Änglamarks sortiment är KRAV-märkta. Coop startade även år 2012 kampanjen ”veckans ekologiska” som innebär att ett antal utvalda ekologiska frukter och grönsaker sänks i pris. Denna kampanj har blivit en framgångssaga enligt Coop (www.coop.se).

Åhléns är ett av Sveriges äldsta och mest kända detaljhandelsvaruhus som startades i Stockholm år 1899 (www.ahlen.se). Från början var Åhléns ett postorderföretag som senare utvecklas till dagens moderna vaurhus. Åhléns har på senare år fått en tydlig grön standpunkt och på sin hemsida kan vi finna Åhléns miljöpolicy som behandlar allt från ekologiska produkter till miljövänliga transporter (www.ahlen.se). ”Bra val” är en symbol skapad av Åhléns som innefattar en mängd produkter i företagets sortiment som tar extra hänsyn till människa och miljö. ”Bra val” produkter är miljömärkta, ekologiska i viss utsträckning samt är materialet i dessa produkter återvunna i viss grad.

2.2.1 Urval

Målstyrt urval används ofta inom kvalitativ forskning och innebär att forskaren strategiskt väljer ut vilka personer eller studieobjekt som är intressanta att undersöka för att kunna besvara sina forskningsfrågor (Bryman 2011, s.434). Alvehus (2013, s.67) skriver om strategiska urval och påpekar att denna urvalsmetod innebär kort att forskaren i förhand ”skuggar” ett företag eller personer inom ett företag som han finner intressanta för att ta reda på om den information han söker kan återfinnas där. Detta innebär att forskaren försöker avläsa om han kan finna värdefull information som kan vägleda honom till att besvara sina forskningsfrågor.

Genom ett antal förutbestämda kriterier beslöt vi oss för att studera våra valda fallföretags sociala medier närmre. Följande kriterier låg som grund för valet av företag:

- Samtliga företag bör ha en tydlig och synlig grön marknadsföring i sociala medier
- Företagen ska vara aktiva i Sverige och ha en närvaro på den svenska marknaden.
- Företagen ska vara verksamma inom olika branscher och erbjuda olika produkttyper.

- Företagen ska vara aktiva i sociala medier och föra en dialog med sina konsumenter som är synlig. Dessutom ska deras sociala medier vara svenska.
- Företagens konsumenter eller följare ska vara aktiva i sociala medier och generera kommentarer till de inlägg som företagen producerar.

Ett tidigt beslut togs att undersöka vilka företag som var mest aktiv i sociala medier samt vilka företags gröna marknadsföring som var tydligast, detta för att kunna genomföra en välgrundad analys samt för att kunna besvara våra forskningsfrågor. Vi undersökte i förhand fallföretags aktivitet i sociala medier för att försäkra oss om att det fanns tillräckligt med empiriskt underlag för att genomföra vår studie samt för att kunna besvara våra forskningsfrågor. Vi ansåg att storleken på företagen hade betydelse, eftersom vi såg ett samband mellan stora företag och högre närvaro i sociala medier. Dessutom existerade ett samband mellan fler följare och fler statusuppdateringar. Den allmänna aktiviteten i sociala medier var således högre bland de företag som hade fler följare. Vi valde dessutom att endast studera företag som hade en svensk Facebook-sida samt Instagram då vi ville vara konsekventa i vår undersökning samt för att materialet i sociala medier lättare förstås genom det egna språket.

2.3 Val av sociala medier

Vi har studerat fallföretagens gröna marknadsföring i följande sociala medier; Facebook, och Instagram. Vi valde dessa två eftersom vi fann att företagen publicerade flest inlägg på dessa forum, dessutom hade dessa sociala medier flest följare. Aktiviteten bland konsumenterna var högst inom dessa sociala medier och flera kommentarer från konsumenter genererade svar från företagen. Vi fann även att det material som handlade om grön marknadsföring mestadels fanns på dessa sociala medier. Vi har valt att studera material som daterar från år 2012 till och med 2014.

Samtliga sociala medier är öppna och offentliga för alla som är medlemmar och även för icke medlemmar. Detta innebär i praktiken att personer som inte ”gillar” företagens Facebook sida eller följer deras nyhetsflöde på Instagram även kan se samt kommentera olika typer av inlägg som bilder och filmklipp. Vi har tagit hänsyn till detta och har haft det i åtanke när vi har studerat företagens sociala medier. Vi väljer dock att definiera samtliga följare och prenumeranter som konsumenter.

2.3.1 Facebook

Facebook är idag ett av världens mest välkända varumärke och den digitala plattformen representerar ett av världens största sociala medier. 300 miljoner människor använder Facebook dagligen (Ström 2010, s.64) och antalet användare fortsätter att växa i skrivande stund. 3 miljoner svenskar är registrerade på Facebook (ibid.). Facebook är ett typexempel på en social miljö som är av intresse för netnografiska forskare (Berg 2011). Att ha en ökad närvaro på Facebook är idag en självklarhet för många stora globala företag. Facebook har idag blivit en slagkraftig marknadskanal för företag som använder det sociala nätverket för att marknadsföra sitt varumärke och sina produkter (Shen och Bissell 2013). På Facebook finns en ”tummen upp”-knapp som tillåter vem som helst att visa samtycke för en bild eller text. ”Tummen upp”-knappen innebär att personen ”gillar” ett inlägg.

2.3.2 Instagram

Instagram är ett socialt medium som lanserades år 2010 och är resultatet av två studenters kreativa sinnen (www.socialmedia.com). Instagram startade som ett fotografimedium för privata användare men har kommit att bli en stor marknadsföringskanal för flera globala samt lokala företag. 150 miljoner människor var i september 2013 registrerade medlemmar på Instagram (ibid.).

2.4 Val av teori

Efter att ha formulerat syfte och frågeställningar har arbetet med att hitta relevanta teorier påbörjats. Den teoretiska referensramen har framställts utifrån syfte och frågeställningar. När vi började söka efter relevanta teorier tog vi avstamp ifrån frågeställningarna. Nyckelorden i uppsatsen, fämst grön marknadsföring samt sociala medier har varit utgångspunkten i sökandet efter uppsatsens teoretiska referensram. Teorier som beskriver och förklarar relationsmarknadsföring samt relationsskapande har även varit av intresse. Eftersom sociala medier är ett relativt nytt fenomen har det varit svårare att finna existerande teorier inom fältet. Grön marknadsföring är ett fenomen som har studerats i större omfattning än sociala medier (Pettie 1998), dock existerar nästan inga teorier kring hur grön marknadsföring bör utformas i sociala medier. Således har teorier om hur grön marknadsföring bör se ut i traditionella medier använts för att synliggöra grön marknadsföring i sociala medier. Interaktionen mellan konsumenter och företag kring den gröna marknadsföringen behandlas av teorier som berör interaktion och engagemang i sociala medier. Det existerar inga specifika teorier kring ”grön” interaktion och kommunikation i sociala medier, således används teorier som belyser interaktion och engagemang i relation till grön marknadsföring i sociala medier.

2.5 Datainsamling

Det empiriska materialet har samlats in genom en noggrann och utförlig förundersökning av de valda företagens sociala medier. Efter att ha studerat aktiviteten på företagens sociala medier, har sedan den lämpliga informationen och materialet kunnat samlas in och sparas. Vi har utgått från våra frågeställningar när vi genomförde vår datainsamling. Först har noggranna och utförliga studier av de valda företagens sociala medier och data som är relaterad till grön marknadsföring genomförts. I början skapades en överskådlig bild över företagens gröna marknadsföring genom att samla in och spara relevant material. Fördelen med att materialet är elektroniskt är att det är lätt att samla in och spara (jfr Alvehus 2013). Bilder och annan information som har varit möjlig att spara alternativt ladda ner till en hårddisk har samlats in. Filmklipp har inte kunnat sparas eller laddas ner, däremot har skärmbilder sparats av kommentarerna som genererats ur dessa filmer. Kommentarer och diskussioner har också sparats som skärmbilder eller PDF-filer för att materialet ska vara nära till hands. I det första steget har vi även försökt placera ut företagens inlägg kring grön marknadsföring i olika kategorier beroende på vilken karaktär inläggen har. I det andra steget har själva arbetet med att samla in specifika kommentarer från konsumenter och svar från företagen utförts. I detta steg har vi noggrant läst och sparat de relevanta kommentarerna och svaren från de inlägg som vi sparade i det första steget. De mest intressanta kommentarerna har sedan använts som direktcitat i analysen. Vi har även delat in kommentarerna i olika kategorier beroende på deras karaktär.

2.6 Utförande av analys

Alvehus (2013) menar att en analys ofta utförs i tre steg. Först sorteras det insamlade materialet, sedan reduceras det för att till slut kunna byggas ihop med teorin. Analysen har genomförts genom att studera det insamlade datamaterialet, som består av främst reklambilder och texter, för att synliggöra om det finns ett återkommande mönster som existerar i den gröna marknadsföringen mellan de tre företagen. För att besvara vår första frågeställning har vi således sorterat materialet (de gröna inläggen/reklambilderna) för att kunna urskilja vilka likheter som finns mellan företagens gröna marknadsföring för att sedan skapa kategorier. Dessa inlägg har sedan samlats in och kategoriserats i olika teman beroende på likheter. Således uppstod dessa teman då vi fann likheter mellan företagens gröna inlägg. Ur dessa kategorier har vi sedan kunnat åskådliggöra vilka inlägg som förekommer frekvent och de kategorier som har varit mindre i omfattning har uteslutits från vår studie, då vi har ansett att materialet inte visar på ett förekommande mönster. Följaktligen har vi reducerat det insamlade materialet för att

synliggöra de mest återkommande teman. Ur materialet har sedan fyra olika typer av kategorier kunnat skapas. Dessa teman är produkter och kampanjer, grönt engagemang, priser och utmärkelser samt gröna förespråkare. Analysen är uppbyggd genom att det empiriska materialet först presenteras samt kategoriseras, sedan kommer analysen på det empiriska materialet där teori också återfinns. Vi har valt denna struktur i analyskapitlet eftersom vi ansåg det vara mest lämpligt eftersom omfattningen på materialet var så pass stort att vi kände behovet av att redovisa materialet innan vi analyserade det.

Kommentarer från konsumenter och eventuella svar från företag har sedan studerats för att även där finna ett mönster. Efter att ha utfört en noggrann och utförlig studie av kommentarer och svar producerade från konsumenter och fallföretagen har sedan två typer av kategorier kunnat åtskiljas; de kritiska samt positiva kommentarerna. Dessa kommentarer har sedan kopplats till relevanta teorier och begrepp för att påvisa hur eventuella relationer skapas i grön marknadsföring i sociala medier samt hur interaktionen ser ut i sociala medier. De resultat som visades har sedan sammanfattats och diskuterats.

2.7 Etiska övervägande

Bryman (2011, s.141) diskuterar problematiken som kan uppstå kring studier av internet och digitala medier. Nyhetsgrupper, chattsajter och övriga digitala diskussionsgrupper kan vara av intresse för forskare som vill studera interaktionen på valda medier eller något annat intressant studium som berör internet på ett eller annat sätt. Olika typer av dokument, bilder och texter som återfinns på internet passar bra för en analys menar Bryman (ibid.). Dock ställer sig många internetanvändare negativa till sådana typer av ”smyganalyser”. Om en deltagare på exempelvis Facebook inte har lämnat sitt samtycke till att bli studerad, så kan det ses som ett intrång i en annan människas privata sfär. Motargumentet handlar ofta om att sådana typer av sociala – och digitala medier som exempelvis Facebook är offentliga och vem som helst har därmed rätt att studera och analysera dess innehåll (ibid.). Frågan om elektronisk kommunikation är offentlig eller privat är omdebatterad (Bryman 2011, s.142)

Elektronisk kommunikation kan användas till forskningsändamål om det uppfyller följande kriterier (Bryman 2011):

- ”informationen används på ett offentligt sätt och är lättillgänglig.”
- ”det inte krävs något lösenord för att komma åt informationen”
- ”materialet inte är av känslig natur”

- ”ingen policy eller inga regler som finns formulerade på sajten förbjuder användning av materialet”

Om dessa kriterier uppfylls är det enligt författarna möjligt att använda deltagarnas kommunikation utan deras samtycke. Dock får deras kommunikation inte brytas eller störas på något sätt. Vidare bör deras identitet skyddas genom att inte utlämna namn eller personuppgifter i studien. Bryman (2011, s.142) hävdar dock att ovanstående kriterier är svårbegripna och oklara. Vad menas egentligen med ”känslig natur”? Hur avgör forskaren vad ”känslig natur” är? Känslighet är ett mycket oklart och subjektivt begrepp som är omtvistat (ibid.).

Det material som vi studerar återfinns på Facebook och Instagram, dessa två sociala medier är öppna och offentliga för allmänheten. Det krävs inget medlemskap eller lösenord för att få tillgång till informationen på dessa medier. Vidare är inte materialet enligt oss av känslig natur då sådant oftast raderas av Facebook själv eller av företaget ifråga. Det finns heller inga regler på dessa medier eller från företagen som hindrar användning av materialet.

I vår studie har vi valt att anonymisera samtliga personer genom att byta ut deras namn i sociala medier mot pseudonymer. Vidare följer vi ovanstående kriterier som Bryman (2011) redovisar, detta för att påminna oss om den etiska aspekten men också för att vara konsekventa genom arbetet.

2.8 Överförbarhet

Överförbarhet är ett begrepp som ofta diskuteras i samband med kvalitativ forskning (Bryman 2011, s.354). I korthet behandlar överförbarhet huruvida studien är möjlig att överföra och applicera från sin existerande miljö till en annan miljö eller situation. För att visa på överförbarhet kan forskaren använda sig av fylliga och täta beskrivningar av den aktuella kontexten (ibid.). Vi ämnar att ge täta beskrivningar av de interaktioner som vi studerar i sociala medier. På så sätt hoppas vi kunna skapa överförbarhet som är transparent för läsaren.

3. Teori

I följande kapitel kommer vi att presentera teorier, begrepp och modeller som ligger till grund för analysen i kapitel 5. Fokus kommer att ligga i sociala medier, relationsmarknadsföring och hantering av negativa kommentarer. Ett mindre avsnitt diskuterar makt och kontroll i sociala medier.

3.1 Grön marknadsföring

Eftersom teorier och modeller för hur grön marknadsföring bör se ut i sociala medier är bristfälliga kommer vi att i följande avsnitt mestadels presentera och beskriva hur grön marknadsföring bör utformas och se ut i traditionella medier. Vi relaterar och applicerar således de gröna teorierna i traditionella medier till sociala medier.

Chamorro och Bañegil (2005) menar att grön marknadsföring inte bör utformas som traditionell reklam med ett försäljningssyfte. Grön marknadsföring bör istället syfta till att öka kunskap om miljöproblem samt öka medvetenhet kring hållbarhetsfrågor. I likhet med Chamorro och Bañegil (2005) menar Ahern, Bortree och Smith (2013) att grön marknadsföring idag har en större betoning på företagets arbete med miljö- och hållbarhetsfrågor än produktbilder. Peattie (1998) menar att priset på gröna produkter ibland justeras av företag för att förmedla att företaget bryr sig mer om konsumenternas åsikter och miljön än att gå med ekonomisk vinst. Så är dock inte fallet, utan en sådan strategi används gärna för att skapa en grönare image (ibid.).

Banarjee, Gulas och Iyer (1995) menar att grön marknadsföring kan delas in i olika sektioner. En aspekt som författarna diskuterar i sin studie behandlar *djupet* av grön marknadsföring, är marknadsföringen/reklamen ytlig, måttlig eller djup? Detta kopplas till hur mycket information kring miljön som är synlig i reklamen. I sin studie fann Banarjee et al. (1995) att många företag inte nådde djupet i sin gröna marknadsföring, ofta var det fina bilder med natur och djur och ytliga marknadsföringstexter. Företagen misslyckades att förklara fördelarna med den gröna marknadsföringen samt vilka åtgärder som företag tog för att bli mer gröna (ibid.).

Peattie (1998) menar att trovärdigheten är väldigt viktig i utformningen av grön marknadsföring. Konsumenter bör inte bli förvirrade när de mottar företags gröna marknadsföring. Det är därmed viktigt att företag som förespråkar ett grönare samhälle också är öppna med sin hantering av miljöfrågor och hållbarhetsarbete. Ottman, Stafford och Hartman (2006) menar i likhet med Peattie (1998) att företag bör exponera sin gröna marknadsföring med trovärdighet. Vidare bör den gröna marknadsföringen vara meningsfull och specifik.

Leonidou et al. (2010) menar i likhet med Peattie (1998) att företags gröna marknadsföring bör vara tydlig, detaljerad, konkret och sanningsenlig. Det gröna budskapet ska således framkomma tydligt. Idag läggs det en större tyngdpunkt på att marknadsföra gröna värden för konsumenterna än gröna produkter eller tjänster (ibid.). Dock framhävs gärna produkter i grön marknadsföring eftersom sådan marknadsföring tydligt visar på det gröna och tydligt kan kommuniceras externt till konsumenterna.

Kärnä och Juslin (2001) fann i sin studie att företag som marknadsförde sig som gröna gärna använde sig av gröna färger i reklam samt bilder på naturen. Ekologiska certifieringar och märkningar var en annan symbol som ofta framkom i företagens gröna marknadsföring. Företag marknadsför även en grön livsstil och tar upp ämnen som återvinning i sin reklam. Kärnä och Juslin (2001) menar i likhet med Leonidou et al. (2010) samt Peattie (1998) att grön reklam bör vara tydlig. Att endast skriva ”miljövänlig” utan att beskriva hur produkten eller tjänsten är det, är otydligt och otillräckligt för att framstå som gröna enligt Kärnä och Juslin (2001).

Ottman, Stafford och Hartman (2006) menar att företag bör utbilda sina konsumenterna kring gröna produkter och övriga reklamkampanjer som berör grön marknadsföring. Författarna menar även att grön marknadsföring snarare bör koppla gröna värden som exempelvis ekologiskt producerad livsmedel, med attribut som skapar värde för konsumenterna som exempelvis hälsa och välmående (ibid.). Det är således inte enbart ”det gröna” som är centralt utan även vad ”det gröna” bidrar med för värden och fördelar till konsumenten. Ottman (2011) menar också att företag bör framhäva miljöfördelarna genom tydliga illustrationer och statistik, samtidigt som företagen ska skapa en känsla av att konsumenternas val gör skillnad i den gröna marknadsföringen.

Företag bör också använda sig av sociala medier och internet för att nå ut med sin gröna marknadsföring enligt Ottman et al. (2006). Grön marknadsföring i sociala medier bör vara intressant, övertygande och underhållande. Sådan marknadsföring bör även trycka på fördelarna med miljövänliga produkter. Författarna menar att en sådan marknadsföringsstrategi skapar lojala konsumenterna (ibid.).

3.2 Sociala medier har förändrat kommunikationslandskapet

Det finns enligt Armstrong och Kotler (2009, s.461) fyra essentiella kommunikationsmodeller. Den traditionella modellen business to consumer (B2C) innebär att företag kommunicerar till sin målgrupp utan respons eller feedback. Denna modell bygger således på en envägskommunikation där mottagaren är slutkonsumenten (Carlsson 2010, s.34). I B2C

modellen är avsändare (business) och mottagare (consumer) tydligt definierade. Detta innebär att företag enkelt kan bestämma vad de vill kommunicera, hur de vill kommunicera det och med vilket typ av innehåll. Spelreglerna är därmed satta och styrda av företagen (ibid., s.34-35).

Sociala medier har förändrat traditionell marknadsföring genom att det har skapat ett forum för masskommunikation (Carlsson 2010, s.34-35). Möjligheterna för företag att kommunicera med sina konsumenter och framförallt lyssna på deras synpunkter har aldrig varit så goda som i sociala medier. I sociala medier kan företag undersöka och samla information om vilka produkter konsumenter tycker mest om, vad konsumenter tycker om specifika tjänster eller varor och till och med på vilka sätt konsumenter kan hjälpa till att skapa ett bättre utbud bland företagets produktportfolio genom att tillåta dem att dela sina synpunkter (ibid.).

Idag med bakgrund i sociala mediers närvaro har den traditionella marknadsföringsmodellen (B2C) övergått till en så kallad viral marknadsföringsmodell. Traditionella marknadsföringsverktyg fungerar inte lika bra längre ifall företag söker framgångar i sociala medier (Svatošová 2011). Den virala marknadsföringen är en intensiv och aktiv form av marknadsföring där avsändare och mottagare inte är tydligt definierade. Detta innebär i praktiken att företag inte har samma förutsättningar som i den traditionella B2C modellen att styra över vad som förmedlas till mottagarna, eftersom mottagarna, det vill säga konsumenterna är delvis medproducenter av innehållet, då de har möjlighet att kommentera, rösta och dela med sig av sina åsikter (Mangold och Faulds 2009, s.359).

Sociala medier skapar förutsättningar för en tvåvägskommunikation. Idag talas det alltmer om consumer to business (C2B) eller consumer to consumer (C2C) marketing (Carlsson 2010). Det handlar om en tvåvägskommunikation där företagen inte längre har all makt utan det är en dialog där konsumenten får säga sitt och företaget sitt (Evans 2010, s.204). Människor i sociala medier både pratar och lyssnar, argumenterar och berättar, delar med sig av information och tar till sig ny information (ibid.). Det sker ett konstant utbyte av idéer, tankar, åsikter, synpunkter och information. Användare av sociala medier gillar och ogillar inlägg, bokstavligen (genom ”gillningar”) (Carlsson 2010, s.34-35).

Flera författare (Järvinen 2013; Evans 2010; Shen och Bissell 2013) menar att en tvåvägsdialog är den ideala vägen att nå framgång i sociala medier. Det handlar om att lyssna, observera och besvara sina konsumenter och deras kommentarer (Järvinen et al. 2013). Sociala medier är byggd på en tvåvägskommunikation menar Armstrong och Kotler (2009, s.50). Tvåvägskommunikationen möjliggör interaktivitet mellan konsumenter och företag på en ny

nivå (Mangold och Faulds 2009). Konsumenterna är inte längre passiva åskådare som endast kan se och lyssna, de kan i sociala medier prata och argumentera. Konsumenterna har således fått en betydligt signifikant roll i dagens marknadsföring i sociala medier, vilket medför utmaningar för företag (ibid.).

3.3 Makt och kontroll i sociala medier

“Nyckeln till sociala mediers framgång är att användaren skapar och sprider innehåll, samtidigt som den själv gör reklam och lockar nya användare till tjänsten” (Holmström och Wikberg 2010, s.46)

Sociala medier har förändrat kommunikationsmönstren mellan konsument och företag (Evans 2010; Carlsson 2010). Företag måste idag lyssna på sina konsumenter på ett annat sätt än tidigare eftersom sociala medier har öppnat upp en konversation där konsumenter kan göra sina röster hörda (Mangold och Faulds 2009). Företag i sociala medier har begränsad kontroll över information och innehåll som publiceras då konsumenter kan interagera med varandra och kommentera inlägg (ibid.). Konsumenter kan dela sina åsikter om ett företag eller produkter enkelt och smidigt i sociala medier. Vidare kan de sprida sina ord som löpeld i sociala medier, och deras word-of-mouth på nätet är kraftfullt och kan resultera i framgång eller förlust för ett företag. Konsumenter har således en större maktposition i sociala medier än i traditionell marknadsföring och de dikterar gärna konversationen mellan sig själva och företaget (ibid.).

Dateling och Bick (2013) menar att sociala medier innehåller en form av nätbaserad word-of-mouth mellan konsumenter som marknadsförare inte har möjlighet att styra över eller kontrollera. Smith (2009) diskuterar fenomenet “listening economy” som handlar om hur sociala medier har förändrat spelreglerna för företag och skiftat fokus från traditionell envägs kommunikation till digital tvåvägs kommunikation, där företag måste lyssna på sina konsumenter för att överleva. Smith (2009) hävdar att konsumenter idag är digitala marknadsförare, kommentatorer, granskare och utgivare. Detta faktum innebär att företag måste sluta prata och istället börja lyssna på sina konsumenter och hur de uppfattas (ibid.).

3.4 Negativa kommentarer i sociala medier

”En gammal sanning är att negativ kritik har en förmåga att spridas ännu snabbare”. (Carlsson 2010, s.39)

Evans (2010) diskuterar nackdelen med sociala medier i form av negativa kommentarer. Vem är kommentaren riktad mot? Vem är det som publicerar negativa kommentarer? Är det en kund? Eller en rival? Eller kanske en före detta anställd? Det är svårt att avgöra då anonymitet fortfarande spelar en central roll på internet och bland sociala medier. Företag som proaktivt planerar att hantera negativa kommentarer är mer förberedda att ge svar på dem. Att vara proaktiv för negativ kritik innebär således att företag har ”ett vakande öga” över sina sociala medier och gärna har en detaljerad plan på hur sådan kritik ska bemötas (Carlsson 2010).

Evans (2010) påpekar att de åsikter och kommentarer som efterlämnas i sociala medier blir en del av produkten eller företaget. Det farliga men även det positiva ligger i det faktum att sociala medier är ett öppet forum som tillåter vem som helst att dela med sig av sina synpunkter, dock är det svårt för företag att ”ta bort” eller ignorera skadliga kommentarer då dessa oftast uppmärksammas av andra konsumenter genom ”delningar” och ”gillningar” (ibid.).

Sociala medier möjliggör blixtsnabb delning av nyheter och rykten (Carlsson 2010). Företag som är närvarande i sociala medier bör ta hänsyn till konsumenternas kommentarer, men särskilt visa respekt för missnöjda konsumenter. Missnöjda konsumenter kan välja att ge uttryck för sin missnöjdhet genom att skriva elaka kommentarer som kan vara förödande för företagets image eller produkt. Missnöjet kan sedan läsas och delas på övriga medier av tusentals andra konsumenter och användare av sociala medier, sådan marknadsföring är icke önskvärd (ibid.).

Pfeffer, Zorback och Carley (2014) diskuterar fenomenet ”online firestorms” vilket är ett begrepp som belyser det faktum att företag kan utstå en mängd negativa kommentarer och kritik i sociala medier. Oftast är sådana kommentarer samlade och uppstår när företaget har varit med om en kris eller skandal (ibid.).

Schlinke och Crain (2013) diskuterar hur företag bör hantera negativ kritik från konsumenter i sociala medier. De menar att negativ kritik bör ses som en chans för företag att kunna förbättra sig inom ett område snarare än att kritik ska ses som ett hot eller en varning. Företag ska visa att de är redo att lösa problem, därför är det viktigt att ha en dialog med sina konsumenter i sociala medier. Att kunna ge svar direkt är väsentligt enligt författarna (ibid.). Att vänta eller ignorera kritik förvärrar situationen. Detta innebär att företag måste vara proaktiva genom att

ständigt övervaka sina sociala medier och ha översikt över negativ kritik. Det är dock samtidigt viktigt för företag att veta sina gränser, ibland bör företag avstå från att ge svar eller engagera sig med konsumenter vars enda syfte är att förmedla negativ kritik. Att ge svar med tankfullhet och respekt är ett recept som fungerar bra när företag bemöter negativ kritik menar Schlinke och Crain (2013).

I likhet med Schlinke och Crain (2012) menar Dekay (2012) att negativa kommentarer bör ses som en möjlighet för företag att förbättra sig inom ett område. I sin studie undersökte Dekay (2012) hur många stora företag som gav respons på negativa kommentarer på Facebook. Han fann att de flesta företag inte gav svar på kritiska eller negativa kommentarer. En del negativa kommentarer som exempelvis ”ni är sämst” är inte menade att bli besvarade eftersom de inte öppnar för en interaktion med företag, det är ett påstående och inte en fråga.. I Dekays (2012) studie framkom det även att ett fåtal företag valde att svara på negativa kommentarer och irriterade konsumenter på ett lugnt tillvägagångssätt.

3.5 Relationsmarknadsföring

”Kampanjen i sociala medier bör oftast snarare syfta till att fördjupa relationen till sina kunder och engagera dem genom dialog och aktiv medverkan i marknadsföringen” (Holmström och Wikberg 2010, s.122)

Allt fler företag börjar förstå att sociala medier är ett verktyg som skapar konkurrensfördelar (Falkheimer och Heide 2014). Samtidigt som sociala medier erbjuder en rad fördelar är huvudsyftet att skapa nya relationer och stärka gamla genom att engagera konsumenter och skapa utrymme för interaktion och konversation (Dateling och Bick 2013). Sociala medier handlar om att föra människor närmre varandra och fokus ligger på den personliga interaktionen mellan människor (ibid.).

Sociala medier bör inte ses som ett sätt att marknadsföra kampanjer som i traditionell envägskommunikation, utan det bör i första hand användas för att skapa långsiktiga kundrelationer (Carlsson 2010, s.45) Sociala medier är således mer än bara reklam och annonsering. Sociala medier handlar om att engagera människor i dialoger och diskussioner genom interaktivitet och kommunikation.

Relationsmarknadsföring är ofta omtalat i samband med sociala medier (Dahlén 2002: Svatošová 2012). Eftersom sociala medier har öppnat upp en värld där företag och konsumenter kan komma närmre varandra genom att föra samtal och dialoger aktivt och direkt är det inte

konstigt att sociala medier även möjliggör starkare och intimare relationer. Relationsmarknadsföring i sociala medier innebär i korthet att konsumenter aktiveras på olika sätt genom att företagen interagerar med dem för att skapa och underhålla starka relationer (Dahlén 2002). Dahlén (2002) menar att företag observerar konsumenter i sociala medier för att lära känna dem bättre och för att sedan kunna anpassa marknadsföringen till en personlig nivå. Samtidigt känner konsumenterna att de blir uppmärksammade och att deras viljor går igenom. Detta i sin tur leder till att konsumenterna får en personlig kontakt med företag och så småningom tänker i banor som ”en god gammal vän sviker man inte” (Dahlén 2002, s.108). Genom denna process har företaget vunnit lojala konsumenter.

Armstrong och Kotler (2009, s.50) menar att allt fler företag börjar använda sig av sociala medier som exempelvis Facebook för att skapa starka relationer till sina konsumenter. Konsumenterna blir en del av marknadsföringen i sociala medier och de bidrar med värdefulla insikter för företag genom att dela med sig av sina åsikter och synpunkter. Istället för att konsumenterna tar emot traditionell marknadsföring som passiva mottagare blir de istället i sociala medier en del av marknadsföringsprocessen (ibid.). Genom ett aktivt deltagande i diskussioner och forum i sociala medier skapar och formar konsumenterna marknadsföringen i gemenskap med företag. Smith (2009) menar att företag som börjar lyssna och ställa frågor till sina konsumenter i sociala medier kan samla värdefull information och bygga långsiktiga relationer med sina konsumenter.

Ett bra sätt att skapa kontakt med sina konsumenter är att tillåta dem att kommentera inlägg som de gillar (Carlsson 2010, s.44). Att lyssna på sina konsumenter är ett måste för företag som vill skapa goda förutsättningar för relationsbyggande (Rosman och Stuhura 2013). Järvinen et al. (2012) skriver att sociala medier är bättre än många andra digitala plattformar för att starta konversationer med konsumenter och för att stärka existerande relationer eller skapa nya.

Rosman och Stuhura (2013) har genomfört en mindre studie kring betydelsen av relationsmarknadsföring i sociala medier. Författarna har studerat hotellindustrin som exempel. Studien visar att hotell använder sociala medier för att skapa konversationer och relationer med konsumenter. Facebook används av många hotell för att uppdatera konsumenter om nyheter och händelser. En strategi som tycks fungera för flera hotell är att skapa intressanta inlägg i sociala medier som skapar diskussioner och får konsumenter att återkomma till sidan. För att nå framgång i sociala medier är det viktigt att företag lyssnar och lär sig av de kommentarer som konsumenterna producerar i sociala medier. Genom att läsa och förstå vad konsumenterna

har för åsikter och tankar i sociala medier kan företag få en djupare inblick i relationen samtidigt som de kan använda konsumenternas kommentarer för att förbättra eventuella problem. Studien visade att företag som lyssnade på konsumenternas kommentarer och besvarade dessa så att konsumenterna insåg att företaget verkligen ansträngde sig skapade lojala konsumenter som följd (Rosman och Stuhura 2013).

3.6 Engagemang och interaktion skapar relationer

”I stort sett alla experter inom området är överens om att engagemang är en avgörande faktor för framgång i sociala medier” (Carlsson 2010, s.98)

Evans (2010) diskuterar sociala medier och engagemang. Engagemang har en annan betydelse i sociala medier än vad den har i traditionella medier. I sociala medier deltar konsumenter aktivt i konversationer medan de i traditionella medier har en åskådarroll. Konsumenter avsätter tid och energi i att föra en dialog med företag och samtidigt deltar konsumenter aktivt i att prata om företag med andra konsumenter i sociala medier. Det är deltagandet som definierar engagemang i kontexten för sociala medier (ibid.). Även Luigi et al. (2011) diskuterar betydelsen av engagemang i sociala medier. Författarna menar att engagemang handlar om att skapa personliga relationer till konsumenter. Ett sätt att skapa engagemang på är genom att berätta historier som kan knyta konsumenten till känslor som lycka och glädje. En bra historia förmedlar känslor och sprids fort bland konsumenter (ibid.).

Malthouse et al. (2013) påpekar att företag bör utforma kampanjer i sociala medier som kan underlätta relationsskapande. Sådana kampanjer kan exempelvis ta reda på vad konsumenter anser i en viss fråga eller tycker om en viss produkt eller tjänst, på så vis kan företag och konsumenter dra fördelar. Företag får djupare insikter i konsumenters åsikter och kommentarer. Konsumenter blir engagerade och deras svar kanske bidrar till att öppna en interaktion med företaget.

Kaplan och Haenlein (2009) diskuterar hur företag bör utforma sin marknadsföring i sociala medier gentemot konsumenter. Att vara aktiv genom att föra en dialog och konversation med sina konsumenter ökar chanserna för relationsskapande (ibid.). Företag bör ständigt engagera sina konsumenter i sociala medier genom sin marknadsföring men även genom interaktion. Konsumenter i sociala medier bör aktiveras genom olika kampanjer som tillåter de att bli medproducenter av marknadsföringen (ibid.). Detta innebär att konsumenter innehar två roller, dels som producenter och dels som konsumenter. Resultatet blir att konsumenters engagemang

ökar samtidigt som företaget får värdefull information och insikter i konsumenternas beteenden gentemot marknadsföringen. Hennig-Thurau (2010) menar i likhet med Kaplan och Haenlein (2009) att konsumenter även har en roll som producent i marknadsföringen i sociala medier. Deltagande är en stor del av sociala medier och företag bör skapa utrymme i sin marknadsföring för konsumenter att aktivt delta och interagera med företag såväl som övriga konsumenter (Hennig-Thurau 2010).

När företag delar inlägg i sociala medier skapar de möjligheter för konsumenter att delta i diskussioner och samtal med företaget. På så sätt möjliggör företag en relation som tillåter konsument och företag att underhålla samtal i sociala medier (Evans 2010).

Rosman och Stuhura (2013) diskuterar hur engagemang kan skapa varaktiga relationer mellan konsumenter och företag. Företag som lyckas engagera sina konsumenter i sociala medier har även lyckats med att skapa lojala konsumenter som inte överger företaget (ibid.). Konsumenter som är engagerade och aktivt deltar i diskussioner med företag har en större vilja att stanna kvar hos företaget än att byta till ett annat. Det är därför essentiellt att företag förstår vikten av att engagera sina konsumenter och skapa en varaktig dialog mellan sig själv och sina konsumenter. Malthouse et al. (2013) diskuterar även relationsmarknadsföring i samband med sociala medier. Författarna menar att i traditionell relationsmarknadsföring sågs konsumenter som passiva. Sociala medier bygger på en relation genom att konsumenter kan engagera sig med företag genom konversation och dialog. Det finns olika grader av engagemang menar Malthouse et al. (2013). Låga grader innefattar exempelvis när konsumenter ”gillar” ett inlägg på Facebook medan högre nivåer av engagemang definieras av att konsumenter kommenterar inlägg, skriver recensioner i sociala medier och aktivt deltar i diskussioner (ibid.). Baird och Parasnis (2011) menar att företag först måste förstå vad konsumenter värdesätter i sociala medier för att få de engagerade. I sin studie fann författarna att konsumenter var engagerade i olika grader. En del konsumenter var helt tysta och observerade andra medan en annan konsumentgrupp var högst aktiva och deltog i konversationer och diskussioner (ibid.).

Malthouse et al. (2013) presenterar en modell i sin studie som visar på hur nivån av engagemang i sociala medier är kopplat till och direkt påverkar relationsskapandet. Det finns tre olika faser som företag måste ha i åtanke när det studerar sina konsumenter i sociala medier. Att skapa nya konsumenter är det första steget, att bibehålla existerande konsumenter är det andra steget samt att avsluta relationer med existerande konsumenter. Om engagemanget från konsumenterna är lågt så sker det en liten interaktion mellan företaget och konsumenten. Detta innebär i sin tur

att företaget inte har lyckats engagera konsumenterna i sina marknadsföringsaktiviteter i sociala medier (Malthouse et al. 2013).

Härmed avslutar vi teorikapitlet med att sammanfatta några av de viktigaste punkterna. Grön marknadsföring bör vara specifik, tydlig och trovärdig. Marknadsförare och företag bör utbilda sina konsumenter i grön marknadsföring och visa fördelarna med att konsumera grönt. Det gröna bör kopplas till det som skapar värde för konsumenter, som exempelvis hälsa och välmående. Sociala medier har öppnat upp nya kommunikationsvägar i marknadsföring. Idag är det ett större fokus på consumer to business och consumer to consumer i sociala medier. Konsumenter har således fått mer makt och kontroll och deras synpunkter och kommentarer i sociala medier bör tas på stort allvar. Som en följd av att konsumenter kan interagera med företag i sociala medier finns det även en stor risk att företag får bemöta en mängd negativ kritik och negativa kommentarer. Sådana kommentarer bör proaktivt besvaras och företag bör ha planer på hur sådan kritik bör hanteras. Relationsskapande är ett annat område som ofta diskuteras i samband med sociala medier. Med en tvåvägskommunikation kan företag lättare nå ut till sina konsumenter och binda personliga relationer.

4. Analys

I följande kapitel redovisas och analyseras Coop, The Body Shop och Åhléns gröna marknadsföring i sociala medier. I samma kapitel redogörs för de kommentarer, frågor och eventuella svar som har genererats utifrån inläggen på företagets sociala medier, sedan diskuterar vi dessa i förhållande till relationsmarknadsföring för att visa hur interaktionen mellan konsumenter och företag möjliggör relationsskapande. Vi relaterar och applicerar inledningsvis de gröna teorierna i traditionella medier till de gröna inläggen i fallföretagens sociala medier.

Coop publicerar mestadels produktbilder på sin Facebook-sida samt flera kortare reklamfilmer som visar på aktuella kampanjer. Marknadsföring av ekologiska produkter och matvaror från sortimentet verkar vara ett av de mest förekommande inlägg som Coop publicerar på sin Facebook-sida. Coop trycker gärna på deras eget varumärke Coop Änglamark som är ett grönt varumärke, där samtliga produkter är KRAV märkta. En annan typ av inlägg som Coop gärna publicerar är deras utmärkelser kring hållbarhet och miljö. Till exempel har Coop röstas fram som det ”mest hållbara varumärket” i Sverige av det svenska folket. Ett så kallat sustainable index-pris har tilldelats Coop och företaget visar gärna upp sådana utmärkelser i deras sociala medier. Coops ekologiska kampanj ”veckans eko” är känd bland konsumenter och har varit framgångsrik i arbetet med att öka försäljningen av ekologiskt livsmedel. Kampanjen går ut på att Coop sänker priset på utvalda ekologiska produkter för att ”alla ska ha råd med ekologiskt”. Detta marknadsförs ganska intensivt på deras sociala medier, en strategi som ökar medvetenheten hos konsumenter om företagets arbete med miljö – och ekologiska frågor.

Åhléns publicerar till största del produktbilder då de marknadsför sig grönt. Många gånger låter de texten tala om för konsumenterna på vilket sätt produkten är grön vilket förtydligar syftet med bilden. Ständigt förekommande bilder har anknytning till *bra val* vilket innebär att produkten är gjord utav material och produktionsmetoder som bidrar till minskad påverkan på människor och miljö (www.ah lens.se).

The Body Shop använder sig även dem främst av produktbilder då de marknadsför sig grönt i sociala medier. Förutom produktbilder använder företaget offentliga personer vid kampanjer och dylikt.

Efter att ha studerat samtliga inlägg som berör ämnet grön marknadsföring (i respektive företags sociala media) mellan åren 2012 och 2014 fann vi ett mönster. I vår analys fann vi fyra återkommande typer av inlägg som företagen publicerade på deras sociala medier kring grön

marknadsföring. Dessa inlägg kategoriserades sedan beroende på vilken aktivitet inlägget representerade. Vi börjar med att presentera de mest förekommande inläggen och i slutet av avsnittet görs en analys utifrån dessa. I följande avsnitt ämnar vi att närma oss ett svar på vår första frågeställning som lyder: Vilka typer av gröna marknadsföringsinlägg publicerar Coop, Åhléns och The Body Shop på Facebook och Instagram?

4.1 Produkter och kampanjer

Majoriteten av inläggen som publiceras på företagens sociala medier handlar om marknadsföring av produkter och olika typer av kampanjer. Marknadsföring av ekologiska livsmedel eller miljövänliga hudvårdsprodukter är vanliga inlägg som visar företagets gröna marknadsföring men även ett kommersiellt syfte. Dessa bilder har oftast ett försäljningssyfte. Nedan presenteras ett urval bilder från fallföretagens Facebook-sidor och Instagram.



Reklambilden till vänster är hämtad från Åhléns Facebook-sida. Vid första anblick är bilden inte kopplat till något grönt, det är när texten läses som det gröna budskapet framkommer. Bilden föreställer två spädbarn som ligger bredvid varandra iklädda likadana tröjor i olika färger. Åhléns skriver som följande om bilden:

”Just nu tycker vi extra mycket om nya kollektionen MINI!

Det är våra plagg för nyfödda i storlek 44-62. Gjorda i mjuka

material av ekologisk bomull eller återvunnen polyester med knäppningar som gör dem lätta att ta på och av.”

(Åhléns Facebook 2014)

Utifrån texten avläses att materialet på barnens kläder är gjort av ekologisk bomull eller återvunnen polyester. Bilden har erhållit nästan 400 kommentarer och 25 delningar.

The Body Shop marknadsför även grönt genom att publicera produktbilder och låta texten stå för den gröna marknadsföringen. Bildtexten lyder: *”Som del av vår sorbetlansering hittar ni även Body Sorbet med 100% ekologisk Community Fair Trade-producerad aloe vera från Guatemala som vårdar, svalkar och lenar huden.”* (The Body Shop Instagram 2014). Bilden har fått över tusen ”gillningar” på Instagram.



Produktbilden till höger föreställer makeup-borstar och är hämtad från Åhléns instagram. Företaget skriver följande:

”Bra val: Nyhet! Våra nya makeupborstar är framtagna med extra omsorg för människor och miljö. Borstarnas handtag är FSC-märkta och gjorda av trä från skogsbruk som värnar om den biologiska mångfalden. Håret i borstarna är gjort av mjukt taklonfiber som både är skonsamt mot din hy och som håller länge.” (Åhléns Instagram 2014)



Även Coop använder sig av denna typ av inlägg. I en av Coops mest kända kampanjer ”Veckans eko” sänker företaget priset på ett antal ekologiska varor för att dels öka försäljningen på sådana produkter men även för att öka medvetenheten bland sina konsumenter om ekologiskt livsmedel och fördelarna med sådan mat (www.coop.se). Veckans eko ser olika ut beroende på vilken Coop butik konsumenten besöker, utbudet av ekologiska varor varierar från butik till butik beroende på butiksstorlek och efterfråga. Coop visar även exempel på hur



deras ekologiska livsmedel kan kombineras med andra livsmedel för att skapa goda maträtter. Ett annat sätt att marknadsföra sina produkter för Coop är att skriva inköpslistor åt konsumenterna som enbart innehåller ekologiska varor.

*”Visste du att vår senaste doftkollektion
Special Edition English Dawn White Gardenia
innehåller Community Fair Trade-producerad
ekologisk alkohol från CADO-kooperativet i
Ecuador? Det innebär att fler än 200
småskaliga lantbruk får ett schysst pris och
produktionsschema, vilket ger stabilitet till ett
samhälle som tidigare fick rätta sig helt efter
samvetslösa handlare. Det kallar vi Beauty
With Heart!” (The Body Shop Facebook 2014)*



THE BODY SHOP.

The Body Shop marknadsför sin nya parfym som innehåller ekologisk alkohol på sin Facebook-sida.

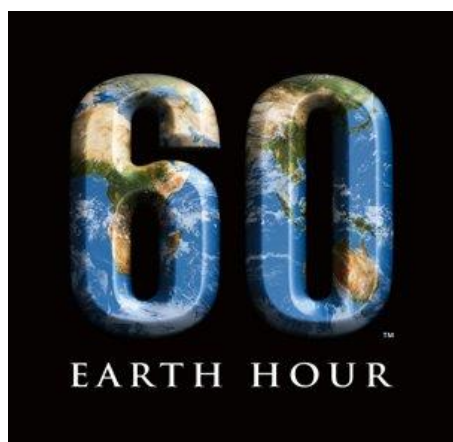
I reklamtexten lyfter de även den etiska aspekten bakom tillverkningen av parfymen. Skönhet med hjärta som är en av företagets grundvärderingar handlar om att skapa produkter utan att påverka samhället, miljön eller människor negativt.

4.2 Grönt engagemang

En annan relativt vanlig marknadsföring av gröna inlägg handlar om företagets medvetenhet och engagemang kring särskilda dagar eller evenemang som firas för att uppmärksamma miljö och klimatfrågor. Earth hour är en särskild dag och tidpunkt som firas av många miljömedvetna företag och människor världen över. Att göra ett inlägg i sociala medier för att uppmärksamma sina konsumenter om att det är earth hour och att företaget planerar att delta visar på en grön medvetenhet bortom produkter och ekonomiskt egetintresse. Företagen visar sitt gröna engagemang genom att publicera denna typen av inlägg.

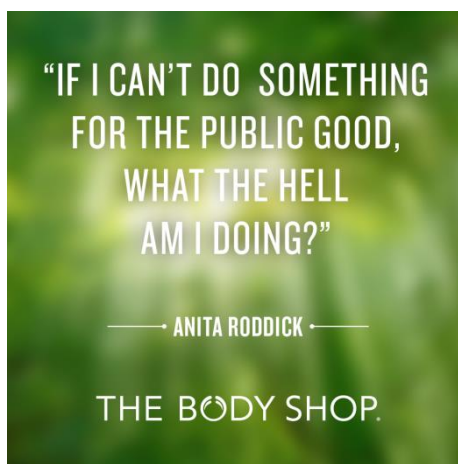
**VI SLÄCKER NER
VÅRA VARUHUS.
SLÄCKER DU HEMMA?**

”Ikväll 20.30-21.30 släcker vi ner så många varuhus vi kan. Delta i Earth Hour du med och visa ditt engagemang för miljön.” (Åhléns Facebook 2013)



bidra med lite ”ljus i mörkret” har ett kunderbjudande på Svanen blockljus. Vad kommer du att göra bidra till Earth Hour?” (Åhléns Facebook 2012)

“Människor över hela världen kommer att släcka! Nu på lördag den 31 mars mellan klockan 20.30–21.30 är det Earth Hour. Åhléns är med genom att släcka ner i 23 av våra varuhus. För



att Åhléns märkta för att

“Har du gjort något för att förändra världen under veckan? Stort eller litet - dela gärna med dig!” (The Body Shop Facebook 2013)

The Body Shop stödjer ett flertal välgörenhetsorganisationer. En av grundvärderingarna som kan liknas vid en av pelarna som skapat varumärket The Body shop är ”save the planet”. Denna värdering handlar om att konsumenterna och människor i allmänhet ska ta sitt ansvar för miljön och leva eller konsumera på ett sätt som inte äventyrar planeten och dess tillgångar.

Ett annat exempel på inlägg av karaktären grön engagemang är följande:

”Psst! Ni har väl inte missat vår värderingskampanj som just nu pågår i våra butiker!? Genom att köpa The Body Shop Foundation Lip Butter med mjukgörande ingredienser och en härlig doft av drakfrukt får du lägga en röst på antingen Sveriges Ornitologiska Förening, Centrum För Rättvisa eller Djurskyddet Sverige. Vilken organisation väljer du att stötta innan kampanjens slut 25 september?”(The Body Shop Facebook 2012)

The Body Shop involverar sina konsumenter i ovanstående reklamtext. Samtidigt vill de veta vilken organisation som konsumenterna kommer att rösta på.

”Skogarna runt Victoriasjön i Afrika håller på att försvinna. Och konsekvenserna för människorna i området är förödande. För att fler i Sverige ska få upp ögonen för problemet har Vi-skogen startat initiativet Livet utan träd. Hjälp oss berätta – dela bilden.” (Coop Facebook 2013)

Coops gröna marknadsföring synliggörs tydligt genom bilden till höger. Företaget vill öppna upp sina konsumenters ögon för ett initiativ som handlar om att rädda skogar i Afrika. Vi-skogen heter organisationen som står för reklambilden och kampanjen ”livet utan träd”. Coop har ingen skyldighet att göra reklam för en tredjeparts organisation men väljer ändå att göra det. Samtidigt ber Coop sina konsumenter att dela bilder så att budskapet och initiativet sprids vidare.



VOTE WITH YOUR LIPS
GÖR SKILLNAD

Sedan 1989 har The Body Shop Foundation samlat in över 200 miljoner kronor till fler än 2 500 välgörenhetsorganisationer världen över. De samarbetar med små organisationer som arbetar lokalt.

Köp en Dragon Fruit Lip Butter och vi skänker 33 kronor till lokala välgörenhetsorganisationer och 11 kronor till The Body Shop Foundations globala bidragsplan.

Läs mer på thebodyshopfoundation.org

DRAGON FRUIT
LIP BUTTER 10ml
75 KR



Tänk om avskogningen skulle ske här?

VI-SKOGEN 30 ÅR IN

Känner du igen dig...fast träden är borta?

Utan skogarna utrotas djur och växter och klimatet förändras. Hjälp oss plantera nya träd.



”Tävling. Den 29 mars kl 20:30-21:30 är det Earth Hour och dags att släcka lampan. Ta en mysig selfie i mörkret, en mysie, och tävla om en finfin PUCH-cykel. Lämna ditt bidrag senast måndag 31 mars”. (Coop Facebook 2014)

Som tidigare nämnt marknadsför Åhléns earth hour. Detta gör även Coop men de involverar samtidigt sina konsumenter. Även reklambilden visar tydligt orden

”tävling” och ”cykel”. Att bilden handlar om earth hour är mindre tydligt (exklusive bildtext), enbart när man ser earth hour loggan längst ner i vänster hörn förstår läsaren kanske vad bilden handlar om. Dessutom går tävlingen ut på att Coops konsumenter ska ta en ”selfie” (en ansiktsbild på sig själv) i mörkret. Under den timmen som earth hour pågår ska samtliga lampor i hushållet vara avstängda, detta innebär att selfien kommer att synas dåligt. Denna typ av inlägg uppmärksammar earth hour på ett kreativt sätt genom att involverar konsumenter. Coop engagerar och aktiverar sina konsumenter i form av en tävling.



”Vi frågade 7000 medlemmar vad man kunde tänka sig att göra för att minska sin klimatpåverkan. Så här svarade de. Vilket svar skulle DU ge?” (Coop Facebook 2013)

Coop visar med ovanstående bild hur deras medlemmar har svarat i en undersökning kring klimatpåverkan. Frågan lyder: vad skulle du, förutom att handla ekologiskt, kunna tänka dig göra för att minska din totala klimatpåverkan? Coop har visat de sju mest frekventa svaren och använts sig av

morötter på bilden som representerar staplar med olika procentantal. Coop frågar i bildtexten i slutet av inlägget vilket svar konsumenterna skulle ge i frågan. Bokstäverna *du* är stora och sticker ut. Detta antyder på att Coop vill veta vad deras konsumenter tycker. Denna typ av inlägg visar vilket stort engagemang Coop har för miljön. Reklambilden berör inte Coops erbjudande, men de väljer att ta ett ställningstagande för att visa externt vad företaget har för ståndpunkt i sådana frågor.

4.3 Priser och utmärkelser

Ett fåtal inlägg som berör grön marknadsföring handlar om olika typer av priser och utmärkelser som Coop har vunnit eller tilldelats som ett bevis på att de är ledande inom frågor som berör miljö och hållbarhet.

Coop visar stolt upp en reklambild på sin Facebook-sida som ”Svergies mest hållbara varumärke”. Detta pris framröstades av det svenska folket och tilldelades Coop år 2014. Coop för gärna fram den ekologiska debatten i sociala medier och av sina sociala medier att döma så verkar gröna frågor ligga Coop varmt om hjärtat.

Reklambilden till vänster visar på hur mycket Coop totalt har ökat andelen ekologiskt livsmedel under det senaste året. Coop tackar sina konsumenter och menar att de är bäst. Det är trots allt



konsumenterna som står för ökningen. Bilden tyder på att Coop gärna visar sina prestationer externt i sociala medier samtidigt som de utger sina konsumenter för att vara de bästa.



Coop-Änglamarkspriset är ett pris som har delats ut varje år sedan 2002 till ett företag eller en

människa som på ett eller annat sätt har bidragit till att skapa en bättre miljö genom olika satsningar eller initiativ. Ett nytt tema utses varje år för att priset ska belysa ett specifikt område eller problem. Det är sedan svenska folket som får rösta på någon eller några som de tycker förtjänar priset.

4.4 Gröna förespråkare

Ett antal inlägg på företagets sociala medier handlar om offentligt kända personer eller andra typer av gröna förespråkare som på ett eller annat sätt representerar ett grönt ansikte utåt och klassificeras som gröna ambassadörer för företagen.

TIPSA OSS!

Vet du någon som har en riktigt bra idé eller jobbar med hållbar svensk mat eller matproduktion?



ÅRETS TEMA: SVENSKT PÅ TALLRIKEN



The Body Shop använder sig bland annat av kända personer då de marknadsför sina produkter. I bilden nedan ser vi den brittiska sångerskan Leona Lewis. Företaget skriver följande om bilden:

”Hur känns det att vara med och skapa en egen makeupkollektion? Här berättar Leona Lewis om kollektionen Cruelty Free Collection som hon har skapat tillsammans med The Body Shop.”(The Body Shop Instagram 2013)



Andra offentliga personer som The Body Shop har tagit användning av då de marknadsför grönt är Carolina Gynning, svensk mångsysslare. (Höger bild med Carolina Gynning är tagen från The Body Shops Instagram 2014)

Även i Coops marknadsföring synliggörs gröna förespråkare. De marknadsför ett flertal så kallade ekobönder som producerar ekologiska livsmedel på deras Facebook-sida. Dessa filmklipp är kreativa och innovativa och visar hur en ekobonde arbetar på sin gård med att skapa ekologiskt livsmedel till försäljning. Dessa filmklipp brukar vara mellan tre till fyra minuter långa vilket är längre än de frekventa reklamfilmerna som Coop publicerar. Ekobönderna som Coop samarbetar med benämns som ekohjältar, dessa bönder representerar ett hållbart jordbruk och en hälsosam livsstil då de visar upp sina gårdar och sina ekologiska produktionsmetoder. Ekobönderna kan ses som gröna förespråkare för Coop, som gärna marknadsför dem på Facebook.

4.5 Analys av fallföretagens gröna marknadsföring på Facebook och Instagram

Utifrån ovanstående reklambilder och diskussioner kan vi sammanfatta att den gröna marknadsföringen i sociala medier oftast synliggör produktbilder. Det finns en del skillnader mellan företagen, då vi kan se att Coop till exempel gärna marknadsför gröna priser och utmärkelser till skillnad från Åhléns och The Body Shop (detta kan dock bero på att dessa företag kanske inte erhållit några priser). Gröna förespråkare är en kategori som framkom efter att en närmare undersökning i sociala medier visade att företagen gärna använder sig av offentliga personer som kändisar eller andra människor som på ett eller annat sätt fick representera ett ”grönt ansikte” utåt. Ett annat förekommande sätt att marknadsföra grönt i sociala medier handlar om att engagera konsumenter i olika frågor som berör miljön. Earth hour är en global händelse som samtliga företag gärna marknadsför, dessutom frågar de i sin gröna marknadsföring hur konsumenterna planerar att delta. Övrig marknadsföring som engagerar konsumenter handlar till exempel om hur konsumenterna kan tänka sig rösta i en viss fråga eller vilka val de kan tänkas göra för att förbättra miljön. Således kan vi konstatera att företagens gröna marknadsföring i sociala medier ser lika ut i vissa avseenden men även olika i andra. Till exempel publicerar Åhléns och The Body Shop generellt fler produktbilder än Coop. Dessutom använder Coop filmklipp i större utsträckning än Åhléns och The Body Shop. Denna variation i grön marknadsföring tror vi existerar då företagen inte är verksamma inom samma branscher.

Företag bör vara aktiva i sociala medier genom att föra en dialog med sina konsumenter (Evans 2010). Vidare menar Evans (2010) att företag bör engagera sina konsumenter genom att utföra kampanjer i sociala medier som tillåter konsumenterna att aktivt delta och föra en dialog med företaget. I ovanstående redovisning av de mest förekommande gröna inlägg från fallföretagen kan vi utläsa att de flesta inläggen engagerar konsumenterna genom att aktivt ställa frågor som konsumenterna gärna besvarar. Coops gröna inlägg ”ni är bäst” återkopplar starkt till konsumenterna som gärna kommenterar ”tack själva Coop” eller ”tack för att ni satsar på ekologiskt”. I likhet med Evans (2010) kan vi tyda att företagen använder olika metoder för att skapa en kommunikation och dialog med sina konsumenter, bland annat genom att ställa frågor, ge beröm samt genom att uppmärksamma sina konsumenter i sociala medier.

Coops Instagram-tävling i samband med earth hour är en nyskapande och kreativ form av engagemang. Här får konsumenterna fotografera sig i mörker och sedan publicera detta på sin Instagram-profil. Coop väljer sedan ut en vinnare som får en cykel som pris. Kaplan och

Haenlein (2009) påpekar att framgångsrika kampanjer i sociala medier involverar konsumenter genom interaktion och engagemang, på så sätt blir konsumenter en del av marknadsföring i likhet med producenter. När konsumenterna aktivt besvarar frågor eller deltar i undersökningar och tävlingar som företagen publicerar, är de samtidigt med och producerar marknadsföringen, utan deras svar eller åsikter hade företagets marknadsföring varit ensidig. The Body Shop frågar sina konsumenter vilken etisk eller miljövänlig organisation de hade röstat på kring en produkt i deras sortiment på sin Facebook-sida. Åhléns informerar sina konsumenter om earth hour, och passar på att sälja in ett par blockljus i samma text, dessutom frågar de sina konsumenter vad de planerar att göra under earth hour. Således kan vi tyda att företagen använder sig av grön marknadsföring i sociala medier som ett sätt att involvera sina konsumenter och därigenom blir konsumenterna även medproducenter. Fallföretagen har således förstått vikten av att möjliggöra deltagande för konsumenten, vilket sociala medier bygger på (jfr Carlsson 2010).

Kaplan och Haenlein (2009) menar att det uppstår en win-win situation när företag ger utrymme för konsumenter att fungera som medproducenter. Företagen vill ta del av konsumenternas åsikter, idéer och tankar för att förbättra sitt erbjudande eller för att till exempel kanske undersöka vilken ekologisk vara som säljer bäst. Genom olika aktiviteter i sociala medier som engagerar konsumenterna och aktiverar de i en dialog med företaget kan företag få reda på nyttig information. Genom att ställa direkta frågor, arrangera tävlingar, dela information och upplysningar skapar företagen ett forum för aktivt deltagande och engagemang. Fallföretagen visar att de gärna bjuder in sina konsumenter till konversation och dialog genom ovanstående exempel. Detta i sin tur bidrar till relationsskapande som diskuteras i ett senare kapitel.

Vi kan utläsa att ett flertal av de gröna inläggen som företagen publicerar handlar om produkter och priser. Till exempel marknadsför Coop ekologiska bananer och kampanjen veckans eko belyser prisnedsäkning av ett flertal ekologiska varor. Åhléns marknadsför ekologiska kläder och make-up bortstar på sin Instagram. The Body Shop marknadsför ekologiska parfymer, krämer och andra skönhetsprodukter på Facebook och Instagram. Chamorro och Bañegil (2005) menar att grön marknadsföring inte bör utformas i likhet med traditionell marknadsföring där det ekonomiska budskapet tydlig framkommer. I relation till Chamorro och Bañegil (2005) samt Svensk Handel kan vi fundera över om fallföretagen verkligen använder en lämplig strategi för att marknadsföra sig grönt. Det är dock svårt att inte enbart marknadsföra gröna värden och initiativ utan att koppla det till företagets erbjudande eller sortiment (Pettie 1998). Peattie (1998) menar att företag gärna marknadsför gröna produkter eftersom det gröna tydligt

syns och exponeras externt till konsumenterna. I likhet med Peattie (1998) kan vi tyda att samtliga fallföretag använder produktbilder som är kopplade till gröna värden som exempelvis ekologiska produkter, förnybara produkter och produkter som inte är djurtestade eller som är miljövänliga. Sådana typer av reklambilder som belyser gröna produkter framhäver det gröna tydligt till konsumenterna.

Ottman, Stafford och Hartman (2006) menar att företag bör utbilda sina konsumenterna i grön marknadsföring. Hur fungerar gröna produkter och vad är fördelarna med sådana produkter? Den frågan bör kommuniceras tydligt till konsumenterna (ibid.). Utifrån fallföretagens gröna inlägg och reklambilder syns inga tecken på företagets förmåga att utbilda sina konsumenterna i den gröna marknadsföringen. Visserligen berättar exempelvis Coop om initiativet ”Vi-skogen” och hur skogarna i Afrika skövlas. Dessutom berättar Coop hur konsumenterna kan hjälpa till. Dock framgår det inte tydligt varför konsumenten ska delta och vilka fördelarna är. Förnuftsensligt bidrar fler träd till en mer syrerik atmosfär och träden minskar även koldioxidhalterna i luften, detta framkommer dock inte utav att observera bilden eller läsa bildtexten. The Body Shop ber sina konsumenterna att handla ett läppbalsam som innehåller ekologiska ingredienser och samtidigt får de rösta på en av tre organisationer dit en del av intäkterna till produkten skänkes. I denna reklambild framkommer det inte varför konsumenten bör rösta eller vad fördelarna med att inhandla produkten är.

Ottman, Stafford och Hartman (2006) menar att företag bör utforma sin gröna marknadsföring efter vad konsumenterna anser skapar värde. Det handlar således inte enbart om det ”gröna” i marknadsföringen utan även om vad det ”gröna” ger och gör för konsumenten. Exempelvis kan ekologiska och organiska produkter kopplas ihop med välmående och bättre hälsa. Utifrån fallföretagens gröna marknadsföring i sociala medier framkommer det inte vilka faktorer som skulle kunna ses som värdeskapande för konsumenterna. Inte heller visar reklambilderna eller övriga gröna inlägg hur det gröna kan skapa värde för konsumenten. Vad skulle fördelen vara med att inhandla ekologisk parfym från The Body Shop? Eller ekologiska bananer från Coop? Dessa frågor lämnas obesvarade i den gröna marknadsföringen vilket även försvårar för konsumenterna att förstå vikten av det gröna (jfr Ottman 2011).

I likhet med Kärnä och Juslins (2001) studie kan vi tyda att fallföretagen gärna använder färgen grönt i sin gröna marknadsföring i sociala medier. Exempelvis gör The Body Shop reklam för ett läppbalsam genom att publicera en bild med en stark grön färg och gröna rubriker. Coops symbol för veckans eko är i färgerna grönt och flera av deras inlägg kring priser och utmärkelser är gröna. Det syns även att Coop använder KRAV som en symbol för att marknadsföra sig

grönt. Veckans eko är varor som är KRAV märkta då de är ekologiskt odlade och producerade. Att använda sig av ekologiska märkningar är vanligt i grön marknadsföring enligt Kärnä och Juslin (2001). Varken Åhléns eller The Body Shop använder synliga ekologiska symboler. Däremot marknadsför The Body Shop sina produkter som ”fair trade”, dock är denna fair trade en egen benämning och inte symbol för det internationellt kända fair trade märket. Åhléns marknadsför earth hour med en bild på jordklotet i sifferformat. The Body Shop använder ett citat med en suddig bakgrund som liknar en skogsbild. Och Coop marknadsför ”vi skogen” med en bild där en skövlad skog har tagit plats i en stad. Naturbilder är förekommande bland företag som marknadsför sig grönt (Kärnä och Juslin 2001).

Inga av de studerade gröna inläggen som företagen har publicerat på Facebook eller Instagram belyser på djupet fördelarna med det gröna (jfr Banarjee, Gulas och Iyer 1995). Ottman (2011) menar att företag bör använda statistik och tydliga illustrationer på vilka fördelar som finns med att vara miljövänlig. The Body Shop visar med sin reklambild om ett läppbalsam hur många procent samt kronor som skänkes till en välgörenhetsorganisation ifall konsumenten inhandlar produkten. Således kan konsumenten tydligare förstå exakt vad produkten kommer att skapa för nytta. Pengar som går till välgörande ändamål kan även skapa värde iform av inre välmående (jfr Ottman, Stafford och Hartman 2006). Inte heller belyser fallföretagens gröna marknadsföringsinlägg i sociala medier vilka miljöåtgärder som tas. Coop visar med inlägget om ”vi skogen” att företaget visar och bryr sig om att skogarna i Afrika skövlas. Dessutom vill de ha konsumenternas hjälp att plantera flera träd. Detta är det enda inlägget av de studerade företagen som visar på någon form av åtgärd som tas från företaget.

4.6 Dialog mellan konsument och företag i sociala medier

I följande avsnitt kommer vi redovisa för några av de kommentarer som har genererats utifrån de gröna inläggen som presenterades i förgående kapitel samt andra inlägg som berör grön marknadsföring på företagens Facebook-sidor och Instagram. Dessa kommentarer har samlats in och studerats, sedan har ett mönster kunnat urskiljats vilket har skapat två huvudkategorier. Följande avsnitt visar således på de mest förekommande kommentarerna som konsumenter har lämnat till de gröna inläggen i företagens sociala medier. I följande avsnitt ämnar vi att närma oss ett svar på fråga 2 som lyder: Hur ser interaktionen ut mellan konsumenter och företag på Facebook och Instagram som berör grön marknadsföring och hur bidrar interaktionen till relationsskapande?

4.6.1 Positiva kommentarer, beröm och lyckoönskningar

Ett vanligt förekommande sätt att kommentera de gröna inläggen i sociala medier är genom positiva kommentarer och lyckoönskningar. Ett urval av positiva kommentarer ifrån företagens sociala medier följer nedan:

En kortfilm om KRAV-märkta ägg från Coop har fått många positiva kommentarer.

“Dessa filmer mår man bra av att se och förhoppningsvis väljer fler att gå över till eko och krav 😊” En annan person kommenterar: *“Detta blev jag glad av att få se! Ekologiskt är rätt!”*

När Coop publicerade ett inlägg om ett grönt pris de hade vunnit som hade röstats fram av det svenska folket var majortiten av kommentarerna positiva och flera konsumenter uttryckte sina gratulationer. Bilden publicerades på Coops Facebook-sida den 1 april (2014). Det är många konsumenter som utnyttjar dagen till ära genom att kommentera *”april, april”*. Coop har inte gillat några av dessa kommentarer eller svarat på dem.

En kvinna vid namn Anna har kommenterat bilden med ett: *”Grattis!”*. Coop har svarat Anna genom att skriva

”Tack Anna vi har Sveriges bästa kunder som hjälper oss genom att välja eko.”

Coop visar med sitt svar att de bryr sig om sina konsumenter och att de vill att deras konsumenter ska vara bra på att handla ekologiskt. Coop går ett steg längre genom att utnämna sina konsumenter till *”Sveriges bästa konsumenter”*.

Positiva kommentarer till ett antal gröna inlägg finns i överflöd. Till exempel finns det en reklambild om ekologiskt mode för småbarn från Åhléns där kommentarerna lyder.

”Dom små skall absolut ha ekologiskt.”, ”Toppenbra Åhléns!!” och ” Vilka små sötnosar!”
Samtliga kommentarer är positiva och *”Toppenbra Åhléns!!”* synliggör även hur konsumenten positivt uppmuntrar till ett grönt ställningstagande från företagets sida. Åhléns har valt att inte svara på kommentarerna.

Ett fåtal av de positiva kommentarerna är av berömmande karaktär, exempelvis skriver en konsument

”Bra initiativ Coop. Glatt överraskad över er annons i dagstidningen idag. Keep up the good work”

Berömmande kommentarer brukar oftast få tummen upp av Coop och emellanåt svarar även Coop med ett *”tack-vi har Svergies bästa konsumenter”*.

Ett antal produktbilder publicerade på Åhléns Facebook-sida och Instagram genererar positiv respons. Konsumenter har kommenterat följande om en bild på gröna makeup-borstar:

”Bra grejer!! :D”

”Sen är ju taklonfiber snällare mot djur också! :) Tycker det är himla bra att en så stor kedja som ni har veganska borstar i ert sortiment.”

En djupare interaktion har skapats utifrån denna kommentar då Åhléns har svarat: *”Vad roligt att höra Anna! Hälsningar Miriam”*.

En reklambild på en nylanserad produkt från The Body Shops Instagram-sida har genererat flera positiva kommentarer som handlar om produkten. Oftast har företaget inte besvarat dessa.

”vill ha!!!”, ”Så underbar”, ”Vill haaa!!!”, ”Har body sorbet jordgubb hemma, doftar jättegott!”, ”Ååh måste köpa ”, ”Lenar huden och svalkar, Måååste ha ” och ”Den är jättebra om man har rodnad i huden!!!”.

4.7 Analys av positiva kommentarer, beröm och lyckoönskningar

Nedan ämnar vi analysera det material som presenterats i föregående kapitel och således kommer kopplingar mellan empiri och teori dras.

Många kommentarer på företagens sociala medier är positiva och berömmande, en del är bara positiva och andra är bara berömmande. Flera av dessa kommentarer har fått ”tummen upp” av företagen vilket kan tyda på att företagen tycker om att konsumenterna kommenterar och är aktiva i inlägg och diskussioner som företaget publicerar på sina sociala medier. Utifrån ovanstående konsumenters kommentarer observeras att positiva kommentarer är av olika karaktär. Vissa konsumenter väljer att kommentera kortfattat, exempelvis genom att skriva ”Grattis!”, ”Toppenbra Åhléns!!” eller ”Bra grejer!! :D”. Positiva kommentarer producerade av företagets konsumenter kan även vara av längre karaktär. ”Bra initiativ Coop. Glatt överraskad över er annons i dagstidningen idag. Keep up the good work” samt ”Sen är ju taklonfiber snällare mot djur också! :)” Tycker det är himla bra att en så stor kedja som ni har veganska borstar i ert sortiment.” är exempel på sådana kommentarer. Mangold och Faulds (2009) menar att konsumenter har en större maktposition i sociala medier än i de traditionella. Detta synliggörs i samtliga företags sociala medier då konsumenter kommenterar företagens inlägg. Detta betyder vidare att konsumenter har fått en möjlighet att göra sina röster hörda angående grön marknadsföring, något som i traditionella medier inte var möjligt. I likhet med Mangold och Faulds (2009) observeras således att konsumenter inte är passiva åskådare i sociala medier, de har möjlighet att diskutera och argumentera. Vi utläser att konsumenterna har tagit denna möjlighet då det synliggörs att de lämnar kommentarer på företagens sociala medier. Den nya maktpositionen som synliggörs utifrån detta påvisar att den traditionella modellen business to consumer inte existerar i sociala medier I likhet med vad flera författare anser observeras att en tvåvägsdialog används i sociala medier (Järvinen 2013; Evans 2010; Shen och Bissell 2013). Enligt Svatošová (2011) har business to consumer modellen ersatts av en viral marknadsföringsmodell som tillåter konsumenter att vara delaktiga i marknadsföringen. Detta kan i samband med de interaktioner som presenterats betyda att den gröna marknadsföringen på företagens sociala medier engagerar konsumenter vilket Carlsson (2010, s.98) menar är avgörande för ett företags framgång i sociala medier

Armstrong och Kotler (2009, s.50) menar att sociala medier är byggda på en tvåvägskommunikation vilket enligt Mangold och Faulds (2009) möjliggör interaktion mellan

konsument och företag . Utifrån ovanstående dialoger och kommentarer utläses att det existerar en interaktion mellan konsumenter och företag i sociala medier. I likhet med Armstrong och Kotler (2009, s.50) visar flera studier (Järvinen et al. 2013;Evans 2010;Smith 2009) att det numera existerar en tvåvägskommunikation och att detta innebär att företag således måste lyssna på sina konsumenter. Utöver att lyssna och ta till sig bör företagen observera sina konsumenters agerande och även besvara deras kommentarer i sociala medier (Järvinen 2013). Utifrån ovanstående presenterade kommentarer och dialoger tolkas att alla kommentarer av positiv karaktär inte blir besvarade vilket kan bidra till att konsumenter känner sig försummade. Exempelvis synliggörs att Åhléns oftast inte svarar på korta positiva kommentarer som ”*toppenbra Åhléns!!*”. Då företagen väl väljer att svara på positiva kommentarer utläses att företagen uppskattar positiv feedback angående deras gröna rörelse. Svaren är oftast korta och koncisa. Det skapas således sällan en större interaktion utifrån positiva kommentarer. Dekay (2011) menar att alla kommentarer inte är menade att besvaras då de inte öppnar upp för en interaktion. Företagen har erhållit positiva kommentarer, beröm och lyckoönskningar som exempelvis ”*bravo*”, ”*toppen*” och ”*grattis*”. Dessa positiva kommentarer är inga frågor och öppnar inte upp för en större interaktion. Detta belyser, i likhet med Dekay (2011), att kommentarer inte alltid är ämnade att besvaras eller för att skapa en djupare interaktion mellan konsumenter och företag om de inte är direkta frågor. Detta betyder dock inte att företag försummar sådana kommentarer utan att de snarare väljer att besvara frågor. När positiva kommentarer av icke frågande-karaktär ändå besvaras, aktiveras konsumenter och en interaktion uppstår. Detta synliggörs exempelvis då Coop svarar på konsumenten Annas ”*Grattis!*”-kommentar eller då Åhléns besvarar Lisas kommentar om gröna makeup-borstar. När interaktioner i likhet med dessa uppstår har företag en möjlighet att skapa och underhålla relationer till sina konsumenter (Dahlén 2002;Järvinen 2012). Således kan detta innebära att Coop, Åhléns och The Body Shop bidrar till relationsskapande då de väljer att besvara kommentarerna som konsumenterna har producerat.

Rosman och Stuhura (2013) skriver att det är viktigt att företag observerar sina konsumenters agerande i sociala medier samt lyssnar på deras input. En förutsättning för att skapa starkare relationer med konsumenter i sociala medier är genom personlig kontakt och interaktion (Dahlén 2002). Utifrån de positiva kommentarer samt interaktioner som presenterats utläses att företagen väljer att inte svara sina konsumenter eller svara kortfattat vid denna typ av kommentarer. Följaktligen försummar företagen emellanåt sina konsumenter vilket kan bidra till att relationsskapande inte möjliggörs. Dateling och Bick (2013) menar att sociala medier

sätter fokus på den personliga interaktionen mellan människor. När företagen besvarar specifika konsumenter, genom att exempelvis skriva ut deras namn såsom "Lisa", skapar de en personlig relation och dialog med just den konsumenten. Detta leder till att konsumenten känner sig uppmärksammad. En uppmärksammad konsument känner sig som en del av företaget, som en vän till företaget (Dahlén 2002). Sådana konsumenter är även mer lojala än övriga konsumenter (ibid.). Följaktligen är det av vikt att företagen uppmärksammar sina konsumenter, exempelvis genom att besvara deras kommentarer som fallföretagen emellanåt har valt att göra. När företag ger svar och verkligen visar att de bryr sig om synpunkter som konsumenterna delar med sig av känner konsumenter att deras åsikter är värdefulla. Utifrån ovanstående positiva kommentarer samt interaktioner utläses att samtliga företag försöker uppmärksamma sina konsumenter även om svaren är korta. De väljer att nämna konsumentens namn för att uppmärksamma denne. Coop tackar specifikt *Anna* i ovanstående exempel. Det innebär att *Anna* på så sätt får ett personlig tack då hon är en konsument till Coop. *Anna* kanske inte handlar ekologiskt men ändå är hon "bäst" eftersom Coop har "*Svergies bästa konsumenter*".

En del av de presenterade positiva kommentarerna kan ses som små recensioner eller tips till andra konsumenter. Smith (2009) hävdar att positiva kommentarer från konsumenter kring en produkt eller tjänst kan bidra till att andra konsumenter väljer att inhandla likadan produkt. Följaktligen är dessa kommentarer av vikt för företagen eftersom konsumenterna delvis blir medproducenter av marknadsföringen. Positiva kommentarer som "*den är jättebra*" och "*doftar jättegott*" synliggör att företagets konsumenter interagerar med andra konsumenter samt recenserar produkter öppet på nätet. Smith (2009) menar att konsumenter är marknadsförare, utgivare, producenter och recensenter i sociala medier. Via sociala medier kan konsumenter samtala med varandra samt sprida word-of-mouth snabbt (ibid.). Detta innebär att konsumenter som tipsar andra konsumenter eller som lämnar positiva kommentarer, exempelvis "*Den är jättebra om man har rodnad i huden!!!!*", om en produkt blir marknadsförare åt företaget. Då flera av de positiva kommentarer som presenterats är av sådan karaktär utläses att företagen har skapat kostnadsfria marknadsförare i form av konsumenter. Eftersom sociala medier är öppna forum och tillåter alla som vill att kommentera inlägg samt bilder erhåller företagen inte enbart positiva kommentarer.

4.8 Kritiskt och ifrågasättande kommentarer

Ett annat förekommande sätt för konsumenter att svara på företagens gröna marknadsföring är genom ifrågasättande och kritiska kommentarer. Nedan presenteras och analyseras sådana.

Följande tre kommentarer är hämtade från Coops Facebook-sida, samtliga kommentarer har lämnats obesvarade.

*“Stor fet DISS!!! En hiss får ni om ni gör reklam med svenska ekologiska råvaror!
Och för mig är det helt oacceptabelt att göra reklam för danskt, antibiotika
proppat kött med djur som lever ett liv som du inte ens skulle önska till din värsta
fiende! Hjälp de svenska bönderna istället och gör reklam för Riktigt kött som inte
är fullproppat med en massa skit!! Länge leve de svenska bönderna!!!”.*

Den här kommentaren har fått 13 ”gillningar” av andra konsumenter.

*”Hur kan ni ha en sådan här nominering om svensk matproduktion när ni
samtidigt "rear" ut dansk fläskfilé och dessutom stolt gör reklam för det på TV?
Ni borde kanske själva försöka bli mathjältar för att hjälpa fler att bli det? Danskt
kött är INTE ok Coop.”*

*“I det senaste reklambladet säljer Coop sin egen bacon väldigt billigt (3 ggr 140g
för 15kronor) Det står ingenstans i reklamen om ursprung. Man måste läsa det
finstilta på förpackningen för att inse att det är en polsk produkt. Coop samlar
minuspoäng!”*

Fanny, en konsument kommenterar en reklamvideo där Coop marknadsför dansk kött:

*“Coop kanske ska ta och göra reklam för annat än utländskt kött. Det irriterar
mig nått fruktansvärt att man gör reklam för t.ex. dansk fläskfilé när våra svenska
bönder går på knä och inte kan sälja allt deras kött. Svensk djurhållning och
utsläpp är trots allt bättre än länderna runt Östersjön.”*

Coop svarar ”Hej Fanny Svensson - denna vecka har vi svensk fläskytterfilé till klart bra pris: 59:90 kr/kg.” I svaret publicerar Coop även länken till deras hemsida där det står om den svenska fläskfilén. Fanny ställde inte en direkt fråga utan uttryckte sin frustration över de

svenska grisböndernas situation. Coop valde att svara genom att visa Fanny att de faktiskt säljer svenskt griskött och inte enbart dansk.

En kvinna vid namn Lena ställer sig positiv till kampanjen ”Veckans eko” men ifrågasätter varför priset på alla ekologiska varor inte sänks i samtliga Coop butiker. Hon kommenterar: ”*Jättebra, men varför inte alla varorna i alla olika Coop butikerna?*”. Coop har ”gillat” kommentaren och svarat med följande text:

”Lena - det är frågan om tillgång. Det behövs väldigt mycket varor för att finnas i alla våra butiker. Vi är medvetna om att det vid första anblicken kan vara lite trixigt att det är olika varor i olika butiker - men vi hoppas våra kunder hittar fram till de varor som gäller just i hans/hennes butik. Man kan alltid gå in på butikssidorna på coop.se - eller titta i Coops app om man vill ha koll.”

Negativ respons förekommer även på The Body Shops facebook och instagram. 154 personer har gillat ett inlägg om Leona Lewis och djurtestning men alla konsumenter är inte positiva till det. En kvinnlig konsument skriver:

”Det där släta ansiktet kan nog dessvärre ha lett till många råttors död..”

The Body Shop svarar då:

”Visste du att Leona Lewis är en djurrättskämpe och en förespråkare för skönhet som är Cruelty Free?”.

Konsumenten ifrågasätter om företagets talesman verkligen borde bära t-shirten med texten ”against animal testing” varpå The Body Shop försvarar Lewis genom att påpeka att sångerskan verkligen arbetar för djurens rättigheter och är emot tester på djur.

Ett annat inlägg från företagets instagram gällande totalförbud mot djurtestade kosmetikaprodukter och – ingredienser med Carolina Gynning i bild frambringade följande negativa kommentarer:

”Att ens Carolina får vara med! Bär ju päls dygnet runt ju!! Hon skiter väl i vilket ” och ”Varför kaniner? Är det playboy eller?”.

Samma konsument som skrev föregående kommentar har även skrivit:

”Ger dåliga vibbar.”

The Body Shop har då valt att svara enligt följande:

”Kaninöronen symboliserar kaniner som ofta har använts som försöksdjur för kosmetika. Vi har även använt oss av kaniner i vårt skyltmaterial när vi har kommunicerat kring djurförsök inom kosmetikaindustrin”.

Interaktionen fortsätter efter kommentaren. Konsumenten uttrycker sin åsikt och är kritisk till hur företaget framställer sig själva. The Body Shop försvarar sig och beklagar sig över att konsumenten fick fel intryck av bilden.

En bild publicerad på Åhléns Instagram synliggör också hur företag väljer att svara på kritik. En av kommentarerna till bilden har skapat en interaktion mellan konsument och företag. Konsumenten frågar:

”Djurtestat?”

Åhléns ger svar:

”Hej Filippa Nej, ingen av våra produkter är testade på djur. Det är förbjudet sen 10 år tillbaka. Bra va! Ha en fin eftermiddag! Hälsn Miriam”.

Konsumentens kommentar är ifrågasättande angående Åhléns gröna rörelse och undrar huruvida produkterna är djurtestade. Företaget besvarar genom att berätta att inga av de produkter som Åhléns säljer är djurtestade och påpekar hur bra de tycker att det är.

En annan konsument vid namn Frida kommenterar en annan bild publicerad av Åhléns:

”Åhléns vad menas med att värna om skogens ekologiska processer? Skulle vara kul om ni kunde förklara lite mer detaljerat :)”.

Åhléns svarar på denna ifrågasättande kommentar genom följande svar:

”Hej Frida - Du kan läsa mer om det på denna hemsida <http://se.fsc.org/> hälsningar Miriam”.

Fridas kommentar är av ifrågasättande karaktär men inte kritisk. Detta tolkas utifrån konsumentens vilja att utbilda sig i ämnet samt den glada smileyikonen i slutet av kommentaren.

4.8.1 Analys av kritiska och ifrågasättande kommentarer

Nedan analyseras de presenterade kritiska samt ifrågasättande kommentarerna då empirin kopplas till tidigare presenterade teorier.

En del kommentarer på företagens sociala medier är kritiska och ifrågasättande. Vissa kommentarer har en otrevlig karaktär och är ibland hatiska i sin utformning. Graden av kritik kan också belysas eftersom vissa kommentarer är mer kritiska än andra. Det är möjligt att kategorisera kritiska kommentarer beroende på hur kritiska de är, vissa kommentarer är av mer ifrågasättande karaktär med en kritisk underton medan andra är högst kritiska och attackerar företaget eller en produkt. Ovanstående kommentarer samt interaktioner indikerar att företag väljer att svara på flertalet kritiska och negativa kommentarer, dock inte alla. Det kan urskiljas en variation i företagens svar. Åhléns och The Body Shop besvarar sina konsumenters kommentarer kort och koncist medan Coop ger längre och utförligare svar. Coop är det företag som erhåller flest kommentarer av de studerade fallföretagen. Online firestorms kan förekomma på deras Facebooksida samt Instagram vilket innebär att de får utstå en stor mängd negativ kritik (Pfeffer et.al 2014). Detta kan vara en anledning till att företaget väljer att inte svara på alla kritiska kommentarer. De besvarar istället ett fåtal kritiska kommentarer med längre, uttömmande svar. Att företagen väljer att inte besvara sina konsumenters kommentarer måste dock inte innebära att företaget inte tar till sig kritiken. Schlinke och Crain (2013) förespråkar ett proaktivt förhållningssätt till negativa kommentarer och kritik. De menar vidare att negativ kritik bör besvaras direkt eftersom det kan skada varumärket att ignorera eller låta den negativa konversationen mellan konsumenter fortsätta (ibid.). Coop har exempelvis valt att inte besvara en kommentar som lyder ”*stor fet diss*”. Denna kommentar har fått över tio ”tummar upp” av andra konsumenter. Detta indikerar på att konsumenter gärna tycker till och håller med andra konsumenter. Kommentaren tillsammans med ”gillningarna” visar på en slags gemenskap mellan konsumenterna. Eftersom kommentaren är av negativ karaktär kan detta skada företagets varumärke. Schlinke och Crain (2013) menar att företag i vissa undantag bör avstå från att besvara sina konsumenter och engagera sig i negativa frågor då vissa konsumenter har dåliga avsikter. Detta kan vara en annan anledning till att Coop inte besvarat vissa kommentarer. Enligt Evans (2010) är det svårt för företag att radera eller ignorera kommentarer i sociala medier eftersom dessa ofta redan har upptäckts och uppmärksammats av andra konsumenter. Att företagen väljer att svara på kritiska kommentarer kan således vara ett strategiskt beslut för att försäkra andra konsumenter om att det företaget säger stämmer. Exempelvis besvarar Åhléns kommentaren ”*djurtestat?*”. Att företaget väljer att svara på denna fråga kan vara ett strategiskt

beslut för att försäkra andra konsumenter om att produkten inte är djurtestad och på så vis skydda sitt varumärke. Eftersom sociala medier är ett offentligt sätt för konsumenten att komma i kontakt med företaget blir interaktionen företag och konsument emellan väldigt viktig (Carlsson 2010:Evans 2010). Detta på grund av att andra konsumenter ser interaktionen och kan påverkas både positivt och negativt av vad som skrivs. Enligt Järvinen et al. (2013) bör företag svara sina konsumenter i sociala medier för att stärka relationerna till dem. Samtliga företag i ovanstående exempel stärker relationen till sina konsumenter genom att ge personliga svar i sociala medier, Coop mer utförligt och The Body Shop samt Åhléns mer frekvent. Precis som när de positiva kommentarerna besvaras använder företagen sig ofta av konsumentens tilltalsnamn då de besvarar de kritiska kommentarerna. Detta får konsumenten att känna sig uppmärksammas av företaget. Dahlén (2010) menar att detta kan bidra till att konsumenten får en personlig kontakt med företaget och att detta senare kan leda till en stark relation vilket innebär att konsumenten är lojal. Således belyser flertalet presenterade interaktioner att företagen förstår att konsumenterna är en betydande del av företagets marknadsföring i sociala medier. Då företagen besvarar kritiska och ifrågasättande kommentarer, som i de presenterade interaktionerna, indikeras att de har förståelse för att konsumenterna delvis är medproducenter av marknadsföringen och att de kan påverka hur andra konsumenter ser på varumärket.

Dekay (2012) hävdar att många stora företag inte besvarar kommentarer av kritisk karaktär eftersom dessa inte öppnar upp för interaktion med företagen. I sin studie fann han dock att det fåtal företag som besvarade negativa kommentarer gjorde det genom ett lugnt tillvägagångssätt (ibid.). Flertalet av de presenterade interaktionerna ovan belyser att kommentarerna besvaras lugnt eftersom de är neutrala och håller sig till ämnet. Detta åskådliggör att företagen värderar konsumenternas åsikter och vill utstråla ett fördelaktigt intryck inte enbart inför den enskilda konsumenten utan alla som besöker företagets sociala medier. Det utläses att svaren är väl genomtänkta eftersom de är relativt korta och kärnfulla.

4.9 Relationsskapande

I följande avsnitt ämnar vi analysera hur interaktionerna mellan konsument och företag som berör den gröna marknadsföringen i sociala medier kan bidra till relationsskapande mellan de båda parterna.

Utifrån de kommentarer som konsumenterna har producerat samt utifrån de svar som företagen har publicerat kan vi tyda att det existerar mer än bara en yttlig interaktion. Carlsson (2010) menar i likhet med Holström och Wikberg (2010) att sociala medier är ett forum som möjliggör relationsskapande genom interaktion och engagemang. Kampanjer bör i sociala medier främst utnyttjas som ett sätt för företag att skapa och underhålla relationer, snarare än att sträva efter ekonomiskt vinst (ibid.). *“Dessa filmer mår man bra av att se och förhoppningsvis väljer fler att gå över till eko och krav ☺”* En konsument visar sin glädje över ett av Coops många filmklipp kring ekologiskt producerade livsmedel. Konsumenten återkopplar här till Coops marknadsföring, Coop har möjlighet att svara och ta interaktionen ett steg längre men ger inte något svar. För att en interaktion ska kunna leda till relationsskapande krävs det att båda parterna är aktiva och deltar i interaktionen (Carlsson 2010; Evans 2010). Flera av de positiva kommentarer som har producerats från konsumenterna i fallföretagens sociala medier har lämtas obesvarade. Coop har ibland svarat med ett kort *”tack”*, vid ett tillfälle besvarade Coop en konsument genom att skriva *”tack-vi har Sveriges bästa konsumenter”*. Åhléns och The Body Shop lämnar även många positiva kommentarer obesvarade, och misslyckas därmed att bidra till att skapa relationer.

I många fall besvarar fallföretagen sina konsumenters frågor eller påståenden. Ur ovanstående presentation av konsumenternas kommentarer och företagens svar kan vi utläsa att Åhléns samt The Body Shop är lite bättre att ge svar på negativa kommentarer och kritik än vad Coop är. En monolog möjliggör inte relationsskapande på samma sätt som en dialog gör (jfr Dahlén 2002). Det är därför viktigt att företag ger svar till sina konsumenter då sociala medier är ett forum för aktiva samtal och konversationer (Dahlén 2002). När ett företag besvarar sina konsumenter skapar de samtidigt en personlig interaktion med dem. En personlig koppling och ett personligt svar bidrar till relationsskapande (ibid.). I exemplet där The Body Shop ger ett personligt svar till en konsument, skriver de även ut hennes förnamn för att visa på att svaret specifikt är riktat mot hennes fråga. *”Hej Filippa! Nej, ingen av våra produkter är testade på djur. Det är förbjudet sen 10 år tillbaka. Bra va! Ha en fin eftermiddag! Hälsn Miriam”*. The Body Shop banar därmed en väg till relationskapande med den (Fanny) konsumenten.

Att konsumenter har möjlighet att kommentera samt uttrycka sina åsikter, tankar och idéer i företagens sociala medier är ytterligare ett sätt att underlätta samt möjliggöra för relationsskapande (jfr Dahlén 2002; Carlsson 2010). Om konsumenterna inte hade haft möjligheten att uttrycka sina åsikter i företagens sociala medier hade envägskommunikationen fortfarande varit aktiv och därmed inneburit noll chanser för relationsskapande (jfr Armstrong och Kotler 2001). Konsumenter i sociala medier bör inte ses som passiva då de aktivt deltar i diskussioner och företags marknadsföring genom att dela med sig av sina åsikter. Samtliga fallföretag har alla gett svar till sina konsumenter minst en gång, detta visar på att varken Coop, The Body Shop eller Åhléns ser sina konsumenter som passiva.

Att lyssna på sina konsumenter och ge svar är en väsentlig del i byggandet av relationer (Rosman och Stuhura 2013). Konsumenter besitter värdefulla åsikter som företaget bör eftersträva att ta del av, eftersom konsumenternas åsikter kan innehålla eventuella problem eller klagomål som företaget inte är medvetna om. Sådana åsikter är värdefulla eftersom företaget har en chans att bli informerade av sina viktigaste intressenter kring vad som behöver ändras och förbättras. Således skapar sociala medier en unik chans för företag att interagera med sina konsumenter och ta del av nyttig och värdefull information. Coop besvarar emellanåt negativa och kritiska kommentarer från sina konsumenter. Däremot besvarar Åhléns samt The Body Shop i större utsträckning sådana typer av kommentarer. När Coop däremot ger svar på kritiska frågor är svaren oftast utömmade och utförliga till skillnad från The Body Shop och Åhléns som ofta är kortfattade. Coop besvarar en konsument som undrar varför Coop endast marknadsför utländskt kött och inte svenskt kött som är mer hållbart. *"Hej Fanny Svensson - denna vecka har vi svensk fläskytterfilé till klart bra pris: 59:90 kr/kg."* Återigen ger Coop ett personligt svar till den specifika konsumenten, detta är ett sätt att skapa relationer (jfr Carlsson 2010; Evans 2010). Flera kommentarer som producerats av konsumenterna behandlar ämnet ekologiska bananer. Följande citat är skrivet av en konsument på Coops Facebook-sida *"Idag läste jag att Hemköp har slutat med att sälja besprutade bananer helt Varför har Coop inte redan gjort det?"* Flera stora matkedjor i Sverige har slutat sälja icke-ekologiska bananer helt, dock undrar flera av Coops konsumenter varför de inte har gjort det än. Coop ger ett långt och utförligt svar till samtliga konsumenter kring frågan om de besprutade bananerna. Svaret är inte heller personligt då samtliga svar ser likadana ut och inte innefattar konsumenternas namn. Vidare tycks svaret inte vara tillräckligt bra då flera konsumenter fortsätter interaktionen men Coop väljer då att inte svara längre.

Malthouse et al. (2013) diskuterar olika grader av engagemang och hur högre grader av engagemang lättare bidrar till relationsskapande. Flera av de gröna inläggen som har pulcierats av fallföretagen i sociala medier, allt ifrån produktbilder till filmklipp till grön information, har genererat en mängd kommentarer från konsumenterna. Kommentarer är visat att det existerar ett högt engagemang (jfr Evans 2010).

Evans (2010) diskuterar hur engagemang kan skapa relationer i sociala medier. Till exempel kan företag berätta historier som väcker känslor hos konsumenterna. Coop marknadsför sina så kallade "ekohjältar" vilka är svenska bönder som producerar ekologiskt livsmedel, i form av innovativa och kreativa filmklipp. Dessa filmklipp visar ekoböndernas liv på bondgårdar runt om i Sverige. Konsumenterna får följa en ekobonde och hans dagliga arbete med att producera ekologiskt kött eller spannmål. Ett av filmklippen visar hur ekologiska ägg framställs, detta klipp har genererat en mängd kommentarer och skapat diskussioner. Majoriteten av konsumenterna är mycket positiva över att Coop visar ett sådant klipp, och flera kommenterar i likhet med "*sådana här filmer mår man bra av att se*". I likhet med Evans (2010) använder Coop ett kreativt sätt att skapa relationer till sina konsumenterna genom att berätta ekoböndernas historia via filmklipp.

Carlsson (2010) samt Holmström och Wikberg (2010) menar att marknadsföring i sociala medier bör syfta till att skapa relationer genom att bjuda in konsumenterna till interaktion och dialog. Traditionella medier har ett större fokus på försäljning och produktbilder (Chamorro och Bañegil 2005). I redovisningen av fallföretagens gröna inlägg utläses att alla företag använder sig av produktbilder i sin gröna marknadsföring. Således kan inte fallföretagens gröna marknadsföring stärkas eftersom de står i kontrast till Carlsson (2010) samt Holmström och Wikberg (2010) teorier.

5. Slutsatser och diskussion

Syftet med denna uppsats var att undersöka och analysera hur tre företag använder sig av sociala medier för att marknadsföra sig grönt. Dessutom ville vi studera hur interaktioner i sociala medier uppstår samt hur detta kan bidra till relationsskapande. I kommande kapitel sammanfattas de slutsatser som framkommit ur analysen. Avslutningsvis kommer vi att ge förslag på framtida forskning.

5.1 Slutsatser

Ur analysen av Coops, Åhléns och The Body Shops gröna marknadsföring i sociala medier kan vi se att samtliga företag använder olika typer av reklambilder och reklamfilmer för att skapa engagemang och interaktion med konsumenterna. Produkter och kampanjer, grönt engagemang, priser och utmärkelser samt gröna förespråkare är de kategorier som har kunnat urskiljas. Genom att använda kreativa sätt att marknadsföra sig grönt, bland annat genom tävlingar och frågeställningar, har de studerade företagen lyckats involvera konsumenterna på en ny nivå som bidrar till att omvandla dem från konsumenter till medproducenter av den gröna marknadsföringen. Utifrån analysen av fallföretagens gröna marknadsföring på Facebook och Instagram kan vi konstatera att samtliga företag misslyckas med att koppla gröna produkter till värde för konsumenterna. Att utbilda sina konsumenter i grön marknadsföring framkommer inte heller tydligt via fallföretagens gröna marknadsföring. Vi kan alltså se att företagen har misslyckats att utbilda sina konsumenter i den gröna marknadsföringen och fördelarna med ekologiska produkter. Företagen tycks använda gröna färger och naturbilder för att framhäva den gröna marknadsföringen, detta är i linje med rådande teorier (jfr Känä och Juslin 2001).

Utifrån analysen framkommer att en kategorisering av konsumenternas kommentarer av gröna inlägg i sociala medier kan göras. Det urskiljs att de stora kategorierna av kommentarer genererade av gröna inlägg är positiva kommentarer, beröm och lyckoönskningar samt kritiska och ifrågasättande kommentarer. De positiva kommentarerna får fler ”gillningar” av företagen än de kritiska. Detta kan bero på att företagen inte vill uppmärksamma den sortens engagemang då detta kan skada deras varumärke. Konsumenterna gillar dock varandras kommentarer, oavsett karaktär, vilket kan tyda på engagemang samt gemenskap bland konsumenterna.

Skillnader på hur kommentarerna till de gröna inläggen i sociala medier besvaras samt hur frekvent detta görs kan urskiljas. The Body Shop och Åhléns besvarar många kommentarer men gör detta kortfattat. Coop däremot svarar på kommentarer mindre sällan. Detta kan bero på att Coop får fler kommentarer och inte kan svara på alla. Det finns en möjlighet att de blir utsatta för så kallade online firestorms vilket innebär att de får utstå en stor mängd kritik (Pfeffer et al. 2014). Vi kan dock utläsa att Coop många gånger besvarar sina konsumenter mer utförligt än

övriga fallföretag. Detta kan bero på att företagen har olika strategier för att hantera samt besvara negativa kommentarer.

Positiva kommentarer angående grön marknadsföring i sociala medier blir oftast inte besvarade i samma utsträckning som kritiska. Detta kan bero på att företagen inte känner att de behöver försvara sitt varumärke då de får positiva kommentarer, i motsats till de kritiska. Företagen har som synes förstått innebörden av konsumenternas kommentarer och att den interaktion som försiggår på sociala medier är offentlig (Evans 2010). Således krävs det att företagen motbevisar sina konsumenter då de kommenterar kritiskt för att andra konsumenter inte ska påverkas negativt av dessa kommentarer. En anledning till att företagen frekvent arbetar proaktivt och besvarar kritiska kommentarer kan således vara för att försvara varumärket samt att inte låta andra konsumenter tro på vad en enskild konsument kommenterat. Företagen har således en förståelse för att konsumenter är medproducenter av den gröna marknadsföringen som publiceras på sociala medier.

En slutsats som kan dras utifrån ovanstående analys är att business to consumer modellen inte existerar på företagens sociala medier (Svatošová 2011). Istället synliggörs en tvåvägsdialog som innebär att vem som helst får kommentera de gröna inläggen och vara delaktig i företagens sociala medier (Mangold och Faulds 2009). Att konsumenter faktiskt också gör detta visar att företagen lyckats skapa ett engagemang hos dessa, vilket är avgörande för företags framgång i sociala medier (Carlsson 2010). Företag måste lyssna på sina konsumenter i sociala medier (Jävinen et al. 2013). När fallföretagen inte besvarar sina konsumenters kommentarer kan konsumenterna känna sig försummade. Således kan både positiva och kritiska kommentarer, genererade av gröna inlägg, som inte besvaras få konsumenter att känna sig försummade av företaget. När företag besvarar kommentarerna nämner de många gånger sina konsumenter vid namn vilket kan innebära att det skapas en personlig dialog och att konsumenten känner sig uppmärksammat samt att dennes åsikt är värdefull (Dahlén 2002). Personliga kopplingar till konsumenter resulterar även i relationsskapande.

Ur samtliga företags sociala medier kan vi konstatera att de gärna vill att konsumenterna diskuterar och engagerar sig i frågor rörande miljön och hållbarhet. Samtliga fallföretag använder sig av gröna marknadsföringsinlägg som involverar konsumenten genom interaktion och engagemang. Detta i sin tur bidrar till relationsskapande. Företagen är även olika duktiga på att besvara sina konsumenter i sociala medier, Coop ger bland annat utförligare svar till negativa kommentarer medan Åhléns och The Body Shop generellt ger fler svar. Att observera, lyssna och besvara sina konsumenter är en viktig byggsten till relationsskapande (Rosman och

Stuhura 2001). Samtliga fallföretag tycks lyssna samt besvara sina konsument, ibland ges även personliga svar vilket skapar personliga kopplingar som sedermera bidrar till relationsskapande. Utifrån analysen ser vi att många kommentarer lämnas obesvarade på fallföretagens sociala medier. Alla kommentarer är inte menade att bli besvarade då de är korta och inte öppnar upp för interaktion (Dekay 2012). Detta försvårar för företagen att skapa relationer.

Fallföretagen minskar chanserna för interaktion med sina konsumenter genom produktbilder, då dessa oftast visar på en försäljningsaspekt och inte bidrar till att involvera konsumenten, utan endast informera (jfr Chamorro och Bañegil 2005). Produktinlägg fungerar snarare som i traditionell marknadsföring med försäljningsfokus således begränsas möjligheten till interaktion vilket försvårar möjligheten till relationsskapande (Carlsson 2010). Utifrån analysen ser vi att fallföretagen använder sig av olika typer av produktbilder vilket är vanligt i traditionella medier. Evans (2010) menar att det inte fungerar att använda traditionella marknadsföringsmetoder i sociala medier. Följaktligen bör företagen fokusera på inlägg som engagerar konsumenterna snarare än de inlägg som endast har ett försäljningssyfte.

5.2 Slutdiskussion

Onekligen skapar den gröna marknadsföringen i sociala medier intensiva diskussioner, debatter och argument. Vidare genererar de gröna inläggen en mängd kommentarer, positiva och negativa. Företagen tycks inte vara proaktiva med att besvara negativa kommentarer eller kritik. Oavsett om konsumenternas kommentarer är negativa eller positiva till de gröna inläggen har företaget lyckats skapa ett forum för debatter och diskussioner. Dessa debatter och diskussioner tenderar att öka antalet följare då de ofta delas och sprids vidare av konsumenterna. Således bidrar inläggen till att företags konsumentkrets breddas i sociala medier.

Idag, mer än någonsin, är konsumenter uppkopplade på nätet och spenderar huvudparten av sin tid i sociala medier (Carlsson 2010). Sociala medier har tveklöst omvandlat hur företag och konsumenter kommunicerar med varandra. Framförallt tycks diskussioner och aktiviteter i sociala medier, även negativa sådana, resultera i att företag får fler följare, vilket i sin tur kan resultera i nyvunna konsumenter och ökad försäljning. Företag får en större uppmärksamhet i sociala medier än i traditionella medier genom att konsumenter sprider budskap och delar företagens inlägg som löpeld, vilket tidigare inte var möjligt (Evans 2010;;Chamorro och Bañegil 2005).

Vi har med vår studie visat att företag använder grön marknadsföring i sociala medier för att skapa diskussioner, konversationer samt engagemang bland sina konsumenter. Inläggen kring grön marknadsföring som publiceras i sociala medier genererar flera mängder av kommentarer och diskussioner bland konsumenter. Dessa diskussioner är oftast intensiva och kan bidra till att företag får uppmärksamhet av en större målgrupp än förutsett (Carlsson 2010). Genom att besvara våra frågeställningar har vi visat att sociala medier är nutidens marknadsföringskanal som skiftar makten från företag till konsument. Den gröna reklamen i sociala medier engagerar konsumenter och skapar interaktioner genom tävlingar och frågeställningar. Detta skiljer sig från hur grön reklam tidigare har sett ut i traditionella medier (Chamorro och Bañegil 2005). Konsumenter är i sociala medier mycket mer engagerade än tidigare då de kan föra en aktiv dialog med företag. Den viktigaste slutsatsen från arbetet handlar om att sociala medier har befriat den passiva konsumenten och möjliggjort interaktion, kommunikation, engagemang och deltagande på en ny nivå. Vi anser att vi har bidragit med att fylla en del av den luckan som existerar idag kring grön marknadsföring i sociala medier. Vi har även gett en inblick i hur grön marknadsföring ser ut i sociala medier samt hur reaktionsskapande kan synliggöras mellan konsument och företag i sociala medier. Vi hoppas att våra resultat kan hjälpa företag att förstå hur deras gröna marknadsföring kan påverka konsumenter samt hur den bör komma till uttryck i sociala medier.

5.2 Förslag till framtida forskning

Forskningen kring grön marknadsföring i sociala medier är begränsad och bristfällig. Mycket beroende på att sociala medier är ett relativt nytt fenomen (Carlsson 2010; Holmström och Wikberg 2010). Sociala medier utvecklas i skrivande stund i en snabb takt och kommer att fortsätta växa och utvecklas i framtiden (Carlsson 2010). Närvaron av företag i sociala medier och omvandlingen från traditionella medier till sociala medier visar på hur hela marknadsföringsområdet håller på att omvandlas och förändras. Hur framtidens gröna marknadsföring kommer att se ut är oviss, en sak är dock säker; sociala medier kommer att spela en stor roll för dess utveckling och expansion. Framtida forskning bör således fokusera på hur företag bör utforma sin gröna marknadsföring i sociala medier så att den uttrycks tydligt och korrekt. Trovärdighet är den viktigaste aspekten för en hållbar kommunikation (Olausson 2009; Peattie 1998) därmed är det väsentligt för företag som har en närvaro i sociala medier att kunna visa sin gröna marknadsföring utan tvetydlighet och missförstånd. Vidare menar vi att det vore intressant att jämföra hur konsumenter ställer sig till grön marknadsföring i icke digitala miljöer som exempelvis butiker eller direktreklam och i sociala medier. En sådan

jämförelse kan enligt oss bringa nyttig information kring likheter och skillnader i attityder och beteenden mot grön marknadsföring i traditionella medier och sociala medier, denna information kan sedan vara värdefull för företag som önskar expandera sin gröna marknadsföring i sociala medier.

Referenser

Tryckta källor

- Ahern, L., Bortree, D., & Smith, A. (2013). 'Key trends in environmental advertising across 30 years in National Geographic magazine', *Public Understanding Of Science*, 22, 4, p. 479, Publisher Provided Full Text Searching File, EBSCOhost.
- Akehurst, G., Afonso, C. & Gonçalves, H. (2012). 'Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences', *Management Decision*, 50, 5, pp. 972-988, Business Source Complete, EBSCOhost.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 1. uppl. Stockholm: Liber
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: an introduction*. 9. ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
- Baird, C. & Parasnis, G. (2011). 'From social media to social customer relationship management', *Strategy And Leadership*, 39, 5, p. 30-37, Scopus®, EBSCOhost.
- Banerjee, S., Gulas, C. & Iyer, E. (1995). 'Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising', *Journal Of Advertising*, 24, 2, pp. 21-31, Business Source Complete, EBSCOhost.
- Berg, M. (2011). Netnografi. I Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. 1. uppl. (ss. 118-130) Malmö: Liber
- Bortree, D., Ahern, L., Dou, X. & Smith, A. (2012). 'Framing environmental advocacy: A study of 30 years of advertising in National Geographic Magazine', *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 17, 2, pp. 77-91, PsycINFO, EBSCOhost.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber
- Carlsson (Leigert), L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Johanneshov: TPB
- Chamorro, A. & Bañegil, T. (2006). 'Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels', *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 13, 1, p. 11-24, Scopus®, EBSCOhost.

- Chamorro, A. Miranda, F. & Rubio, S. (2009). 'Characteristics of research on green marketing', *Business Strategy And The Environment*, 18, 4, p. 223-239, Scopus®, EBSCOhost.
- Connolly, J. & Prothero, A. (2008). 'Green Consumption', *Journal Of Consumer Culture*, 8, 1, pp. 117-145, Academic Search Complete, EBSCOhost.
- Dahlén, M. (2002). *Marknadsföring i nya media: marknadsföring i kubik*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Dekay, SH. (2012). 'How large companies react to negative Facebook comments', *Corporate Communications*, 17, 3, p. 289-299, Scopus®, EBSCOhost.
- Dateling, M. & Bick, G. (2013). 'The impact of social media on the marketing strategies of South African businesses', *Annual International Conference On Business Strategy & Organizational Behaviour (Bizstrategy)*, pp. 52-57, Business Source Complete, EBSCOhost.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Hoboken, N.J.: Wiley
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Finisterra do Paço, A., Barata Raposo, M. & Filho, W. (2009). 'Identifying the green consumer: A segmentation study', *Journal Of Targeting, Measurement & Analysis For Marketing*, 17, 1, pp. 17-25, Business Source Complete, EBSCOhost.
- Frankel, A. (2007). *Marknadsföring på internet*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). 'The impact of new media on customer relationships', *Journal Of Service Research*, 13, 3, p. 311-330, Scopus®, EBSCOhost.
- Holmström, E. & Wikberg, E. (2010). *Sociala medier: en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Redaktionen
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). 'DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING USAGE IN B2B INDUSTRIAL SECTION', *Marketing Management Journal*, 22, 2, pp. 102-117, Business Source Complete, EBSCOhost.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53, pp. 59-68, ScienceDirect, EBSCOhost.

- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). 'Green Advertising', *Greener Management International*, 33, p. 59, *Academic Search Complete*, EBSCOhost.
- Kozinets, R. V. (2011). *Netnografi: etnografiska undersökningar på nätet*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Kozinets, R. V. (2006). 'Click to connect: Netnography and tribal advertising', *Journal Of Advertising Research*, 46, 3, PsycINFO, EBSCOhost.
- Kozinets, R. V. (2002). 'The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities', *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 39, 1, pp. 61-72, Business Source Complete, EBSCOhost.
- Leonidou, L., Leonidou, C., Palihawadana, D. & Hultman, M. (2011). 'Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis', *Studies In Economics And Finance*, 28, 1, p. 6-33, Scopus®, EBSCOhost.
- Luigi, D., Oana, S., Mihai, T., & Simona, V. (2011). 'DISCLOSING THE PROMISING POWER OF SOCIAL MEDIA - AN IMPORTANT DIGITAL MARKETING TOOL', *Studies In Business & Economics*, 6, 1, pp. 37-45, Business Source Complete, EBSCOhost.
- Mangold, W. & Faulds, D. (2009). 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix', *Business Horizons*, 52, pp. 357-365, ScienceDirect, EBSCOhost.
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). 'Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House', *Journal Of Interactive Marketing*, 27, Social Media and Marketing, pp. 270-280, ScienceDirect, EBSCOhost.
- Matthes, J. & Wonneberger, A. (2014). 'The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising', *Journal Of Advertising*, 43, 2, pp. 115-127, Business Source Complete, EBSCOhost.
- Olausson, V. (2009). *Grön kommunikation: hur du bygger värde för varumärket och världen*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Ottman, J., Stafford, E. & Hartman, C. (2006). 'Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products', *Environment*, 48, 5, p. 22-36, Scopus®, EBSCOhost.

Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Pub.

Ottosson, M. & Parment, A. (2013). *Hållbar marknadsföring: hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Pfeffer, J., Carley, K., & Zorbach, T. (2014). 'Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks', *Journal Of Marketing Communications*, 20, 1-2, p. 117-128, Scopus®, EBSCOhost.

Peattie, K. (1998). *Grön marknadsföring: att möta den gröna utmaningen*. Lund: Studentlitteratur

Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). 'The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry', *Journal Of Management Policy & Practice*, 14, 3, pp. 18-26, Business Source Complete, EBSCOhost.

Schlinke, J., & Crain, S. (2013). 'Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective', *Journal Of Financial Service Professionals*, 67, 2, pp. 85-92, Business Source Complete, EBSCOhost.

Shen, B., & Bissell, K. (2013). 'Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding', *Journal Of Promotion Management*, 19, 5, p. 629-651, Scopus®, EBSCOhost.

Shrum, L., McCarty, J., & Lowrey, T. (1995). 'Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy', *Journal Of Advertising*, 24, 2, pp. 71-82, Business Source Complete, EBSCOhost.

Smith, T. (2009). 'The social media revolution', *International Journal Of Market Research*, 51, 4, pp. 559-561, Business Source Complete, EBSCOhost.

Ström, P. (2010). *Sociala medier: gratis marknadsföring och opinionsbildning*. 1. uppl. Malmö: Liber

Svatošová, V. (2012). 'Social Media Such As the Phenomenon of Modern Business', *Journal Of Marketing Development & Competitiveness*, 6, 4, pp. 1-24, Business Source Complete, EBSCOhost.

Elektroniska källor

Marknadsrapport 2014, KRAV <http://www.krav.se/rapporter> (läst den 25 maj 2014)

The Complete Story Of Instagram <http://socialmediatoday.com/irfan-ahmad/2039831/timeline-instagram-2010-present-infographic> (läst den 25 maj 2014).

Åhléns hemsida (www.ahlens.se) (läst den 25 maj 2014).

Coop (www.coop.se) <https://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Kooperativ-samverkan/Var-historia1/> (last den 12 juni 2014)

The Body Shop (www.thebodyshop.se) (last den 12 juni 2014)

The Body Shop Facebook (www.facebook.com/TheBodyShopSverige) (sett den 13 juni 2014)

Coop Facebook (www.facebook.com/CoopSverige) (sett den 13 juni 2014)

Åhléns Facebook (www.facebook.com/ahlens) (sett den 13 juni 2014)

The Body Shop Instagram (www.instagram.com/Thebodyshopse) (sett den 134 juni 2014)

Coop Instagram (www.instagram.com/coopsverige) (sett den 13 juni 2014)

Åhléns Instagram (www.instagram.com/ahlens) (sett den 13 juni 2014)