

Hiss eller miss? Hur du träffar rätt med kommunikationen på instagram



Illustration: *Cartoon-2-wifi-cows* (Jake Tebbit 2016)

Av: Viktor Botvidsson, Linnea Gustafsson, Felicia Norén, Ellinor Peterson & Sofie Pålsson Andersson.

Projektbeställare: Maria Karlsson, LRF Mjök

Handledare: Erica von Essen, Institutionen för stad och land, SLU

SAMMANFATTNING

Användandet av sociala medier blir allt viktigare i organisationers marknadsföringsstrategi. I dagens samhälle kan det vara riskfyllt att inte finnas på sociala medier om konkurrerande organisationer är etablerade på dessa plattformar. En betydande plattform, som samlar hela 60 procent av internetanvändarna i Sverige, är Instagram. Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) och deras branschorganisation LRF Mjök har tillsammans med lantbrukare och mejerier utformat den långvariga kampanjen Hjärta mjök. Denna kampanj ämnar marknadsföra fördelar med mjök, dess produktion och konsumtion, på sociala medier till följd av den stora potentiella räckvidd som återfinns där. Kampanjen har dock inte nått önskvärd effekt enligt de involverade parterna. Således beställdes detta projekt med syftet att hitta verktyg för att förbättra Hjärta mjöls kommunikation på sociala medier.

Projektet ämnar kartlägga kommunikativa verktyg som Hjärta mjök kan implementera i kommunikationsstrategin för sociala medier, såsom att: 1) analysera nuvarande position och strategi för Instagram, 2) analysera närliggande aktörers kommunikation på samma plattform, och 3) lära från analyserade organisationer och ur det identifiera och formulera åtgärdsplaner för Hjärta mjök att tillämpa i sin kommunikation. För att uppfylla projektets syfte genomfördes en kvalitativ studie med empiri från semikonstruerade intervjuer och bildanalyser med semiotik som teoretiskt ramverk. Ur resultatet formulerades därefter åtgärdsplaner med ändamålet att bidra till en förbättring av Hjärta mjöls kommunikation. Dessa uppmånade exempelvis till att omvärdera valet av målgrupp, formulera en tydlig kommunikationsplan i vilken

inlägg svarar till ett tydligt syfte och innehåller bilder av hög kvalitet och genuinitet, rikta större fokus på att kommunicera mervärden samt att kombinera organiskt och köpt material i sitt flöde.

ABSTRACT

The use of social media is growing all the more important for enterprising organizations' marketing strategies. In today's society, it could be risky to not exist on social media if competing organizations are established on social media platforms. One such significant platform is Instagram, seizing over 60 percent of all internet users in Sweden. On account of this fact, Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) and their branch organization LRF Mjök along with farmers and dairies have created a long-lasting campaign called Hjärta mjök. The aim is to market the advantages of milk production and consumption on social media. However, according to the involved parties, the campaign has not achieved the desired effect. Hence, the campaign owners ordered a project in pursuit of finding measures to improve their communication on social media.

This project aims to map out measures of improvement Hjärta mjök could implement in their social media communication strategy by: 1) analyzing their current position and strategy concerning Instagram, 2) analyzing closely related actors' communication on the same platform, and 3) learn from the aforementioned actors to identify and formulate points of improvements Hjärta mjök could apply to their communication. Through the use of semiotics as a theoretical framework, a qualitative study was performed gathering empirical evidence from semi-constructed interviews and image analyses in the quest of answering the project's aim. Based on the results, Hjärta mjök could improve their communications by for instance reevaluating the choice of target group to capture a larger audience, formulate a clear plan of communication wherein images have an apparent resolution and every post serves a greater purpose, including communicating values, and coordinate organic content with boosted content in their Instagram feed.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING	1
ABSTRACT	2
1 BAKGRUND & PROBLEMFÖRMULERING.....	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemformulering	4
2 SYFTE & MÅL.....	4
2.1 Syfte	4
2.2 Mål.....	5
2.3 Avgränsningar	5
2.4 Vägledande begrepp	5
3 TEORI	6
3.1 Semiotik.....	6
3.2 Kommunikation inom marknadsföring	6
4 METOD	7
4.1 Forskningsdesign	7
4.2 Empirisk undersökning	8
4.3 Urval	8
4.4 Kritisk reflektion av tillvägagångssätt och metodval.....	9
5 RESULTAT & ANALYS.....	9
5.1 Nulägesanalys.....	9
5.2 Omvärldsanalys.....	12
6 DISKUSSION & SLUTSATS	15
REFERENSER.....	17
BILAGA 1	20
BILAGA 2	21
BILAGA 3	22
BILAGA 4	24

1 BAKGRUND & PROBLEMFORMULERING

1.1 Bakgrund

I takt med att sociala medier fått en mer central roll i samhället har även marknadsföringen ändrats i grunden (Islam & Mahmood 2018). Sociala medier har möjliggjort en mer interaktiv relation mellan organisationer och dess intressenter, vilket i sin tur bidragit till att öka vetskapen och medvetenheten kring organisationers tjänster och produkter (*ibid.*). Kommunikationen via sociala medier ökar således organisationers möjligheter att komma i kontakt med potentiella kunder samtidigt som tvåvägskommunikationen underlättar skapandet av ökat förtroende (Sajid 2016). Om konkurrerande organisationer finns på sociala medier och framgångsrikt skapar stor uppmärksamhet kring sina produkter är det riskfyllt att *inte* existera i kanalerna (*ibid.*)

Efter Facebook var Instagram den mest populära sociala kanalen under år 2018 (Davidsson *et al.* 2018). Hela 60 procent av Sveriges internetanvändare använder Instagram, varav två av fem besöker kanalen dagligen. Instagram är den kanal som ökat mest i såväl total som daglig användning, hela 7 procent sedan år 2017. Ökningen sker enligt Davidsson *et al.* (2018) i alla åldersgrupper. Instagram kommer om tre år ha vuxit sig lika stor som Facebook om användningen fortsätter öka i den takt som den gjort under 2018 (*ibid.*). Enligt Instagram (2019a) finns det fler än 2 miljoner annonsörer och fler än 25 miljoner företagsprofiler från hela världen på kanalen. Företagskonton har möjligheten att marknadsföra inlägg, videoklipp och händelser samt interagera med sina följare (*ibid.*). Likaså ger tjänsten tillgång till egen följarstatistik.

Sociala medier, däribland Instagram, är något som Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) och deras branschavdelning LRF Mjolk arbetar med. Med stöd av svenska lantbrukare och mejerier har de skapat den långvariga kampanjen *Hjärta mjolk* för att kommunicera mjölkens fördelar via kampanjens hemsida, Facebook och Instagram. Enligt Maria Karlsson (2019) som ingår i teamet bakom Hjärta mjolk syftar initiativet till att belysa mjölkens positiva inslag i barn och ungas matvanor. Det syftar även till att sprida kunskap och information kring mjolk som ett näringsrikt och miljösamt livsmedel med förhoppningen om att öka produktionen och konsumtionen av svenska mjölkprodukter. I dagsläget har Hjärta mjolk 1508 följare på Instagram.

1.2 Problemformulering

Hjärta mjolk ser Instagram som en viktig kanal i arbetet mot att uppfylla kampanjens syfte. De upplever dock att de inte når ut med sitt budskap i önskad omfattning och att det hindrar dem från att nå sin målgrupp och hitta nya följare som kan generera större uppmärksamhet. Hjärta mjolk upplever att andra organisationer kopplade till svenska livsmedel når större framgång och publicitet på Instagram. Slutsatser som dras utifrån detta är att det finns en potential för att i större utsträckning nå ut med budskapet kring mjolk som ett näringsrikt och viktigt livsmedel. Det bedöms därmed finnas möjlighet att öka antalet följare men att Hjärta mjolk själva i dagsläget inte lyckas med det i tillräckligt stor omfattning.

2 SYFTE & MÅL

2.1 Syfte

Genom att ta del av de framgångsfaktorer som ligger till grund för närliggande aktörers användning av sociala medier syftar projektet till att hitta kommunikativa verktyg som Hjärta mjolk kan applicera på den egna kampanjverksamheten för ökad publicitet och spridning.

2.2 Mål

Det övergripande målet för projektet är att bidra till Hjärta mjölks målsättning att via en bättre kommunikation öka sin målgrupps engagemang och interaktion på Instagram liksom att öka antalet följare. För att åstadkomma detta har delmål satts upp. Målet med *nulägesanalysen* är att tydliggöra hur Hjärta mjölk kommunicerar på Instagram idag. *Omvärldsanalysens* mål är att kartlägga hur närliggande aktörer kommunicerar helt eller delvis svenska livsmedel på Instagram. Slutligen är målet att dra lärdom av andra aktörer för att identifiera och formulera ett antal åtgärds punkter som tros förbättra kommunikationen på Hjärta mjölks Instagram. Sett bredare kan projektet genom sin teoretiska ansats, i form av semiotik inom kommunikation på sociala medier, belysa aspekter kring miljökommunikation och marknadsföring i ett större perspektiv. Projektet ger en inblick i hur miljökommunikation kan användas effektivt på sociala medieplattformar för att marknadsföra livsmedel på ett framgångsrikt sätt.

2.3 Avgränsningar

Arbetet avgränsas till att studera kommunikation via Instagram. Detta då Hjärta mjölk önskar öka spridningen av sitt budskap via denna kanal men även att tiden för projektet är begränsad. Empiriinsamlingen kommer därmed fokusera på strategier och framgångsfaktorer för ett antal organisationers Instagram. Antalet organisationer som intervjuats är avgränsade till det som krävs för att uppnå empirisk mättnad. Därav klargjordes antalet i takt med att intervjuerna genomfördes och data samlades in. Antalet organisationer som intervjuades var totalt fyra stycken. För att studiens resultat ska kunna appliceras på Hjärta mjölk gjordes en avgränsning där organisationerna som intervjuats kommunicerar helt eller delvis svenska livsmedel.

2.4 Vägledande begrepp

2.4.1. Visuell kommunikation

Överföring av information från en avsändare till en mottagare kan ses som kärnan för begreppet kommunikation. Hallgren och Ljung (2005) definierar begreppet genom att beskriva en situation där två aktörer utför ett växelspel, där den ena aktörens handling får betydelse för den andra som i sin tur svarar. Visuell kommunikation i sin tur är det vi genom synen uppfattar som kommunikation och information. Skrivna texter kan vara en del av det som begreppet innefattar men främst åsyftas kommunikation utifrån bilder, rörliga bilder, layouts, typsnitt, färger, design, grafer och tabeller (Hansen och Machin 2013).

2.4.2. Kampanj

En kampanj är ett strategiskt förfarande som använder kommunikation i syftet att uppnå ett förutbestämt mål (Cox 2016). Ofta används kampanjer för att kommunicera ett budskap till ett stort antal människor vilka agerar som mottagare av informationen. Effektiv kommunikation i en kampanj är sådan som utbildar och skapar förståelse (*ibid.*). För att lyckas måste initiativtagarna till kampanjen tydliggöra sina avsikter och identifiera en målgrupp som har möjlighet att svara till kampanjens *budskap*. Utmaningen är att framställa rätt aktiviteter som ska genomföras och författa budskapet för att motivera kampanjens målgrupp till förändring efter dess vilje.

2.4.3. Flöde

I sociala medier utgörs flödet av de inlägg som visas och bläddras igenom (Bergström 2016). Flödet består av såväl inlägg från användarkonton som gillade sidor och reklam. Innehållet i flödet anpassas för varje användare och styrs av algoritmer (*ibid.*). Algoritmer är en form av programmering där systematiska instruktioner anger genomförande, ordningsföljd och prioriteringar av delmoment för att uppnå ett resultat (Nationalencyklopedin u.å.).

2.4.4. Organiska inlägg

När ett inlägg på sociala medier kan betecknas som organiska är de *inte* en del av sponsring eller annonsering (Digital Social mediebyrå 2018). Det finns alltså inga pengar som stimulerat eller boostat inläggets spridning. Räckvidden och statistiken som inläggen genererar benämns därför som organisk (*ibid.*).

2.4.5. Hashtag

Hashtaggar är ord som föregås med tecknet # i bildtexten eller i kommentarer till bilden (Instagram 2019b). Detta medför att inlägget blir synligt på relevant hashtaggsida, en sida där alla bilder med samma hashtag samlas (*ibid.*).

3 TEORI

Semiotik används för att studera bilders betydelse för betraktaren och hur detta kan kopplas till framgång på Instagram. Kommunikationsstrategi och kommunikationsplan används för att analysera Hjärta mjölks nuvarande situation.

3.1 Semiotik

Semiotik är studerandet av meningsskapande kommunikativa tecken (Bignell 2002). För att beskriva teckens betydelse använder Charles Sanders Peirce, fader till semiotiken, sig av sambandet mellan *tecken*, *objekt* och *interpretant* (Norberg 2007). *Tecknets* innebörd riktas mot någon som skapar en mental föreställning av *tecknet*, en *interpretant*. Relationen mellan *tecken*, *objekt* och *interpretant* kan vara *ikonisk*, *indexikal* eller *symbolisk* (Ahlund & Jonsson, 2016). *Ikoner* bygger på igenkänning, det vill säga att objektet liknar det som föreställs. *Index* betyder att *objektet* antyder att bilden innehåller mer än vad som syns, det vill säga att det finns en koppling mellan *tecken* och *objekt*. Den *symboliska* relationen innebär att *objektet symboliserar* något annat än vad som åskådliggörs. Roland Barthes har byggt vidare på Peirces arbete till den semiotiska teorin om *denotation* och *konnotation*. *Denotation* är ett sätt att analysera vad en bild konkret föreställer; helt enkelt vad vi kan se med blotta ögat (Ahlund & Jonsson 2016). *Konnotation* definieras som betraktarens underförstådda tolkning av en bild. Associeringen och hur något uppfattas avgörs utifrån ens kulturella bakgrund och varierar således mellan olika betraktare. Kulturen påverkar alltså *tecknets* tolkning och betydelse. Bilder som innefattar blickar, *objekt*, omgivningar eller intagande av poser är exempel på faktorer som kan analyseras i en *konnotativ* analys (Olsson & Thor 2017). Enligt Barthes teori om semiotik blir *konnotationen* än mer varierad när bild och bildtext förenas (*ibid.*). Detta medför att ett inlägg, innehållande både bild och text, kan tolkas mer varierat och nyanserat än komponenterna var och en för sig. Semiotiken kommer fungera som ett verktyg för att analysera de inlägg på Instagram studien ämnar undersöka. Faktorer som kommer analyseras är *färgsättning*, *bildkvalitet* liksom användningen av *symboler*, *index* samt *budskap* och *mervärden*.

3.2 Kommunikation inom marknadsföring

Kommunikation avser kontakten mellan människor, både mellan individer och grupper (Wardaya 2016). Begreppet kan också tolkas som förhållanden och aktiviteter som väcker utbyte av tankar och åsikter (*ibid.*). Marknadsföring är en uppsättning aktiviteter som organisationer använder sig av med ändamålet att kommunicera *mervärde* till potentiella kunder (*ibid.*). Således går kommunikation och marknadsföring hand i hand. I kombination med varandra bildas fenomenet marknadsföringskommunikation, något som förenklar utbytet genom att skapa ett värde som distribueras till kunden (*ibid.*). Därav är det viktigt att effektiv kommunikation används i marknadsföringen. Harold Lasswell (i Wardaya 2016) ponerar att kommunikationen är effektiv om frågan: "who says what in which channel to whom with what effect?" besvaras. Sammantaget finns det fem element som är viktiga för en effektiv kommunikation: kommunikatör (sändaren av information),

budskap, medieplattform (kanalen som bär *budskapet*), mottagare av informationen och effekt av kommunikationen. Dessa faktorer kan ses som fundamentala steg i vad som utgör en kommunikationsstrategi.

Wardaya (2016) härleder vidare utformandet av kommunikationsstrategin. I det första steget identifieras på specifika grunder en målgrupp. Andra steget är att tydligt bestämma kommunikationens syfte och fundera över dess kognitiva effekt hos mottagaren. I det tredje steget designas meddelandet. Det är viktigt att meddelandet innehåller elementen uppmärksamhet, intresse, önskan och handling för att nå framgång i sociala medier. Nästa steg är valet av kanal. När detta är taget kan organisationen sätta sin kommunikationsbudget. Det femte och sista steget är att i efterhand mäta vilken effekt meddelandet haft på målgruppen. Detta kan göras antingen genom direkt interaktion med målgruppen eller genom att studera genererad data. Efter uppföljningen formuleras en mer integrerad kommunikationsstrategi. All följande kommunikation planeras sedan utefter kommunikationsstrategin och uppsatt kommunikationsplan (*ibid.*). Kommunikationsplanen måste redogöra för skillnaden mellan organisationens position idag och var den bör vara liksom genomförbara initiativ för att komma dit (Torppa & Smith 2011). En kommunikationsplan är nödvändig för att lyckas med att nå ut med sitt budskap på ett effektivt sätt.

Ett sätt att skapa effektiv kommunikation som ökar spridning är att utforma sin kommunikationsstrategi och plan till att kommunicera ett positivt budskap om det egna varumärket (Andrei *et al.* 2017). Forskning har funnit en positiv korrelation mellan en kommunikationsstrategi som pratar gott om organisationens egna *mervärden* och ökad spridning till allmänheten via så kallad mun-till-mun-kommunikation, en metod som vidareför budskapet snabbt med stor räckvidd. Kommunikationen har därmed chans att få större effekt om *budskapet* som sänds ut är positivt. *Budskapen* får därmed sämre effekt om de är negativa gentemot andra aktörer (*ibid.*).

4 METOD

I detta kapitel presenteras projektets tillvägagångssätt.

4.1 Forskningsdesign

Kvalitativa studier inriktar sig på förståelsen av den sociala verkligheten och fenomen som uppkommer i den sociala interaktiva miljön bland människor (Bryman & Bell, 2011). Ett kvalitativt tillvägagångssätt används därför ofta för att förstå hur faktorer och händelser påverkar olika processer och strategier (*ibid.*). Således passar en kvalitativ metod projektet eftersom det underliggande syftet är att förstå hur olika faktorer kan påverka inlägg på sociala medier ämnade att marknadsföra helt eller delvis svenska livsmedel. Dessutom lämpar sig en kvalitativ studie över en kvantitativ sådan eftersom studien ämnar beskriva mönster i sin helhet inom en specifik kontext och inte undersöka specifika variabler (Robson, 2011). Området som undersöks återfinns i en komplex kontext där subjektiva tolkningar är att föredra då objektivitet är svåruppnåeligt med den frågeställning som råder. Skulle en kvantitativ metod tillämpas är risken därutöver att analysen inte väver in avgörande information som inte går att kvantifiera med enkelhet i en statistisk analys, exempelvis känslor (*ibid.*). Därför väljs en kvalitativ forskningsmetod.

Härtill gjordes en narrativ litteraturstudie för att kartlägga tidigare forskning inom ämnesområdet. En narrativ litteraturstudie innebär att sökandet av litteratur sker kontinuerligt under arbetets gång och styrs efter vad som anses relevant (Bryman & Bell, 2011). Denna typ av litteraturstudie är väl anpassad till studiens forskningsmetod då valet av litteratur baseras på resultatet, vilken kan komma att ändras under studiens gång. Därmed skapas en flexibilitet i arbetssättet och inriktningen av litteraturstudien kan justeras längs med rapportens utformning med hänsyn till vad som anses relevant (*ibid.*). Därför eftersöktes och undersöktes tidigare publicerad forskning inom sociala medier och semiotik för att skapa en teoretisk referensram till kommande resultatanalys.

4.2 Empirisk undersökning

Projektet har ingen hypotes eller förklarande teori att utgå ifrån. Därför anför sig studien till semiotiken som teoretiskt ramverk för att samla verktyg för att förstå utformningen och tolkningen av visuell kommunikation (Ahlund & Jonsson 2016). Projektets empiriinsamling utgår ifrån empirisk mättnad (Bryman & Bell 2011). Detta möjliggör ett mer effektivt arbetssätt då analys görs parallellt med datainsamlingen (Robson 2011). När insamlingen ej längre genererar ny information till den tidigare insamlade datan uppstår en empirisk mättnad. Detta innebär att empirin som samlats in anses relevant liksom att det vidare inte finns mer information att samla in för den specifika situationen (*ibid.*). Med utgångspunkt i detta går det inte på förhand att redogöra för hur mycket data som behöver samlas in. Lämpligt är istället att anpassa empiriinsamlingen till att empirisk mättnad uppnås.

Empirisk data samlades in på olika sätt. Primärdata samlades in via Instagram. Projektgruppen identifierade där lämpliga inlägg (se 4.3 Urval för härledning) från respektive organisations Instagramprofil. För att beskriva den *visuella kommunikationen* som sker på sociala medier behövs en beskrivande undersökning i form av en kvalitativ bildanalys (Ekström & Larsson 2010). Till denna bildanalys upprättades en analysmall (Bilaga 1). Genom en kvalitativ bildanalys kan bilders innehåll analyseras från ett teoretiskt perspektiv (*ibid.*). En semiotisk sådan behandlar bildens innehåll från två aspekter; *denotation* och *konnotation* (*ibid.*). Först analyseras innehållet utan tolkning genom *denotation*, därefter genom *konnotation* för att väva in tolkningar ur kulturell och social kontext (*ibid.*). Vid *konnotation* kan primärdata med fördel kompletteras med sekundärdata i form av intervjuer med inläggets kommunikatör för att förstå hur inlägget ämnades tolkas av betraktaren. Genom att komplettera primärdata med sekundärdata bildas en nyanserad uppfattning av situationen (Bryman & Bell 2011). Projektet använder semikonstruerade intervjuer med öppna frågor efter en egenkonstruerad intervjuguide (Bilaga 2) för att möjliggöra precisering genom följdfrågor (Robson 2011.). På så sätt kan respondenten ge mer utvecklade svar med större omfattning än projektgruppen beaktat i intervjuguiden (Bryman & Bell 2011). Intervjuerna skedde via telefon för att bespara tid och överbrygga geografiska begränsningar (*ibid.*). Projektets begränsade tid blev ytterligare avgörande för valet av intervjuform. Respondenterna kontaktades via mejl där tid och datum för intervju bestämdes. Vid intervjutillfället ringde projektgruppen upp respektive respondent och höll samtalet via högtalartelefon. Det empiriska underlaget samlades in genom att en av projektgruppens medlemmar ledde intervjun medan övriga antecknade vad som sades.

4.3 Urval

För kvalitativa studier är det extra viktigt att vara tydlig och transparent när det kommer till urval (Bryman & Bell 2011). I denna studie identifierades svenska företag eller organisationer som kommunicerar livsmedel via sociala kanaler som var önskvärda att undersöka. Därefter gjordes ett målstyrt urval, vilket är en form av icke-sannolikhetsurval. Detta innebär att urvalet inte gjorts slumpmässigt utan att varje respondent uppfyller vissa kriterier för att ingå i urvalet och därtill vara relevant för studiens frågeställning (*ibid.*). För projektet valdes organisationer med fler följare än Hjärta mjölk som huvudkriterium för urvalet, då det tyder på en mer framgångsrik spridning av budskap och publicitet (Barnes 2014). Andra viktiga kriterier är att organisationerna distribuerar, säljer eller marknadsför helt eller delvis svenska livsmedel samt att de använder Instagram i sin digitala kommunikation. I kontakten med ett antal potentiella informanter uppdagades att dessa inte alltid kunde dela med sig av vad de bedömde vara känslig information då den är en del av organisationens konfidentiella strategi. Därför tackade flera nej till att medverka i undersökningen trots utlovad anonymitet, vilket önskats från organisationernas sida. De organisationer som följaktligen medverkade i intervjuerna är verksamma inom områden som kan kopplas till kött, bröd, frukt och torrvaror. Efter fyra intervjuer bedömdes empirisk mättnad uppnådd och empiriinsamlingen avslutad.

Från respektive organisations Instagram identifierades de tre bilder som samlat flest gilla-markeringar och publicerats under år 2019. Bilderna ansågs vara lämpliga för studiens analys då forskning visat att gilla-markeringar indikerar att betraktaren som gillar bilder ger stöd åt dess budskap (Barnes 2014). Med hänsyn till projektets begränsade tid och utrymme valdes tre bilder för respektive organisation då jämförelser kräver att

minst två enheter ställs mot varandra (Bryman & Bell 2011). Genom att studera tre bilder ökar möjligheten att identifiera framgångsfaktorer och konstatera gemensamma nämnare för att därmed svara till studiens syfte. Den tredje bilden anses dessutom minska risken för att felaktiga slutsatser dras utifrån slumpartade samband, vilket är ett mer sannolikt utfall om endast två bilder studeras.

4.4 Kritisk reflektion av tillvägagångssätt och metodval

Då underlaget till rapporten delvis baseras på fyra kvalitativa intervjuer och gruppens egna tolkningar av intervjumaterialet saknas förutsättningar att kunna dra statistiskt representativa slutsatser och konstateranden. Kunskapen som förmedlas kan däremot appliceras och användas för att hantera liknande problem i andra sammanhang (Kvale & Brinkman 2009). Även att projektgruppens subjektiva tolkningar legat till grund för analys av både intervju material och empiriska data från Hjärta mjölks sociala kanaler beaktas. Främst då det innebär en risk för intersubjektiva resonemang och slutsatser. Vidare har de intervjuade organisationerna olika utgångslägen för sin kommunikation, inte minst sett till hur etablerade och starka varumärkena är. Aktörer med ett starkt etablerat varumärke kan medföra att interaktion i sociala medier per automatik underlättas. Detta då varumärket i sig attraherar följare och medför en högre social interaktion i kanalerna oberoende av vilka inlägg och strategier som präglar respektive kanal.

Ytterligare en kritisk reflektion är att vi i projektgruppen utbildar oss till agronomer, vilket medför en risk där vi tolkar bilderna utifrån en annan synvinkel gentemot de som saknar koppling till lantbruk. Områdesspecifik kunskap kan leda till att ett *budskap* som inte kommuniceras direkt ändå kan urskiljas. Genom vår starka koppling till den gröna näringen tittar vi på inläggen ur ett tydligt lantbruksperspektiv, med risken att de anses vara mer kommunikativa än de faktiskt uppfattas av gemene konsument. Bilderna med tillhörande bildtext kan såttillvida tolkas på olika sätt utifrån olika perspektiv.

5 RESULTAT & ANALYS

5.1 Nulägesanalys

I nulägesanalysen presenteras Hjärta mjölks nuvarande kommunikationsplan, användarstatistik och en semiotisk analys av bilderna med flest respektive minst gilla-markeringar under år 2019.

5.1.1 Kommunikationsplan för Hjärta mjölk

Syftet med Hjärta mjölks kommunikationsplan är att sätta ramar för kommunikationen i sociala medier med målet att uppnå en mer positiv inställning till mjölk hos målgruppen. Detta genom att i en positiv anda bland annat kommunicera fakta om mjölk som en relevant del i en hälsosam kosthållning samt kons roll i miljön. Målgruppen för Hjärta mjölk är yrkespersoner med inflytande över barns konsumtion av mjölk; exempelvis kostchefer, förskolepersonal och yrkesorganisationer inom kost och hälsa. Målet på Instagram är att publicera cirka två inlägg i veckan, fler om inläggen kan kopplas till aktuella händelser eller teman. Temadagar och högtider såsom nationaldagen och kanelbullens dag nyttjas därför strategiskt som extra tillfällen för publicering. Enligt Hjärta mjölk är det viktigt att all information som förmedlas i inläggen baseras på fakta. I samband med vissa publiceringar länkas studier och forskning i Instagramkontots profil för möjligheten att bekräfta och ta del av information som förmedlas i första hand. Det finns inte någon exakt uppfattning om varför vissa inlägg går bättre än andra. Förutom Instagram kommuniceras kampanjen via Facebook, hemsida och nyhetsbrev.

5.1.2 Övergripande statistik

På Instagram har Hjärta mjölk 1 508 följare (2019-10-09) och har sedan starten i december 2016 publicerat 322 inlägg. Detta motsvarar i genomsnitt drygt två inlägg per vecka. Följarnas könsfördelning är 67 procent

kvinnor och resterande män. Majoriteten av följarna, 54 procent, befinner sig i åldersspannet 25-44 år. Andelen äldre, 45-64 år, är 26 procent och andelen följare i åldrarna 13-24 är 17 procent. Statistiken över följare och inlägg har tillhandahållits via Instagramkontots företagsfunktion.

5.1.3 Analys av Instagraminlägg

Denotativ analys

Vid en övergripande analys av Hjärta mjölks *visuella kommunikation* konstateras att Instagramflödet främst består av bilder samt ett fåtal videoklipp. Ett generellt intryck är att valet av bilder motsvarar Hjärta mjölks kommunikationsplan och inläggen intentionen att förmedla fakta på ett positivt och lättsamt sätt, ofta med hänvisning till forskning. Bilderna föreställer ofta *objekten* glada, mjölkdrickande barn och kor i idylliska miljöer, men också illustrationer med informativa texter kopplade till mjölkens fördelar. Hjärta mjölk arbetar därmed *ikoniskt, indexikalt* och *symboliskt* (Ahlund & Jonsson 2016) med sina inlägg. Flödet kan ses som något osammanhängande då variationen i bildernas *färgsättning* och *kvalitet* är stor. Professionella reklambilder varierar med privat tagna bilder, illustrationer och texter. Temat mjölk är dock gemensamt för inläggen i flödet och förmedlas via bild, hashtag eller bildtext. Hashtaggar som genomgående används är #mjölk och #hjärtamjölk.

Det tre mest gillade inläggen har gemensamt att de föreställer bilder på kor och i huvudsak kategoriseras som djurbilder. Fina kor syns utomhus och i ladugården, något som lyfter att korna får lov att vistas utomhus och att de ser ut att må väldigt bra av det. Det finns vidare ett ljus och *klara färger* i bilderna som förstärker känslan av välmående. Bildtexten korreleras starkt till bilden i ett av inläggen då kvinnan det skrivs om även återfinns visuellt (Inlägg 3 och Bilaga 3). I övriga två inlägg står bildtexten för det faktiska budskapet och bilden mer för en förstärkning genom att värna till mottagarens känslor.

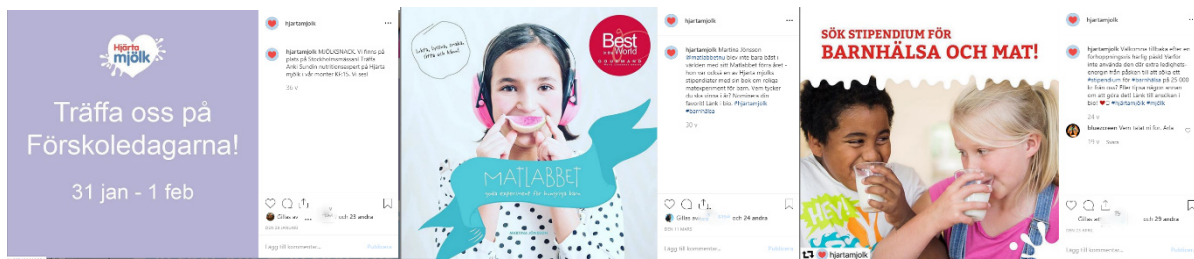
Nedan visas bilderna från de inlägg med flest gilla-markeringar som publicerats av Hjärta mjölk under 2019. Läses från vänster till höger.



Inlägg 1: 2019-09-13 med 401 gilla-markeringar, Inlägg 2: 2019-05-14 med 285 gilla-markeringar, Inlägg 3: 2019-05-23 med 264 gilla-markeringar. Bildtexter återfinns för samtliga bilder i Bilaga 3.

På bilderna i de tre minst gilla-markerade inläggen finns inga djur. Den minst populära av dem uppvisar endast en informativ text (Inlägg 4). Övriga två visar detsamma men tillsammans med glada barn, på ena bilden drickandes varsitt glas mjölk (Inlägg 6). Bilder kategoriseras som informationsbilder och har en ljus *färgsättning*. Inläggen skiljer sig vidare från de mest populära genom att de behandlar Hjärta mjölks verksamhet. Bildtexterna redogör för närvaro vid mässor och utlysning av stipendium för barnhälsa (se Bilaga 3).

Nedan visas bilderna från de inlägg med minst gilla-markeringar som publicerats av Hjärta mjölk under 2019. Läses från vänster till höger.



Inlägg 4: 2019-01-29 med 24 gilla-markeringar, Inlägg 5: 2019-03-11 med 25 gilla-markeringar, Inlägg 6: 2019-04-23 med 30 gilla-markeringar. Bildtexter återfinns för samtliga bilder i Bilaga 3.

Konnotativ analys

I flödet uppfattas inläggen överlag som somriga och familjära genom sin *färgrikedom* i varma toner. Bilderna kompletteras främst med bildtexter präglade av humor och välfunna uppmaningar eller kommentarer vilket får inläggen att uppfattas som lättsamma. Kon används ofta och blir en *symbol* för mjölk, vilket är i linje med vad Hjärta mjölk vill marknadsföra. Samtidigt används kon som ett *symboliskt verktyg* för att betona andra *mervärden* (Kline 2018) såsom djurvälstånd, biologisk mångfald och kons roll som "planetskötare". Hjärta mjölk breddar därmed värdet av mjölkkonsumtion till att inte enbart vara en del av goda matvanor, utan också flera andra *mervärden* kopplade till mjölk. Användandet av hashtaggar gör att inläggen går att återfinna på relevanta hashtaggsidor och möjliggör därmed en ökad spridning till intresserade.

De tre mest gillade inläggen publiceras då budskapet de förmedlar var aktuellt i samhällsdebatten. Det framkommer därmed att Hjärta mjölk gör inlägg i pågående debatt. Det mest gillade inlägget (Inlägg 1) är i viss mån provocerande då det påstår och ger motargument till att kor får "oförtjänt skit" när kor som miljöbovar debatteras. Användandet av en kalv, ett barn, blir där en *symbol* för oskuldsfullhet. I det andra inlägget (Inlägg 2) lyfts kons roll för biologisk mångfald genom hashtaggen #biologiskmångfald till en genuin bild när åtgärder för detta diskuteras på andra områden. Kon blir därmed en *symbol* för mångfaldens bevarande. I den tredje mycket personliga bilden synliggörs ett omhändertagande av en ko (Inlägg 3). Stämningen upplevs kärleks- och förväntansfull inför det stundande kosläppet. Inlägget belyser att kon i ladugården snart släpps ut i hagen för sommaren, en vecka före kosläpp (se Bilaga 3). Uppvisandet av interaktion mellan ko och människa är en företeelse som ofta används när *mervärden* av kor och mjölkproduktion ska kommuniceras positivt till konsumenterna (Von Essen 2019). Detta står i kontrast till kommunikation gentemot producenter, där kommunikationen i form av text och bild ofta är mer fokuserade på produktion och industri (*ibid.*).

Alla tre inlägg med minst gilla-markeringar saknar de *mervärden* som går att identifiera i inläggen med flest gilla-markeringar, de är istället mer informativa. Vidare riktar de sig till en tydlig målgrupp. Det minst populära inlägget (Inlägg 4) riktar till en del av Hjärta mjölks specifika målgrupp, förskolepersonal, då både bild och bildtext gör reklam för att Hjärta mjölk kommer närvara vid förskoledagarna. Relationen mellan *tecken*, *objekt* och *interpretant* är i inläggen *ikonisk*. Nästintill inga *mervärden* kommuniceras genom *symbolik*. I den *konnotativa* analysen upplevs bilderna som neutrala utan att skapa engagemang. En likhet med de populära inläggen är att hashtaggen #mjölk och #hjärtamjölk används i bildtexterna (Bilaga 3).

Tabell 1: Semiotisk analys av Hjärta mjölks utvalda Instagraminlägg.

Inlägg, datum & gilla-markeringar	Motiv & Färgsättning	Bildkategori	Symbol	Känsla av inlägg (Bild + text)	Budskap
2019-09-13 401 gilla-markeringar	Vit & brun kalv. Klara, starka & naturliga färger.	Djurbilder.	Kalven (ett barn) är en symbol för oskuldsfullhet.	Sympati, oskuldsfull, uppmanande & Provocerande.	Kor är planetskötare, inte en miljöbov. Hissa kon.
2019-05-14 285 gilla-markeringar	Ko som vänder sig om i hage. Klara, varma & naturliga färger.	Djurbilder.	Kon är en symbol för bevarande av biologisk mångfald.	Glada djur, öppna landskap, idylliskt.	Biologisk mångfald, viktig för ekosystemet.
2019-05-23 264 gilla-markeringar	Kvinna matar ko i stallet. Dova, naturliga färger.	Djurbilder. Yrkesbild. Känd profil.	Interaktionen symboliserar djurvälfärd.	Omhändertagande, kärleksfull, förväntansfull.	Följ stundande kostläpp.
2019-04-23 30 gilla-markeringar	Mjölkdirckande barn & text. Klara, artificiella färger.	Information.	Glada barn symboliserar att mjölk är gott.	Uppmanande & reklambild. Inget mervärde kring mjölk.	Ansök om stipendium.
2019-03-11 25 gilla-markeringar	Ett barn & text. Pastell & ljust.	Information.		Uppmanande & reklambild. Inget mervärde kring mjölk.	Ansök om stipendium.
2019-01-29 24 gilla-markeringar	Text. Pastell & ljust.	Information.		Reklam. Specifikt till målgrupp. Inget mervärde kring mjölk.	Hjärta mjölk närvarar vid förskoledagarna.

5.2 Omvärldsanalys

I omvärldsanalysen studeras organisationer som är verksamma inom områden kopplade till kött, bröd, frukt och torrvaror. Intervjumaterialet och bildanalyser från respektive respondent presenteras tematiskt. En tabell över semiotisk analys av respondentorganisationernas tre populäraste inlägg publicerade år 2019 återfinns i Bilaga 4. Nedanstående avsnitt 5.2.1 *Kommunikationsplan* baseras på de intervjuer som gjorts, där anonymitet utlovats. Påföljande avsnitt kombinerar intervjumaterial och egen analys enligt analysmallen (Bilaga 1).

5.2.1 Kommunikationsplan

Vikten av målgruppsanpassning och flexibilitet

Majoriteten av de intervjuade organisationerna anpassar ständigt sin kommunikation efter rådande målgrupp. Något som beskrivs som centralt är att innehållet måste tillföra mottagaren något. Organisationerna arbetar

därmed inte nödvändigtvis mot en specifik, uttalad målgrupp. Istället betonas vikten av att vara lyhörd för vad som är aktuellt och av intresse för stunden. Flera gånger åberopas vikten av att bibehålla en flexibilitet i hur *mervärden* kommuniceras för att följa rådande trender. Respondenterna upplever att om *budskapet* är öppet nog för att tilltala fler målgrupper går det att hitta just det inom den primärt ämnade målgruppen. Således kan det finnas latent inneboende målgrupper inom den först uttalade målgruppen, vilka kan nås med en anpassad kommunikation. Det finns därför en poäng med att inte vara för smal i sin målgruppsanpassning då detta kan missgynna infångandet av fler latent målgrupper. Samtidig får *budskapet* inte bli för generellt då syftet är att tilltala en specifik målgrupp. Genom att lära känna målgruppen kan innehållet anpassas därefter. En av respondenterna belyser att sociala mediers algoritmer som styr spridningen blivit mer specifika, vilket fått dem att smalna av sina befintliga och potentiella målgrupper. Det är därför viktigt att genomgående lära känna målgrupperna för att algoritmerna ska bära inläggen till den önskade målgruppen.

Tidpunkt för inläggens publicering och ett genomgående bildmanér

Respondenterna har en påtagligt högre frekvens för inlägg än Hjärta mjölk. Tidpunkten för inläggens publicering varierar med syftet. Genomgående för intervjuerna är att högtider och temadagar för mat är viktiga och bra tillfällen att publicera inlägg. Inläggen kopplas till sammanhanget genom att visa hur produkten kan användas eller länkar till recept som kopplas till högtiden eller till en speciell ingrediens. Därutöver påpekar en respondent att det är smart att utgå från sig själv vid publicering av ett inlägg. Hur planeras helgaktiviteter och matinköp? Det kan vara fördelaktigt att i förväg publicera inlägg som inspirerar inför exempelvis helger eller temadagar så att följare kan inhandla produkter till respektive tillfälle. Gällande bilderna till inläggen har endast en av de intervjuade organisationerna ett tydligt bildmanér, något som genomgående syns i flödet genom en enhetlig och konsekvent färgpalett. Övriga organisationer har inget utpräglat manér utan inläggen utformas efter de budskap och syften de vill förmedla, något som indirekt leder till enighet om ej strikt visuellt sådan. En av organisationerna hade tidigare väldigt strikta ramar kring bildernas framtoning vilket medförde en ängslighet och försiktighet hos kommunikatörerna vilket begränsade kommunikationen. Idag arbetar kommunikatörerna på denna organisation friare med att anpassa bildernas innehåll efter kommunikationsstrategin.

Kombination av köpta och organiska inlägg

Samtliga respondenter nämner användandet av organiskt och köpt, eller boostat, material. Gemensamt är att ingen organisation förlitar sig enbart på organiskt material. Istället sker en kombination av båda alternativen i olika stor utsträckning. Det organiska materialet används främst för att upprätthålla engagemang hos befintliga följare, det boostade till spridning och värvning av nya följare och potentiella kunder. Boostat material innefattar köp av annonser, det vill säga sådant som marknadsförs med en varierad summa pengar. Detta gör att materialet synliggörs bland fler och genererar därmed större räckvidd men också fler gilla-markeringar och följare. En respondent påpekar att vid hög räckvidd kan engagemanget kring inlägget minska, det blir därför en avvägning mellan att nå ut och skapa engagemang. Blir räckvidden för stor förlorar engagerade följare incitament att fortsätta engagera sig då det upplevs som att inlägget klarar sig på egen hand och behöver inte stöd på individnivå. Därför behöver inlägg varieras mellan boostat och organiskt innehåll för att skapa större engagemang och räckvidd.

Samarbete med kända profiler

Informanterna lyfter alla fram samarbeten med kända profiler som en framgångsrik metod. Att köpa samarbete med en känd profil möjliggör större uppmärksamhet från allmänheten. Det påpekas dock att valet av profil avgör hur framgångsrikt inlägget blir. Profilen bör gå ihop med det budskap som organisationen vill förmedla. Den kända profilen fungerar som en *symbol*. Om profilen exempelvis är en idrottare signaleras *mervärden* såsom god hälsa eller en hälsosam livsstil. Det är därför viktigt att välja en profil som överensstämmer med de *mervärden* som önskas förmedlas. Då profilen har ett eget antal följeslagare som bevakar dem får inlägget större räckvidd. En respondent påpekar att det bästa är när profilen gör inlägg om organisationen via det egna kontot. Inlägget når då flest personer som inte redan följer organisationen. Detta upplevs snarare som att en vän har rekommenderat något än en produktreklam. Återigen påpekar respondenterna att det är viktigt att bevara känslan av trovärdighet och äkthet. Blir inläggen reklambaserade upplever organisationerna att de inte får lika stor spridning trots gästspelet. Även inlägg med citat från kända profiler om en produkt eller verksamhet får bra spridning. Utnyttjandet av kända händelser eller aktuella nyheter nämns i intervjuerna som ytterligare en framgångsfaktor till bra spridning och engagemang.

Kampanjer för att nå ny publik

Merparten av respondenterna använder kampanjer för att effektivt förmedla sitt *budskap*. Kampanjer riktas sällan mot de som redan följer organisationen, utan syftar till att attrahera nya följare. En av organisationerna utformar kampanjer på olika sätt beroende på utförda undersökningar, vad som händer i omvärlden och utifrån konsumenternas behov. Kommunikationsplanen utformas vartefter kampanjidén föds. Denna tillsammans med utvecklingen av algoritmer möjliggör att kampanjer riktas mot den definierade målgruppen.

Kommunikationsplanen kan justeras efterhand då kampanjen förs digitalt. Finliret gör att framgångsfaktorer kan studeras. Dessutom kan kampanjer drivas tillsammans med andra organisationer. Samarbetet medför att *budskapet* kan nå ut till ännu fler. Exempelvis var en av de populäraste bilderna som analyserades en del i en kampanj. En annan respondent framhävde under intervjun att deras kampanjer läggs upp i tre delar. Först publiceras något intresseväckande som når en stor räckvidd. Därefter snävas målgruppen av genom att låta en mikroinfluencer, en person som enligt organisationen väcker intresse inom målgruppen, visa upp produkten. Avslutningsvis visas den enskilda produkten upp i sin rena form vilket når de som är genuint intresserade. Det sista inlägget har minst budget för att publiceras då målgruppen redan är "infångad". *Budskapet* syftar inte till att nå alla utan en tydligt definierad målgrupp, vilket kampanjens trattmodell möjliggör.

Uppföljning av inlägg

Uppföljning nämns som en avgörande del i arbetet. Att följa upp och kontrollera vilka inlägg som fungerar bra och justera den kommunikation som inte fungerar hjälper till att korrigera kommunikationsplanen.

Organisationerna som intervjuades nämnde att de har en till tre heltidsanställda inom kommunikation för att gemensamt arbeta med detta. Flexibilitet är som tidigare nämnt viktigt och genom uppföljning av statistik så uppdragas problemområden och möjliga åtgärds punkter. Uppföljning av publicerat material är inte minst viktigt för att identifiera nya målgrupper, men också för att se om de befintliga målgrupperna tagit del av materialet.

5.2.2 Analys av Instagraminlägg

Denotativ analys

Sammantaget upplevs de intervjuade organisationernas Instagramflöden vara mer enhetliga gentemot Hjärta mjölks flöde. Organisationerna har en mer genomgående och kontinuerlig *färgsättning* och *bildkvalitet*. Även *motiven* är mer konsekventa och skapar därför hos flödet en sammanhängande känsla. *Färgsättningen* är i regel ljus, fränsett en organisation som använder lite mörkare toner i sitt flöde. Bilder från kategorierna illustrerat och informationsbilder används främst för att visa statistik grafiskt. Dessa bilder är utformade med varm och klar *färgsättning*.

Bland de intervjuade organisationernas tre populäraste inlägg återfanns bilder ur flera kategorier (Bilaga 4). Majoriteten av organisationerna uppvisade minst en produktbild bland de studerade bilderna. För två av organisationerna fanns de mest gillade bilderna i kategorin produktbilder. En av bilderna kombinerades med kategorin känd profil och en annan med ett humoristiskt och provocerande inslag. En respondent särskiljer sig då den mest gillade bilden är en naturbild. Platsen som naturen gestaltar är en som organisationen gärna förknippas med och aktivt försöker förmedla. En satsning gjordes således på ett *symboliskt* sammanhang. De mest populära bilderna går alla i klara, ljusa och tydliga *färger* och har hög *kvalitet*. En av organisationernas bilder följer väldigt tydligt samma färgkod som deras logga.

Konnotativ analys

De mest populära inläggen väcker övervägande positiva känslor hos betraktaren. Trovärdighet, piggt och nyttigt är ord som projektgruppen uttrycker när bilderna betraktas. Den ljusa *färgsättningen* inger en känsla av fräschhet och naturlighet och den mörkare en tuffare och mer maskulin känsla. Gruppen ser även en användning av *symboler* för att förstärka organisationens *budskap* eller produkt. Bilder har sällan *ikonisk* relation mellan *tecken*, *objekt* och *interpretant*. Istället använder sig organisationerna av *index*, det vill säga en antydning om att bilderna har en större betydelse än det som enbart gestaltas. Ofta används *symboler* för att just förmedla detta då de fungerar som ett verktyg för att synliggöra *mervärden*. *Symboler* som förekommer är till exempelvis en grisknorr som *symboliserar* djurvälstånd eller en känd idrottare som *symboliserar* hälsa och framgång. Bildtexterna är kopplade till bildens motiv, de är i regel uppmanade, provocerande eller faktabaserade. En del texter bjuder in till engagemang genom tävling eller en fråga till betraktaren. Även

faktabaserade påståenden ger en inbjudan till engagemang då det inget en bekräftelse av något som följaren redan vet eller tror på. I texterna används hashtaggar för produkten, ekologisk produktion, organisationsnamn, global trend eller plats.

I intervjuerna presenterades bakomliggande tankar kring hur organisationerna önskade att betraktaren skulle uppleva inläggen som publicerades. Syftet bakom de studerade inläggen är att förmedla sina *mervärden* och samtidigt inte en känsla av genuinitet och trovärdighet, skapa engagemang och visa upp personlighet. För att väcka dessa känslor använder organisationerna sig av olika tekniker. Genom att publicera bilder på idylliska landskap, användbara recept eller inspirerande inlägg inför aktiviteter, skapas en känsla av genuinitet som tillåter följaren att engagera sig eller bli delaktig i inlägget. Ett annat exempel är att använda *symboler*, bland annat en specifik plats som *symbol* för organisationen och därigenom variera sitt flöde.

För att uppnå en känsla av genuinitet undviker organisationerna rättfram reklam. De har märkt att bilder som förmedlar en stark känsla av produktreklam inte fungerar på Instagram eftersom det förbigår den personliga relationen som följarna har till dem. Med andra ord blir det opersonligt med ensidigt marknadsförd reklam på Instagram i respondenternas tycke. Just personlighet är det som organisationernas följare tycks efterfråga. Organisationerna jobbar därför med att väva in promotion genom att kombinera reklamen med andra känslor och sammanhang, variera promotionsinläggen och därigenom behålla den personliga känslan. Variation är viktigt då det inte upplevs fungera med traditionell nötning av samma reklam. Det framgick i intervjuerna att det inte heller går att bygga reklam på ett inlägg och använda det flera gånger, utan reklamen som görs måste bestå av flera inlägg och varieras. En av organisationerna nämner att de försöker undvika negativ debatt genom att kritiskt granska sina egna inlägg. Kan inlägget upplevas som provocerande eller kränkande? De påpekar att debatt i sig är positivt så länge den inte går över gränsen. Samtidigt får man som ägare av ett företagskonto på Instagram inte vara för försiktig, då försvinner man i mängden. Att behålla en positiv känsla i inläggen anses vara viktigt. En organisation belyser att inlägg som hissar och förklarar *mervärden* kring en produkt med en positiv ton brukar väcka mer engagemang och få större räckvidd. Vidare redogör samma respondent för att en konfrontativ kommunikation som riktar sig till konkurrenter eller meningsmotståndare ses som ineffektivt. Inlägg med en negativ ton går i regel sämre när det gäller att skapa engagemang och får ofta sämre räckvidd.

6 DISKUSSION & SLUTSATS

I detta kapitel presenteras studiens slutsatser. Slutsatserna kommer redogöras i form av åtgärds punkter vars praktiska tillämpning för Hjärta mjölk diskuteras.

Positiva inlägg som berör aktuella händelser

I dag jobbar Hjärta mjölk mycket med att ha ett positivt tonfall i sina inlägg på sociala medier. Efter genomförd litteraturstudie och omvärldsanalys anser vi i projektgruppen att detta är en viktig och bra del i arbetet även framöver. Detta är i linje med omvärldsanalysen där en av respondenterna nämnde att det är bättre att höja sin egen produkt istället för att nedvärdera andra, något som även stöds av Andrei *et al.* (2017). Likaså bör Hjärta mjölks inlägg som berör aktuella debatter och händelser, vilket även organisationerna i omvärldsanalysen arbetar med, fortsätta. Användandet av aktuella temadagar ger inläggen sammanhang och ses som en framgångsrik och effektiv kommunikation. Detta då det medför ett kontextuellt syfte och väver genom det in *mervärden* kring mjölk eller andra produkter. Just kommunikering av *mervärde* är vidare själva ändamålet med marknadsföring (Wardaya 2016).

Ha en bra bildkvalitet, ett tydligt syfte med inlägget och förmedla mervärde

Efter nuläges- och omvärldsanalysen noterar projektgruppen att de populäraste bilderna *denotativt* är av god *kvalitet*, ofta med ljus och klar *färgsättning*. *Konnotativt* förmedlar bilderna en positiv känsla och har *symbolik* och *mervärden* i både motiv och bildtext. *Konnotationen* blir mer varierad om bild och bildtext kombineras (Olsson & Thor 2017), vilket återigen lyfter vikten av att ha ett tydligt syfte med inlägget. *Denotativt* behöver Hjärta mjölk enligt projektgruppen förbättra och få en mer sammanhängande *färgsättning* och *kvalitet* i sitt flöde via de enskilda bilderna. Enhetlighet inger en känsla av kontinuitet och professionalism. Själva motivet och bildkategorierna behöver inte löpande vara enhetliga så länge ovanstående egenskaper uppfylls. För att uppnå en sammanhållning i flödet och på bilder anser inte projektgruppen att det nödvändigtvis behövs ett strikt bildmanér, utan det kan räcka med att enklare hållpunkter för bildernas utseende bestäms. Ett exempel är att illustrationer alltid följer en viss *färgsättning* eller att publicera egenfotograferade bilder med bra *kvalitet* likt respondenterna gjort för att få en mer personlig känsla. Att inge en personlig känsla beskrevs i intervjuerna som viktigt, vilket tydligt framhävs med egentagna bilder av bra *kvalitet*. En annan respondent hade en mer professionell prägel på *kvaliteten* men eftersom det var genomgående väcktes inte en känsla av att bilderna var ensidigt marknadsförd reklam. Att för Hjärta mjölk enbart använda professionella bilder upplevs, av projektgruppen, inte lämpligt med nuvarande budget. Det är istället bättre att fokusera på *kvaliteten* och *färgsättningen* på egentagna bilder. En annan åtgärd för att förbättra de *konnotativa* delarna är att implementera en rutin för tydliggörande av inläggets syfte innan motiv väljs. Detta är viktigt för att nå framgång i sociala medier (Wardaya 2016). Att vara på det klara om inlägget till exempel ska generera klick till hemsidan kan hjälpa att både höja *bildkvaliteten* och att hålla en röd tråd genom flödet. Således publiceras mer meningsfullt innehåll till bilden. Projektgruppen rekommenderar därmed också att utformning av inlägg tar mer hänsyn till *symboler* än *ikoner*. Med det menas att inläggen och bilderna måste förmedla *mervärden* och inte bara fokusera på att gestalta. En bild, på exempelvis en ko, måste sättas i ett sammanhang där den kan förmedla något mer än att "bara" vara en bild på en ko. Detta går att göra via text men kanske främst genom ett noggrant urval av bilder.

Kombinera köpta och organiska inlägg

För att öka antalet följare och interaktioner är det viktigt att det finns en kombination av organiska och boostade inlägg. I rapporten har det blivit tydligt att pengar i förhållande till marknadsföring på sociala medier är viktigt för att nå en ökad publicitet. De organiska inläggen ska användas för att bibehålla engagemanget hos de som redan följer sidan och är intresserade. Det är därmed viktigt att tänka på vid utformning av boostade inlägg att de görs med syftet att locka in nya personer till sidan. Som resultat- och analysavsnittet antyder kan inläggen med fördel vara lite mer generella för att kunna nå fram till en större målgrupp. Att boosta inlägg kan vara kostsamt, i synnerhet om inlägget inte når fram till önskad publik. Därför föreslår projektgruppen att en målgruppsanalys genomförs för att härleda vad potentiella följare vill se och rikta det boostade inlägget därefter. Ett avgörande steg är vidare att grundligt fundera över kommunikationens bakomliggande syfte (Wardaya 2016).

Samarbete med en känd profil

Som avsnittet omvärldsanalys härleder är ett sätt att nå ut till en större målgrupp att upprätta ett samarbete med en känd profil. Projektgruppen föreslår exempelvis en känd kock som kan vara en förebild för bespisningspersonal eller en idrottsprofil som både barn och vuxna ser upp till. Ett konkret exempel skulle kunna vara bakprofilen Linda Andersson som driver kontot "@lindasbakskola" på Instagram och författar Sveriges största bakblogg. Vi i projektgruppen är medvetna om att upprätta ett samarbete med en känd profil inte är det lättaste av finansiella skäl. Ett alternativ som återopnas i intervjuerna är att använda sig av citering av kända profiler eller att "repost:a", det vill säga återpublicera andras inlägg under sitt eget konto för att uppnå snarlik räckvidd och inge känslor om genuinitet och trovärdighet.

Möjligen omvärdera kampanjens målgrupp

En annan föreslagen åtgärd är att Hjärta mjölk bör överväga att se över den målgrupp de riktar sitt innehåll till. Idag riktas innehållet till en yrkesgrupp som är i position att påverka barn och ungas matvanor. Med hänsyn till empiriinsamlingen kan denna målgrupp anses vara något smal och är möjlig att vidga, speciellt med tanke på Instagrams förmåga att nå en stor bredd av människor. Ett förslag är att inkludera föräldrar till små barn som målgrupp. De är med stor sannolikhet aktiva på sociala medier privat och har befogenheten att implementera mjölk i sitt barns kost. Projektgruppens bedömning är att det är för få personer inom den satta målgruppen som är aktiva på sociala medier i egenskap av sin yrkesroll, vilket gör det svårt för sociala mediers algoritmer att bära inläggen till önskvärd räckvidd. Därav kan Hjärta mjölk fördelaktigt revidera sitt val av målgrupp och anpassa publiceringar därefter, eftersom det övergripande målet är att få fler människor att dricka mjölk med gott samvete.

Formulera en tydlig kommunikationsplan och jobba med uppföljning

Enligt Torppa & Smith (2011) ska en kommunikationsplan beskriva företagets position i nuläget och vad som behöver åtgärdas för att nå de mål som kommunikationen har. Att därför formulera en tydlig kommunikationsplan och knyta an varje inlägg till denna bör därför kunna vara till stor hjälp. All kommunikation bör nämligen planeras med utgångspunkt i denna (Wardaya 2016). Som en sista uppmaning vill projektgruppen påpeka vikten av att uppföljning av både boostade och organiska inlägg genomförs. Uppföljning är viktig för att undersöka nuläget och identifiera möjliga förbättringsåtgärder. Statistik kan användas för att identifiera vilka målgrupper som kommer i kontakt med inläggen och om kommunikationen förstås och tas emot väl av följarna. Det går även att avgöra om rätt målgrupp nås eller om utrymme finns för att sikta in sig på andra målgrupper. Mer gedigen uppföljning innebär större arbetsbelastning inom området, vilket kan öka personalkostnader eller innebära att mindre resurser får läggas inom andra områden. Som respondentorganisationerna redovisade behövs resurser till detta område, något de påvisar genom att ha minst en anställd på heltid inom kommunikation. Uppföljningen är alltså viktig då det i framtiden kan hjälpa Hjärta mjölk att bibehålla en god kommunikation, flexibilitet samt att följa målgruppen och utvecklingen på sociala medier.

Avslutningsvis lyfts projektarbetets kontribution på det hela taget fram. Sociala medier är i dagens samhälle en viktig kanal för organisationer att befinna sig på. Det är nödvändigt att anpassa sin kommunikation och målgrupp för att nå framgång. Sociala medier är i ständig förändring vilket kräver flexibilitet, påhittighet och engagemang för att lyckas. Den ständiga förändringen kräver mycket arbete och kunskap men gör samtidigt de sociala kanalerna väldigt spännande att närvara på. Projektgruppen ser att detta projekt bidragit till en större medvetenhet kring sociala medier och kommunikation, något som för deltagarna kommer bli viktigt i det framtida yrkeslivet.

REFERENSER

Ahlund, M. & Jonsson, K. (2016). *#Företag - En semiotisk analys av företags visuella kommunikation på Instagram*. Mittuniversitetet. Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap.

Andrei, A., Zait, A., Vătămănescu, E-M. & Pînzaru, F. (2017). Word-of-mouth generation and brand communication strategy. *Industrial Management & Data Systems*, 117 (3), ss. 478–495.

Barnes, N.G. (2014). Social commerce emerges as big brands position themselves to turn "follows", "likes" and "pins" into sales. *American Journal of Management*, 14(4), ss.11-18

- Bergström, A. (2016). Nyheter i sociala nätverksmedier. I: Ohlsson, J., Oscarsson, H. & Solevid, M. (red.), *Ekvilibrium*. Göteborg: SOM-institutet, ss. 349-359.
- Bignell, J. (2002). *Media Semiotics: An Introduction*. 2. uppl. Manchester and New York: Manchester University Press.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB, Stockholm.
- Cox, R. (2016). Advocacy Campaigns and Message Construction. I: *Environmental Communication and the Public Sphere*. SAGE publications. ss. 177-207
- Davidsson, P., Palm, M. & Melin Mandre, Å. (2018). *Svenskarna och internet 2018*. Stockholm: Internetstiftelsen. Tillgänglig: https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf [2019-10-08]
- Digital Social mediebyrå (2018). *Organiskt eller sponsrat innehåll på sociala medier?* Tillgänglig: <https://digitalsnack.se/blogg/digitalsnack-podcast/organiskt-eller-sponsrat-innehall-pa-sociala-medier/> [2019-10-18]
- Ekström, M. & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Hansen, A. & Machin, D. (2013). Researching Visual Environmental Communication. *A Journal of Nature and Culture*. ss. 151-168.
- Instagram (2019a). *Skilj dig från mängden med Instagram*. Tillgänglig: https://business.instagram.com/getting-started?locale=sv_SE [2019-10-08]
- Instagram (2019b). *Hur använder jag hashtaggar på Instagram?*. Tillgänglig: <https://help.instagram.com/351460621611097> [2019-10-22]
- Islam, S. & Mahmood, M.I. (2018). A Qualitative Study on the Outcomes of Social Media Advertising. *Advances in Journalism and Communication*, vol. 6, ss. 61-73. DOI: 10.4236/ajc.2018.62006
- Kline, C. (2018). *Animals, Food, and Tourism*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9781315265209
- Kvale, S. & Brinkman, S. (2009). Intervjukurvalitet. I: Kvale, S. & Brinkman, S., *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur, ss. 177-191.
- Nationalencyklopedin (u.å.). *Algoritm*. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/algoritm> [2019-10-18]
- Norberg, L. (2007). *Kommunikationsteorier*. Stockholms universitet. Institutionen för data- och systemvetenskap, DSV. Tillgänglig: <https://people.dsv.su.se/~lenan/mmdkt/Kommunikationsteorier.pdf> [2019-10-09]
- Olsson, E. & Thor, J. (2017). Söndagsbrunch och fredagslunch: en semiotisk bild- och textanalys av influencers matbilder på Instagram samt responsen från följarna. Jönköping University.
- Robson, C. (2011). *Real World Research*, Vol 3, Chichester: Wiley (ISBN 978-1-4051-8241-6).
- Sajid, S.I. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, vol. 7. DOI: 10.4172/2151-6219.1000203
- Torppa, C.B. & Smith, K.L. (2011). Organizational Change Management: A Test of the Effectiveness of a Communication Plan. *Communication Research Reports*, vol: 28, issue 1, ss. 62-73. DOI: 10.1080/08824096.2011.541364
- Wardaya, M. (2016). Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales. *Journal the Winners: Economics, Business, Management, and Information System Journal*. 17 (2), ss. 155–163.

Icke publicerat material

Karlsson, Maria, Mjölkkvalitetsexpert. LRF Mjolk. [personligt möte] 2019-09-12.

Von Essen, Erica, Docent på avdelningen för miljökommunikation. SLU. [personligt möte] 2019-10-14.

BILAGA 1.

Analysmall för denotation och konnotation

Analysmallen tillämpas för nulägesanalys och omvärldsanalys för att beskriva enstaka bilder och flöden. I analysen utgår vi från semiotiken som verktyg och då främst denotation (vad vi ser) och konnotation (besvarar frågorna: Vad är underförstått? Vilka indirekta budskap finns?). Även symboler, index, bildtext och hashtaggar vägs in.

- Bildkategori (denotation)
 - Naturbild: motivet är ett landskap eller innehåller flora.
 - Djurbild: motivet innehåller ett eller flera djur.
 - Informationsbild: motivet innehåller text på bild.
 - Yrkesbild: motivet innehåller någon som utför sitt yrke.
 - Känd profil: motivet innehåller en känd profil som finns med på bilden.
 - Produktbild: motivet innehåller en produkt eller tjänst.
 - Familjebild: motivet innehåller bilder på barn eller familjer.
 - Illustrerad bild: motivet är illustrerat.
- Kvalitet på bilden
 - *Professionell kvalitet*: motiv och färgsättning är tydligt planerade att koordinera i förväg och iscensätta. Bildfokus är tydligt och skärpan är tillhandahållen därefter.
 - *Egentagen med bättre kvalitet*: motiv och färgsättning är tydliga men inte nödvändigtvis iscensatta i förväg. Bildfokus kan tydas vara inkonsekvent och det finns en tydlig skärpa i bilden.
 - *Egentagen med sämre kvalitet*: motiv och färgsättningen är något osammanhängande och/eller skärpan kan förbättras.
- Färgsättning
 - Varm.
 - Kall.
 - Klara färger: starka och tydliga färger.
 - Dova färger: mustigare och dovare färgsättning.
- Användning av symboler?
 - Är motivet en symbol för något annat?
- Vilka känslor väcker bilden?
- Vad förmedlar inlägget (bild + text) i form av budskap och mervärden?

I analys av flödet:

1. Generell beskrivning av flödet - vad ser vi? (*denotation*)
 1. Bilder, illustrationer eller videoklipp?
 2. Enhetlighet? (färgsättning, bildkategori, kvalitet)
2. Generell beskrivning av flödet - vad känner vi? (*konnotation*)
 1. Kallt eller varmt?
 2. Säljande eller genuint?
 3. Framgår det vilken målgrupp som eftersträvas?
 4. Familjärt eller professionellt?

BILAGA 2.

Intervjuguide

Frågor

1. Kan du berätta lite om er strategi kring sociala medier?

1. Vilken målgrupp (varför och hur möter man den)?
2. Kanaler.
3. Syftet i stort.
4. Behovsanpassat? (opportunistisk?)
5. Tidpunkt?
6. Motiv?

2. Vad ser ni som effektivt och inte i den kommunikationen som förs på sociala medier?

1. Skiljer sig kommunikationen beroende på vilken social kanal som används?
2. Vad finns det för tabun i sociala mediasammanhang för företag?
3. Är det några kampanjer/reklam ni minns av andra som gjort intryck? Varför?
4. Hur ser ni på att företag kommunicerar gentemot andra, t.ex. konkurrenter, i sociala medier?
5. Kan det ske missförstånd i några sammanhang av kommunikationen? Vilka?

3. Finns en kommunikationsplan?

1. Budget.
2. Avdelning.
3. Hur ofta läggs bilder upp?

4. Vad var tanken kring de här bilderna? (Ta fram 3 bilder med flest likes år 2019)

1. Känsla.
2. Syfte.
3. Tolkning.
4. Hur försökte detta förmedlas?

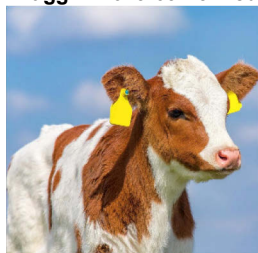
BILAGA 3.

Inlägg (bilder och bildtext)

Hjärta mjölk publicerat under 2019 som samlat flest respektive minst gilla-markeringar

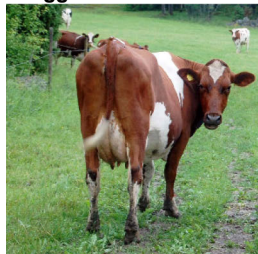
Inlägg med flest gilla-markeringar

Inlägg 1: 2019-09-13 med 401 gilla-markeringar.



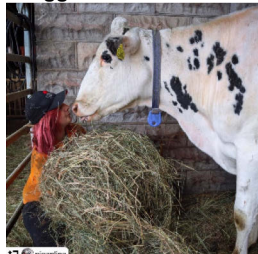
Bildtext bild 1: Hörni, nu tycker jag att vi inleder helgen med att hissa den här lilla krabaten som får ta så mycket oförtjänt skit i debatten. Vi hissar den för den planetskötare den är, för den mat den ger och för den viktiga plats den har i ekosystemet! ♥ #hissamjölken #hjärtamjolk #mjolk @anettegustawson @arlaprosweden @arlasverige @normmejerier @skanemejerier

Inlägg 2: 2019-05-14 med 285 gilla-markeringar.



Bildtext bild 2: Hallå där! Vi fortsätter med mer fakta om #mjolk och #miljö. Här kommer VISSTE DU ATT #4: Svenska mjölgårdar tillsammans har 99 000 hektar naturbetesmark - en av de mest artrika markerna vi har i Sverige. Den kan innehålla upp till 40 arter per kvadratmeter. Extremt viktigt för vår biologiska mångfald! #hjärtamjolk #biologiskmångfald

Inlägg 3: 2019-05-23 med 264 gilla-markeringar.



Bildtext bild 3: Hörni, på lördag händer det något jättekul! Då tar @piganlina över vårt Instagram och publicerar bilder och stories från kosläppet på mjölgården där hon jobbar! #hjärtamjolk #kosläpp

Inlägg med minst gilla-markeringar

Inlägg 4: 2019-01-29 med 24 gilla-markeringar.



Bildtext bild 4: MJÖLKSNACK. Vi finns på plats på stockholmsmässan! Träffa Anki Sundin nutritionsexpert på Hjärta mjölk i vår monter KF:15. Vi ses!

Inlägg 5: 2019-03-11 med 25 gilla-markeringar.



Bildtext bild 5: Martina Jönsson @matlabbetnu blev inte bara bäst i världen med sitt Matlabbet förra året - hon var också en av Hjärta mjölks stipendiater med sin bok om roliga matexperiment för barn. Vem tycker du ska vinna i år? Nominera din favorit! Länk i bio. #hjärtamjolk #barnhälsa

Inlägg 6: 2019-04-23 med 30 gilla-markeringar.



Bildtext bild 6: Välkomna tillbaka efter en förhoppningsvis härlig påsk! Varför inte använda den där extra ledighets-energin från påsken till att söka ett #stipendium för #barnhälsa på 25 000 kr från oss? Eller tipsa någon annan om att göra det! Länk till ansökan i bio! ♥ #hjärtamjolk #mjolk

BILAGA 4.

Tabell för semiotisk analys av intervjuade organisationers tre mest populära inlägg.

Organisation & Bild	Motiv & Färgsättning	Bildkategori	Symboler	Känsla av inlägg (Bild + text)	Budskap
Organisation 1 Bild 1	Hav & himmel. Färggrann - "mörkare" färg.	Natur.	Platsen är en symbol för företaget.	Genuin, mysig.	Platsen ska förknippas med företaget.
Organisation 1 Bild 2	Frukt. Ljus och klara färger.	Natur & produkt.	Frukt är en symbol för företaget.	Unik och stolthet.	Äpplen är grejen.
Organisation 1 Bild 3	Frukt. Färggrann - "mörkare" färg.	Natur & produkt.	Frukt är en symbol för företaget.	Fräckt och verklig bild.	Storskaligt och äkta råvara.
Organisation 2 Bild 1	Produkt. Ljus och klara starka färger.	Produkt.		Humor, finurlig & provocerande.	Köp produkt
Organisation 2 Bild 2	Produkt. Ljus och klara färger.	Produkt.	Produkten är en symbol för nyttighet.	Trovärdig, pigg glad & nyttigt.	Ny, intressant och nyttig produkt.
Organisation 2 Bild 3	Användning av produkt. Ljus och klara färger.	Produkt.	Produkten är en symbol för nyttighet.	Pigg, glad & nyttigt. "Bra i farten".	Ny och nyttig produkt, enkel att ta med.
Organisation 3 Bild 1	Grafik. Ljus - tydliga färger.	Information & illustrerad.	Grafiken är en symbol för djurvälstånd.	Faktabaserad. Verklig.	Ät svenskt - bra för djuren.
Organisation 3 Bild 2	Bakdel på gris. Ljus färg.	Djurbild.	Bakdelen blir symbol för djurvälstånd.	Bra (för djuren).	Ät svenskt - bra för djuren.
Organisation 3 Bild 3	Text + grisar. Dovare - ljus färg.	Information, djurbild & känd profil.	Kändis blir symbol för trovärdighet.	Trovärdig. Stark.	Ät svenskt - bra för djuren.
Organisation 4 Bild 1	Känd profil och produkt. Klara färger.	Känd profil & produkt.	Profilen blir symbol för hälsa och framgång.	Framgångsrik.	Köp produkt.
Organisation 4 Bild 2	Bröd som produkt. Ljus färg.	Produkt.	Symbol för kontinuitet.	Trovärdig, stabil, rolig, lika bra som förr.	Trovärdiga och trygga produkter.
Organisation 4 Bild 3	Maträtt. Ljus, klara & starka färger.	Produkt.	Symbol för goda smaker & hälsa.	Gott & hälsosamt.	Gott att äta produkt.