

Fakultetet for lærerutdanning og pedagogikk

Sara Karlengen

Masteroppgave

Miljøtiltak og bærekraftsmål: bedrifters grønne kommunikasjon på sosiale medier.

Environmental measures and sustainability goals: corporate green communication on social media.

Master i digital kommunikasjon og kultur

2022

Forord

Arbeidet med denne oppgaven har vært utrolig lærerikt, men minst like utfordrende. Jeg hadde aldri sett for meg at denne prosessen skulle bli så lang som den ble, og med så mange utfordringer. Likevel

Jeg vil gjerne få takke min svært tålmodige og kunnskapsrike veileder Ingrid Beate Hestvik Skjerdal. Takk for konstruktive tilbakemeldinger, gode råd og oppmuntrende ord gjennom hele prosessen. Denne oppgaven hadde aldri sett dagens lys uten din hjelp.

Min kjære samboer, Matias fortjener også en stor takk for å ha holdt ut med meg. Særlig den siste tiden med intensiv jobbing.

Takk også til familie og venner som hele veien har hatt troen på meg og heiet på meg fra sidelinjen.

Sammendrag

Bærekraft er aktuelt som aldri før, og vi ser et stadig økende ønske i befolkningen om å leve mer bærekraftig. Skal bedriftene henge med i tiden og være med i kampen om kundene er de nødt til å tilpasse seg dette grønne skiftet. Denne masteroppgaven har som mål å se hvordan de tre bedriftene IKEA Norge, McDonald's Norge og Q-Meieriene kommuniserer temaet bærekraft på de sosiale medieplattformene Facebook og Instagram. De tre bedriftene er valgt ut på bakgrunn av at de alle er tre store bedrifter med til sammen flere tusen ansatte, en enorm kundebase og stor årlig omsetning. Dette gjør at bedriftene har et stort samfunnsansvar med tanke på klimafotavtrykket de etterlater seg, og likeså stor påvirkningskraft.

I oppgaven vil jeg analysere bedriftenes tilstedeværelse på sosiale medier ved å ta i bruk multimodalitetsteori og analyseverktøy, samt se på kommunikasjonen fra et markedskommunikativt perspektiv. Jeg vil undersøke om bedriftene har noen særtrekk ved sin grønne kommunikasjon og se hvilke tendenser som går igjen på tvers av de tre bedriftene.

Abstract

Sustainability is relevant like never before, and we are seeing an ever-increasing desire in the population to live more environmentally friendly. If companies are to keep up with the development in the society and win the customers, they will have to adapt to this green shift. This master's thesis aims to see how the three companies IKEA Norge, McDonald's Norge and Q-Meieriene communicate sustainability on the social media platforms Facebook and Instagram. The three companies have been selected on the basis that they are all three large companies with a total of several thousand employees, a huge customer base and large annual turnover. This means that companies have a great social responsibility in terms of the climate footprint they leave behind, and equally great influence.

In the thesis I will analyze the companies' presence on social media by using multimodality theory and analysis, as well as look at communication from a marketing communication perspective. I want to investigate whether the companies have any special characteristics in their green communication and see what tendencies are repeated across the three companies.

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|----|
| Forord | 2 |
| Sammendrag | 3 |
| Abstract | 4 |
| Innholdsfortegnelse | 5 |
| 1. Innledning | 7 |
| 1.1 Presentasjon av tema | 7 |
| 1.2 Begrunnelse for valg av oppgave | 7 |
| 1.3 Problemstilling | 8 |
| 1.4 Presentasjon av bedriftene | 9 |
| 1.4.1 IKEA | 9 |
| 1.4.2 McDonald's | 10 |
| 1.4.3 Q-Meieriene | 12 |
| 1.5 Tidligere forskning | 12 |
| 1.6 Oppgavens oppbygging | 13 |
| 2. Teoretisk rammeverk | 15 |
| 2.1 Grønn markedskommunikasjon | 15 |
| 2.1.1 Grønn markedsføring i alle deler av kjøpsprosessen | 16 |
| 2.1.2 Grønn integrert markedskommunikasjon | 17 |
| 2.1.3 Når grønn kommunikasjon blir grønnvasking | 18 |
| 2.2 Sosiale medier som markedsføringskanal | 19 |
| 2.2.1 Muligheter sosiale medier åpner for | 20 |
| 2.2.2 Facebook som kanalvalg | 20 |
| 2.2.3 Instagram som kanalvalg | 22 |
| 2.2.4 Viktigere med relasjonsbygging enn salg | 23 |
| 2.3 Multimodale tekster/multimodal analyse | 24 |
| 3 Metode | 26 |
| 3.1 Kvalitativ metode | 26 |
| 3.2 Datainnsamling | 27 |
| 3.3 Validitet og reliabilitet | 28 |
| 4. Analyse og diskusjon | 29 |
| 4.1 IKEA: The Trash Collection 2021 | 30 |
| 4.1.1 Det multimodale samspillet i The Trash Collection 2021 | 31 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1.2 | Konsekvenser og muligheter ved kampanjen..... | 34 |
| 4.2 | <i>McDonald's: #McTrash</i> | 36 |
| 4.2.1 | Effekt målt i bærekraft..... | 38 |
| 4.2.2 | Fra noe negativt til noe positivt..... | 40 |
| 4.2.3 | Det multimodale samspillet i #McTrash..... | 41 |
| 4.3 | <i>Q-Meieriene: Matredderpris og matreddekonkurranse</i> | 44 |
| 4.3.1 | Snikreklame rettet mot barn?..... | 45 |
| 4.3.2 | Multimodalitet i matredderkonkurranse | 46 |
| 4.4 | <i>Innholdsmarkedsføring som digital strategi</i> | 47 |
| 4.4.1 | Innholdsmarkedsføring på ulike flater | 49 |
| 4.4.2 | IKEAs innholdsmarkedsføring i eid flate: Pimp en IVAR..... | 50 |
| 4.4.3 | Følgere deler oppskrifter med Q-produkter: fortjente flater..... | 51 |
| 4.5 | <i>Enklere å interagere med kundene</i> | 52 |
| 4.5.1 | Mer personlig forhold | 53 |
| 4.5.2 | Økt engasjement..... | 54 |
| 4.5.3 | Salgsfremmende tiltak | 55 |
| 5. | Oppsummering/konklusjon | 58 |
| 6. | Litteraturliste | 59 |

1. Innledning

1.1 Presentasjon av tema

De siste årene har fokuset på miljø og bærekraft fått et oppsving som følge av global oppvarming, og en undersøkelse gjennomført av Opinion for Norad i 2020 viser at 8 av 10 nordmenn ønsker å leve mer bærekraftig enn de gjør i dag (Norad, 2020). Denne, og andre undersøkelser tyder på at nordmenn er opptatt av klima, miljø og bærekraft, og med en stadig økende bevissthet hos forbrukeren stilles det etter hvert også strengere krav til at bedrifter tar klima- og miljøutfordringen på alvor. Arne Nygaard (2019) som har skrevet boken *Grønn markedsføringsledelse* er tydelig på at bedriftenes ansvar ikke lenger stopper ved handledisken i butikken, men at bærekraftig utvikling har blitt en viktigere del av bedrifters strategi, og at denne strategien må kommuniseres ut til kundene. Bedrifter vil med andre ord gjøre lurt i å ha en tydelig og ærlig kommunikasjon med sine forbrukere når det gjelder temaet bærekraft. Særlig viktig er dette når undersøkelser gjennomført av Ipsos (2019) viser at nordmenn synes det er vanskelig å vite om et produkt er bærekraftig eller ikke.

Måten bedrifter markedsfører seg på og kommuniserer med sine kunder på skjer nå i større og større grad digitalt gjennom sosiale medier, og jeg mener derfor det vil kunne være interessant å se på hvordan et utvalg større bedrift benytter seg av sosiale medier nettopp til å kommunisere bærekraft ut til sine kunder.

1.2 Begrunnelse for valg av oppgave

Som nevnt er klima og miljø- saken en svært aktuell tematikk, som får mye fokus på alle plan i samfunnet, noe som gjør det til et nyttig og interessant felt å forske innenfor. I tillegg har jeg også på det personlige plan et brennende engasjement for klima- og miljøsakene, og jeg har lenge ønsket å kunne fordype meg i dette, noe som gjorde valg av tema for masteroppgaven enkelt. I tillegg til å være et av mine interesseområder er dette som nevnt en tematikk det snakkes mye om og som mange er opptatte av, helt ned på lokalt nivå med strandryddeprosjekter til store globale målsettinger som FNs bærekraftsmål. Som følge av dette har det de

seinere årene blitt etablert egne bedrifter som spesialiserer seg på å selge miljøvennlige produkter, det har blitt satt i gang lover som forbyr engangsplast, og i den digitale verden har vi fått såkalte grønne influencere som lever av å fronte en bærekraftig livsstil i sosiale medier. Klimakrisen er noe som angår oss alle, enten vi liker det eller ei, og av den grunn mener jeg at denne oppgaven kan være både aktuell og interessant i en samfunnsmessig kontekst.

Grunnen til at jeg ønsker å se spesifikt på hvordan de tre bedriftene kommuniserer bærekraft gjennom sosiale medier er i stor grad på grunn av sosiale mediers stadig økende posisjon i dagens samfunn, og fordi mye av markedsføring og kundekommunikasjonen som nevnt skjer gjennom sosiale medier. "Sosiale medier er for mange blitt naturlige kanaler for både nyhetsformidling, markedsføring og kundeservice" (Furu, 2021, s. 167). Dette gjør bedrifters bruk av sosiale medier både relevant og nyttig å forske på. Hvor mye ulike bedrifter benytter sosiale medier og hvordan de velger å bruke det varier veldig fra bedrift til bedrift, det var derfor viktig for meg å velge bedrifter av en viss størrelse, som oppdaterer kanalene sine relativt ofte. Valg av bedrifter falt derfor på IKEA Norge, McDonalds Norge og Q-Meieriene. Jeg kommer heretter til å skrive bare IKEA og McDonald's når jeg skriver om disse bedriftene, men jeg snakker da altså om de norske avdelingene til selskapene. En presentasjon og kort redegjørelse for valg av kommer litt lengre ned i innlendingen.

1.3 Problemstilling

Målet med oppgaven er å analysere hvordan IKEA, McDonald's og Q-Meieriene kommuniserer temaet bærekraft gjennom de sosiale medieplattformene Facebook og Instagram. Jeg vil se på hvilke virkemidler de tar i bruk for å profilere seg som en miljøvennlige bedrift. Jeg velger å avgrense oppgaven ved å kun se på Facebook og Instagram, fordi disse i følge Furu (2021) er godt egnet til markedsføring, informasjonsformidling og merkevarebygging. Problemstillingen jeg kommer til å jobbe ut ifra er:

Hvordan kommuniserer IKEA, McDonald's og Q-Meieriene bærekraft gjennom de sosiale medieplattformene Facebook og Instagram?

Forskningsspørsmål:

Hvordan tar bedriftene i bruk ulike modaliteter, og hvordan fungerer disse i samspill med hverandre?

Herunder vil det være relevant å undersøke hvor ofte og hvordan de kommuniserer ved bruk av ulike modaliteter, og hva slags virkemidler de benytter seg av. Det vil også være relevant å undersøke hvordan de interagerer med kundene sine gjennom mulighetene de sosiale mediene gir.

1.4 Presentasjon av bedriftene

Bedriftene valgt ut til denne oppgaven er valgt ut på bakgrunn av at de alle er tre store bedrifter med til sammen flere tusen ansatte, en enorm kundebase og stor årlig omsetning. Dette gjør at bedriftene har et stort samfunnsansvar med tanke på klimafotavtrykket de etterlater seg, og likeså stor påvirkningskraft. En annen faktor som lå til grunn var at de var norske eller hadde en norsk avdeling, med tilhørende sosiale medieplattformer. På den måten er innholdet postet i deres kanaler tilpasset det norske markedet, og dermed også lettere å måle opp mot hverandre. Bedriftene jeg har valgt å inkludere i denne oppgaven er IKEA, McDonald's og Q-Meieriene.

1.4.1 IKEA

IKEA ble grunnlagt i 1943, og var den gangen et postordrefirma som solgte penner, lommebøker og bilderammer. De gikk seinere over til å selge flatpakkede møbler via postordre, og er i dag et varemerke for hjeminnredning med 422 varehus i over 50 land. Bare i Norge har kjeden rundt 3100 ansatte, og i regnskapsåret 2019 hadde de over 10 millioner besøk i sine varehus (IKEA, u.å. a) Hovedgrunnen til at jeg valgte å undersøke IKEA i denne oppgaven er at jeg tidlig i researchfasen kom over IKEA Norge sine sosiale mediekanaler, og ble

raskt fasinert av de tilsynelatende store omveltningene IKEA som selskap hadde gjort med sin miljøprofil.

Inntrykket jeg alltid har hatt av IKEA er at de selger rimelige møbler av relativt lav kvalitet, som ikke er bygd for å vare – med andre ord ganske langt fra det man forbinder med det å være miljøvennlig og bærekraftig. Det som var interessant, og som skilte IKEA fra en del andre bedrifter jeg leste om var at de hadde lansert en hel rekke egne bærekraftsmål for sin bedrift som skal nås innen 2030, og som de kommuniserte gjennom sosiale medier til sine kunder. De skriver blant annet dette på sine hjemmesider: ” Vi har store ambisjoner for 2030. Vi jobber med medarbeidere, kunder og samarbeidspartnere over hele verden for å bekjempe klimaendringer, overforbruk og ulikheter.” (IKEA, u.å,b). Videre skriver de at de ønsker å inspirere over én milliard mennesker med å få en bedre og mer bærekraftig hverdag. Noen av målene de har satt seg er for eksempel at de skal produsere møbler av fornybare eller resirkulerte materialer, hvor de skal designes fra bunnen av slik at de kan repareres, gjenbrukes eller gjenvinnes. Et annet viktig punkt er at de innen 2030 har som mål å være 100% forsynt av fornybar energi i hele IKEAs verdikjede.

Det spares ikke på målsettingene og planene for de kommende årene hos IKEA, og det som blir interessant er se hvordan disse planene kommer til syne gjennom deres sosiale medier. Særlig med tanke på målet om at de skal inspirere over én milliard mennesker til å ta mer bærekraftige valg. Vil de for eksempel benytte seg av mulighetene som ligger i de sosiale medie-kanalene sine til å spre dette budskapet?

1.4.2 McDonald's

Hurtigmatkjeden McDonald's ble etablert i 1948 og har i dag over 31 000 restauranter fordelt på ca. 120 land. Først i 1983 kom kjeden til Norge, og har siden da fått godt fotfeste med sine over 4000 arbeidsplasser. Hvorfor jeg landet på å ha med McDonald's i denne oppgaven er det flere grunner til. Først og fremst er de en verdensomspennende kjede som har stort potensial til å bidra til

en bærekraftig utvikling, både innad i egen bedrift, men også ved å påvirke sin enorme kundebase. Og når FN og flere uavhengige forskere har konkludert med at produksjonen av animalsk mat er en av de ledende årsakene til klimaendringer og miljøproblemer (Greenpeace Norge, 2021), mener jeg at det kan være interessant å se hvordan en hurtigmatkjede som McDonald's angriper denne tematikken i sin markedskommunikasjon.

Selv skriver McDonald's på sin hjemmeside at: "Vi vil bidra til å ta vare på planeten, av hensyn til både dagens og fremtidens beboere. Derfor jobber vi for å minimere virksomhetens innvirkning på miljø og klima gjennom hele verdikjeden - fra jord til bord" (McDonald's, u.å.a). De skriver også at "Som et av verdens største selskaper, har vi både internasjonalt og her i Norge mulighet til å drive positiv endring. Det er et ansvar vi tar på største alvor" (McDonald's, u.å b). Med disse ordene i bakhodet vil det bli interessant å se hvordan dette faktisk tas videre i bedriftens virke. På hvilken måte kommuniserer de eventuelle grep de tar når det gjelder bærekraft, forsøker de å fremstå som bedre enn de er, eller vier de ikke temaet særlig plass i det hele tatt?

En annen ting jeg merket meg under researchfasen til denne oppgaven var at McDonald's i 2018 endret sitt profilbilde på Facebook fra å vise logoen deres, altså den klassiske gule M-en på rød bakgrunn, til å nå ha den gule M-en med grønn bakgrunn. Fargen grønn, som ofte forbindes med bærekraft, brukes nå mye i markedsføringssammenheng, der rødt gjerne var naturlig tidligere. En artikkel publiser på NBC (Dunham, 2009) tilbake i 2009 kan fortelle at McDonald's allerede da holdt på med en omprofilering i Europa, der de skiftet ut rødfargen i logoen og som fargeprofil generelt til en grønn farge, for å fremme et mer miljøvennlig image i Europa. Jeg tenker at dette er et interessant valg å ta av en kjede som har en så godt innarbeidet logo og fargeprofil, og det kan bli interessant å se om de har gjort andre tilsvarende grep.

1.4.3 Q-Meieriene

Q-Meieriene kom inn som utfordrere på det norske meierimarkedet i 2000, og har siden da kjempet om markedsandeler mot meierigiganten Tine. På sin hjemmeside skriver de at de lever av å lytte til forbrukerens brutalt ærlige meninger, fordi det alltid finnes bedre måter å gjøre ting på (Q-Meieriene, 2018). Dette budskapet og fokuset på innovasjon virker å være en grunnpilar i selskapet, og noe som kommunikasjonen deres bærer også preg av. Videre skriver de at de har bestemt seg for å bli klimapositive innen 2030. Dette fokuset på bærekraft og holdningen til utvikling mener jeg gjør dem til en spennende bedrift, som det kan være interessant å se på i denne oppgaven.

Jeg kunne valgt å gå for veteranen Tine, men selv om Q-Meieriene ikke er det største aktøren på det norske meierimarkedet har de hatt en stødig vekst fra starten av, og fra 2018 til 2019 økte de med 31 millioner kroner, en vekst på 1,7 % (NTB, 2020). Selv er de tydelige på at klimatiltak naturlig nok vil stå i stil til størrelsen på selskapet. Likevel skriver de "Vårt viktigste bidrag i klimakampen er kanskje ikke mengden utslipp vi skal kutte, men å gå foran som et godt eksempel og vise at det kan gjennomføres i praksis" (Q-Meieriene, u.å.). Det vil derfor bli interessant å se hvordan de klarer å kommunisere dette budskapet til sine følgere.

1.5 Tidligere forskning

FNs klimapanel lanserte i februar 2022 andre delrapport om de fysiske klimaendringene vi står overfor. En rapport skrevet av over 700 eksperter fra 90 land, og er i følge Linn Enger Leigland (2022) en gjennomgang av det viktigste kunnskapsgrunnlaget vi har om klima per i dag. "Skadelige klimagassutslipp har aldri vært høyere enn mellom 2010 og 2019, ifølge rapporten fra FNs klimapanel (IPCC). Verden styrer mot klimakatastrofe om vi ikke reagerer umiddelbart, sier FNs generalsekretær António Guterres" (Leigland, 2022).

Det er med andre ord bred enighet blant forskere om at klimaet på jorda er i endring, og at disse endringene er menneskeskapte. Og i følge en rapport fra

Cicero (Arnslett et al., 2018) haster det å gjøre endringer om vi skal klare å holde den globale oppvarmingen godt under 2°C og helst under 1,5°C som Parisavtalen sier. Videre forklarer rapporten (Arnslett et al., 2018) at vi har et ganske godt bilde av hva som må til, og at teknologien som skal ta oss dit er på plass, men at det som gjenstår er å få folk og bedrifter til raskt å ta dette i bruk. ” Lykkes vi ikke med kommunikasjonen, kan det grønne skiftet ta så lang tid at klimaendringene blir farlige for oss mennesker” (Arnslett et al., 2018). I rapporten har de sammenfattet forskning om klimakommunikasjon og intervjuet eksperter på området om hvordan nå gjennom og engasjere med slik kommunikasjon. Basert på denne forskningen har Arnslett et al. (2018) kommet frem til fem læringspunkter de mener er sentrale for å lykkes med klimakommunikasjon. Kort oppsummert handler disse funnen om at det blant annet er viktig hvem som kommuniserer noe, og at disse må ha troverdighet i målgruppen som skal nås (Arnslett et al., 2018). Det kan også være effektivt å gi folk en konkret handling de kan gjennomføre, som gjerne på en eller annen måte kan vises til andre. Snakk om lokale problemer, fremfor de store globale problemene, samt en tydelig kommunikasjon som resonnerer godt hos mottakeren og føles relevant har også vist seg å være viktig i følge Arnslett et al. (2018). Om bedriftene jeg skal undersøke i denne oppgaven har tatt i bruk noen av disse punktene kan klimakommunikasjonen deres virke svært effektivt og treffende for deres aktuelle målgruppe.

1.6 Oppgavens oppbygging

Oppgaven har i alt fem kapitler: innledning, teoretisk rammeverk, metode, analyse og diskusjon, og oppsummering/konklusjon. Innledningen tar for seg oppgavens tematikk, begrunnelse for valg av oppgave, presentasjon av bedriftene og tidligere forskning på området. I det andre kapitlet presenterer jeg det teoretiske rammeverket oppgaven baserer seg på, og jeg tar for meg teori som omhandler sosiale medier, grønn markedskommunikasjon, samt multimodal analyse. I metodekapitlet redegjør jeg for valg av metode og ser på oppgavens validitet og reliabilitet. I det fjerde kapitlet kommer oppgavens analyser og diskusjoner. Dette kapitlet er delt i tre deler, hvor den første delen

tar for seg hver bedrifts tilstedeværelse på de to plattformene for å se om det er noe som peker seg spesielt ut for de enkelte bedriftene. Videre vil jeg se på noen tendenser som går igjen på tvers av de tre, før jeg tilslutt vil plukke ut noen utvalgte poster som jeg skal analysere i lys av multimodal teori. Avslutningsvis følger en konklusjon der jeg oppsummerer oppgaven og runder av med forslag til videre forskning.

2. Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet vil jeg ta for meg det teoretiske rammeverket som er relevant for denne oppgaven. Kapitlet er tredelt, der del én vil handle om grønn markedskommunikasjon og bedriftenes grønne ansvar. Dette perspektivet vil være viktig for å forstå hvordan grønn markedskommunikasjon fungerer og hva som kan finnes av både muligheter og eventuelle fallgruver for bedrifter. Den andre delen av teorikapitlet vil ta for seg teori om sosiale medier, derunder virksomheters bruk og mulighetene som ligger i de to plattformene som er aktuelle i denne oppgaven, samt forskjeller i bruk. For å kunne svare på problemstillingen er det viktig å ha en grunnleggende forståelse for hva sosiale medier er, hvordan og hvor mye folk bruker dette, og hvordan bedrifter kan ta i bruk disse tjenestene. Den tredje og siste delen av det teoretiske fundamentet handler om sosialsemiotisk multimodalitetsteori. Her vil det være nyttig å se på hva en modalitet er og hvordan ulike modaliteter kan kombineres. For å kunne analysere innholdet bedriftene publiserer vil det være viktig å kunne si noe om hvordan de ulike modalitetene i postene er satt sammen, og hvordan de skaper mening.

2.1 Grønn markedskommunikasjon

”Markedskommunikasjon er planlegging, sammensetning, gjennomføring og oppfølging av ulike former for kommunikasjon i den hensikt å bidra best mulig til markedsføringens lønnsomhet” (Pihl, 2019). Bedrifter er helt avhengig av å i en eller annen grad kommunisere med markedet for at potensielle kunder skal vite at de finnes, og dermed tenke på dem neste gang de skal gjennomføre et kjøp. For å få til dette må de ha en gjennomtenkt strategi når det gjelder markedskommunikasjon, som tydelig når ut med budskapet til bedriftens aktuelle målgrupper. ”En overordnet strategi skal gi retningslinjer, slik at selve budskapet mot markedet er konsistent og tydelig. Dette må gjennomsyre kulturen i selskapet, slik at budskapet som kommer frem til den enkelte konsument, er entydig” (Nygaard, 2019, s.65). Denne kommunikasjonen omfatter alt fra rein reklame, til personlig salg, samt alt av PR-arbeid, og Nygaard (2019) trekker frem at markedskommunikasjon ikke dreier seg om kun én av disse formene for kommunikasjon, men om en ”pakke” av de ulike

kommunikasjonsformene. Markedskommunikasjon handler ofte om å selge produkter, likevel presiserer Nygaard (2019) at bedriftenes ansvar ikke lenger stopper ved handledisken i butikken, men at bærekraftig utvikling har blitt en viktigere del av bedrifters strategi. "Bærekraft er derfor ikke lenger bare et kostnadselement, men en stor mulighet til langsiktig tilpasning og lønnsom strategisk utvikling" (Nygaard, 2019, s. 24). Som vi så i innledningen viser undersøkelser fra Norad (2020) at 8 av 10 nordmenn ønsker å leve mer bærekraftig enn det de gjør i dag, og at halvparten av alle nordmenn mener deres valg i hverdagen har betydning for en bærekraftig utvikling i Norge og Verden. Vi kan derfor si at bærekraft har blitt noe bedrifter er nødt til å forholde seg til i en eller annen grad, og noe de gjør lurt i å kommunisere ut til kundene.

2.1.1 Grønn markedsføring i alle deler av kjøpsprosessen

"Markedskommunikasjon er ikke bare et strategisk valg mellom ulike kommunikasjonsformer som PR, personlig salg eller reklame. Markedskommunikasjon er en dynamisk prosess helt fra konsumenten erkjenner et behov, til søkeprosess, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og evaluering av kjøpet etterpå" (Nygaard, 2019, s. 69). Nygaard (2019) mener forståelsen av kjøpsprosessen er viktig for å påvirke markedet i retning av et bærekraftig forbruk. "Ulike kommunikasjonsformer og plattformer påvirker sannsynligvis ulike deler av kjøpsprosessen på ulike måter" (Nygaard, 2019, s. 69). Og Nygaard (2019) trekker frem sosiale medier som viktige kommunikasjonsplattformer enn tidligere. For eksempel vil sosiale medier kunne tenkes å være gode kommunikasjonskanaler når et behov melder seg og når kunden er i søkeprosessen eller vurderer ulike alternativer. Sosiale medier gjør prosessen med å få oversikt over ulike bedrifter og hvilke produkter som kan være aktuelle enklere, og også jobben med å sammenligne dem. I tillegg vil andre kunders meninger være lett tilgjengelig gjennom kommentarfelt, noe som kan være minst like avgjørende når et kjøp skal gjennomføres, som det bedriften kommuniserer. Selv om dette er positivt, og gjør livet enklere for kundene kan det representere en risiko for bedriften, ved at kunder også kan dele negativ omtale.

2.1.2 Grønn integrert markedskommunikasjon

Det er ingen tvil om at et større fokus på grønn markedskommunikasjon kan komme bedriftene og kundene til gode. Nygaard (2019) understreker likevel at denne formen for markedskommunikasjon er komplisert, særlig fordi fakta og målinger må være etterprøvbare og riktige. I tillegg må i følge Nygaard (2019) all kommunikasjonen være godt koordinert og ha sammenfallende mål. Hvis det som skal kommuniseres ikke har sammenheng med bedriften som kommuniserer det, eller går på bekostning av bedriftens kjerneverdier vil troverdigheten svekkes. Et annet viktig poeng Nygaard (2019) trekker frem som gjør grønn markedskommunikasjon særlig komplisert via sosiale medier, er at det kan være vanskelig å gi ulike kundegrupper god og konsistent informasjon. Det at man må tilpasse markedsføringsbudskap til ulike målgrupper er ikke nytt, et selskap må kunne tilpasse reklamene sine slik at de treffer ulike grupper, men utfordringen ligger i å kommunisere en holdning eller et syn. Et produkt er noe kunden ønsker, et behov de har, mens det grønne perspektivet vil komme i tillegg, og kanskje ikke være noe alle forbrukere er like opptatt av. Som en løsning foreslår Nygaard en *integrert markedskommunikasjon*. "En integrert markedskommunikasjon optimaliserer et helhetlig budskap gjennom ulike kanaler til konsumenter, til omgivelsene, til interessegrupper og til samfunnet generelt" (Nygaard, 2019, s. 70).

"Det sentrale målet med en integrert strategi er å skape en synergieffekt mellom ulike kommunikasjonsformer og kanaler for å oppnå et helhetlig, tydelig og konsistent budskap" (Nygaard, 2019, s. 70). Øya-Festivalen trekkes av Nygaard (2019) frem som et godt eksempel på dette, der bærekraftsfokuset er tydelig i alle ledd av driften, fra avfallshåndtering til økologisk matservering, trykksaker og panteordninger. Dette har ført til at Øyafestivalen har mottatt flere miljøpriser, deriblant International Greener Festival Award (Oneill, 2020). Ved å benytte en integrert strategi vil på den måten bærekraftig markedskommunikasjon komme til syne i konkrete løsninger som synliggjøres, og viser en bevisst tilrettelagt strategi på området (Nygaard, 2019).

2.1.3 Når grønn kommunikasjon blir grønnvasking

Det er liten tvil om at en bærekraftig utvikling åpner opp for mange muligheter hva gjelder utvikling og innovasjon for bedrifter, men også på markedsføring og markedskommunikasjonsfronten. Samtidig er det viktig å være klar over at grønn markedsføring ikke er ensbetydende med noe positivt. "Et "grønt" produkt pakket inn i mye plast signaliserer for eksempel at promosjonen (om å være et grønt produkt) ikke er konsistent med produktet i markedsføringsmiksen" (Nygaard, 2019, s. 138). En rapport fra Ipsos (2019) gjennomført i 2019 viser at nordmenn synes det er vanskelig å vite om et produkt er bærekraftig eller ikke, og seniorkonsulent i Ipsos Mads Motrøen, sier at forbrukere ikke har tid eller energi til å vurdere et produkts bærekraftighet når de står i butikken. (Motrøen, 2019) Dette tyder på at forbrukere har et behov for at kommunikasjonen er tydelig og ikke minst at den er til å stole på.

"For at grønn markedsføring skal være pålitelig og valid, er det viktig å tilrettelegge kommunikasjonen på en måte som fanger opp og analyserer alle elementer, aktiviteter og interesser i en bedrifts omgivelser" (Nygaard, 2019, s. 68). "Grønnvasking er en konsekvens av opportunistisk og uetisk strategi der bedrifter bruker mer ressurser på å fremstille seg som "grønne" gjennom PR, salg og reklame enn de gjør på faktisk å investere i "grønn" virksomhet" (Nygaard, 2019, s. 67). Grønnvasking handler med andre ord mer om å få et produkt eller en virksomhet til å fremstå som bærekraftige, fremfor å faktisk gjøre de grep som kreves for at de skal bli det. "Bedrifter kan grønnvaske sin markedskommunikasjon og promosjon gjennom bl.a. branding, merker, merkenavn og reklame som gir feil eller udokumenterbare påstander, profilering, miljøvennlig design og eksponering, manipulering av tall og analyser for å fremstille seg som miljøvennlig" (Nygaard, 2019, s. 67). Når ord som *grønn* og *miljøvennlig* blir brukt i markedsføringssammenheng er det ikke nødvendigvis enkelt å etterprøve disse påstandene. For hva avgjør om noe er grønt eller miljøvennlig? Miljøvennlig i forhold til hva? Det finnes ingen entydige kriterier som må oppfylles for at noe skal kunne kalles grønt eller miljøvennlig. I

eksemplet til høyre ser vi en kampanje fra en norsk kjøkkenaktør som har gjennomført *Green Week*, med reduserte priser på det de kaller miljøvennlige produkter. I kampangebildet ser vi produkter med grønn farge, fra en serie som heter *Green Tool*, produktserien beskrives slik: "Funksjonelt kjøkkenutstyr som får frem smaken i det grønne tilbehøret på middagsbordet" (Eva Solo, u.å.). Hva som faktisk gjør disse produktene til grønne sammenlignet med andre produkter med samme funksjon kommer ikke frem. I kampanjeperioden på fem dager postes tre innlegg på Facebook med tips til hvordan ta mer miljøvennlige valg, hvor ett av innleggene oppfordrer til gjenbruk, men som istedenfor å vise hvordan man kan gjenbruke det man har, heller fokuserer å vise frem ulike drikkeflasker, sugerør og oppbevaringsbokser de selger. Dersom en bedrift beskyldes for drive med grønnvasking kan dette i følge Nygaard (2019) ha negative effekter på dens omdømme. Det kan føre til svekket tillit til bedriften og en forbrukerskepsis som kan være vanskelig å omgjøre.



Foto: Eva Solo, u.å.

2.2 Sosiale medier som markedsføringskanal

Aalen & Iversen (2021) beskriver sosiale medier som et samlebegrep, uten en anerkjent definisjon, men med to klare trekk:

- Det finnes ikke noe klart skille mellom avsender og publikum.
- Sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon.

Med andre ord kan en og samme person være både skaper og konsument av innhold, noe som kan føre til økt ytringsfrihet og en større mulighet til å påvirke

den offentlige debatten. Og selv om sosiale medier tidvis få mye kritikk spiller de en stadig større rolle i livene våre. I følge tall fra forskning.no (Amundsen, 2017) brukte vi i 2017 gjennomsnittlig to timer hver dag på sosiale medier, og da er alle som har internetttilgang i verden tatt med i regnestykket. Plattformene opptar oss i dagliglivet med posting av hverdagsdrypp og kommunikasjon mellom venner og familie, i tillegg til å fungere som en bro mellom vanlige brukere og kjendiser, politiske personligheter, og ikke minst bedrifter. "Skal vi forstå sosiale mediers betydning for samfunnet, må vi også forstå bruken av dem som kommunikasjons- og markedsføringskanaler" (Aalen & Iversen, 2021, s. 157).

2.2.1 Muligheter sosiale medier åpner for

De ulike sosiale medie-plattformene åpner for en dialog og direkte kontakt mellom kunde og bedrift som ikke tidligere har vært mulig. "I sosiale medier kan bedrifter holde dialog med kunder, drive hyggelig småprat, informere, hjelpe og bidra, slik at man bygger en varig og meningsfylt relasjon til kunden" (Furu, 2021, s. 167). Sosiale medier kan på den måten sies å ha blitt en svært viktig arena for bedrifter når det kommer til relasjonsbygging med sine kunder, samtidig som det kan fungere som en effektiv markedsføringskanal. Bedriftene kan enkelt nå ut til mange ulike målgrupper samtidig, men også spesialtilpasse innhold til spesifikke grupper. Dette, og det faktum at plattformene er gratis å bruke gjør dem til attraktive og lett tilgjengelige arenaer å drive markedsføring på, selv for mindre bedrifter. Det som er viktig å ta hensyn til, i følge Furu (2021) er at man er bevisst på hvilke kanaler man velger å gå inn i og hvilke tiltak man gjør der, fordi dette vil avhenge av hva man ønsker å oppnå, hva slags bedrift man er og hvilke kunder man henvender seg til.

2.2.2 Facebook som kanalvalg

Utvalget av sosiale medier er mange, og øker stadig, noen av dem blir bare en døgnflue, mens andre får et skikkelig fotfeste og blir noe vi ikke kan se for oss å leve uten. I følge tall fra Ipsos er det per fjerde kvartal 2021 Facebook som er det største sosiale mediet i Norge, med 65% daglige bruker over 18 år (Ipsos, 2022). Facebook er allsidig og har vært populært i mange år, "alle er på Facebook". Også

i profesjonell sammenheng får Facebook i følge Furu (2021) en stadig større rolle i bedriftenes kommunikasjonsplan og markedsstrategi. I dag er det nesten forventet at en bedrift har profil på Facebook, noe som kan ha sammenheng med den utbredte bruken i befolkningen. En av fordelene Furu (2021) trekker frem ved Facebook, er at de tilbyr muligheten for målretting av oppdateringer og markedsbuskap som overgår det som tidligere har vært mulig. "På Facebook kan man nå både egne likere og publikum i hele verden for øvrig, detaljert segmentert på demografiske data, geografiske data, interesser, sivil status, brukeratferd og mye mer, innenfor lovverkets og teknologiens rammer" (Furu, 2021, s. 21). Plattformen er i tillegg relativt enkel i bruk og tilbyr en rekke ulike funksjoner for både den som kommuniserer noe og den som følger. For den som skal kommunisere noe er Facebook godt egnet til å poste innlegg med både tekst, bilder og videoer, med klikkbare lenker. Det er også mulig å starte innsamlingsaksjoner, legge ut enkle avstemninger og opprette arrangement. I tillegg har Facebook muligheten til å forhåndsplanlegge innhold som publiseres til gitte tidspunkter, noe som kan gi god tidsbesparing for bedrifter. Følgere kan kommentere, dele og reagere på ulike poster, med for eksempel et hjerte, en tommel opp eller en sint emoji, samt respondere på andres kommentarer. På denne måten er Facebook en god kanal for å bygge opp et fellesskap av kunder og interessenter som man kan kommunisere med i deres nyhetsfeed (Furu, 2021).

Bedrifters tilstedeværelse på Facebook er normalt basert på bedriftens egen firmaside, eller page, som Facebook kaller det, hvor de kan legge ut oppdateringer der bedriften er avsender. "Bedriften vil typisk representere seg selv med logoen eller utdrag av logoen som profilbilde" (Furu, 2021, s. 175). Og coverbildet, som vises på toppen av profilen, brukes gjerne til å formidle et ordtak, pågående kampanje eller annen relevant informasjon. På venstre siden vil det typisk være en informasjonsboks med en kort introduksjon av selskapet, informasjon om hvor mange som følger dem og link til nettsiden. Flere bedrifter har også lagt til en kontaktmulighet gjennom Facebook Messenger, der kunder slett kan komme i kontakt med bedriften. Furu (2021) beskriver Facebook som en kontaktkanal med lav terskel for kunder, som ofte vil foretrekke å sende

spørsmål og kommentarer på Facebook Messenger framfor via telefon eller e-post. Mange kunder forventer i følge Furu (2021) å kunne henvende seg til en bedrift gjennom Facebook Messenger.

2.2.3 Instagram som kanalvalg

På en fjerdeplass når det gjelder daglige brukere over 18 år finner vi Facebook-eide Instagram med 39% bruker. (Mellom her finner vi Snapchat med 43%, Messenger med 43% (Ipsos, 2022). På Instagram er det det visuelle som er i fokus, og Furu (2021) beskriver det å kunne fortelle bedriftens historie visuelt som en disiplin som minner om gammeldags magasinannonsering, samtidig som det personlige perspektivet nå benyttes i langt større grad enn før. Derfor mener Furu (2021) at det i bedriftssammenheng er de bedriftene som har høyredigert og visuelt tiltalende innhold, som har best forutsetninger for å gjøre det godt på Instagram.

Også på denne plattformen er det naturlig at bedriftens logo er representert i kontoens profilbilde, i tillegg til en godt skrevet biotekst. Bio er et tekstfelt øverst på profilen som står ved siden av profilbildet. "En god tekst sier både litt om hva bedriften driver med, og hvorfor kunden burde velge å følge bedriften på Instagram" (Furu, 2021, s. 184). Her kan det også være naturlig å inkludere en link til nettsiden, link til et kommende arrangement, aktuell nyhetsartikkel om bedriften eller lignende. På Instagram er det mulig å publisere stillbilder og videoer i ulike formater. Furu (2021) beskriver videoformatene Instagram TV (IGTV) og Reels som supplerende måter å uttrykke merkevaren på en mer levende måte, mens stories, som blir borte 24 timer etter de er publisert, er mer uformelle og gir muligheten til å vise innhold fra bak kulissene.

Bilene og videoen som publiseres på kanalen blir liggende i et slags rutenett (grid), som Furu (2021) kaller et lappeteppe. "De bildene som ligger på bedriftens lappeteppe, bør gi et rettviseende inntrykk av bedriftens merkevare. Kort sagt er målet at bruker skal kunne utlede bedriftens narrativ, identitet og profil ved å se på bildene" (Furu, 2021, s 184). Selv om det bør være en viss

helhet på lappeteppet, bør også hver enkelt post være interessant og tjene en hensikt. "Som for all historiefortelling er det også på Instagram et spørsmål om å visualisere de verdiene man har, og de verdiene man ønsker at kunden skal knytte til merkevaren" (Furu, 2021, s. 185). Hvis det blir et misforhold mellom det som publiseres og bedriftens verdier kan dette føre til en unødvendig forvirring hos følgerne.

Bildene spiller som sagt hovedrollen, men suppleres gjerne med noen linjer tekst, emojis eller emneknagger, eller hashtagger. "[...] det å bruke gode hashtagger kan øke spredningen av en post langt utover det antallet brukere som følger profilen" (Furu, 2021, s. 191). Det er viktig at emneknaggene er relevante, på den måten kan brukere enkelt finne innhold de er interessert i. Som følger kan man engasjere seg gjennom å like, kommentere og reoste innlegg til sin egen story.

2.2.4 Viktigere med relasjonsbygging enn salg

En av tingene som skiller markedsføring i sosiale medier fra tradisjonell markedsføring er at salg i seg selv ofte ikke er hovedfokuset. "I stedet kan og bør man bruke bedriftens nærvær til å skape verdi for kunden, for eksempel gjennom å dele kunnskap, gi gode eksempler, lage interessant innhold og så videre" (Furu, 2021, s. 167). Gjennom å skape en nytteverdi med innholdet som publiseres og ved å være tilgjengelig for råd og tips vil bedriften kunne fungere som både en kilde til inspirasjon og som en kunnskapsdatabase for forbrukerne. Dette kan være med på å knytte varige og gode kundeforhold, og samtidig gjøre det lettere å bli husket når et kjøp skal gjennomføres. Furu (2021) peker på at det er kunden selv som har valget om å interagere med bedriften eller ikke, og at dette forsterker ideen om at relasjonsbygging er viktigere enn salg. En god relasjon blir dog ikke til over natten, og krever ifølge Olsen (u.å.) en lengre tidshorisont. Han mener likevel at dette vil lønne seg på sikt og skriver: "Slike langsiktige relasjoner, med tilgang til en mengde publikumsdata, gir nye og bedre muligheter til mange forskjellige målrettede, forretningsbestemte anvendelser av kombinasjoner av disse dataene" (Olsen, u.å., s. 10).

2.3 Multimodale tekster/multimodal analyse

Den siste delen av oppgavens teoretiske rammeverk handler om multimodalitet, og analyse av multimodale tekster, begreper hentet fra sosiosemiotikken. Jewitt (2009) forklarer sosiosemiotikk som et perspektiv, mer enn en egen teori, som handler om tegn- og meningsskapning i samhandling. Med andre ord kan vi si at mening først oppstår når vi ser på en teksts ulike modaliteter som helhet og hvordan disse i fellesskap skaper den fulle meningen. Maagerø & Tønnessen beskriver en modalitet som "en måte å skape mening på, et meningsskapende system, og hver gang vi realiserer en modalitet i en tekst, benytter vi oss av meningskapende ressurser som utgjør systemet" (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 24). Når en tekst bruker flere modaliteter snakker vi om en multimodal tekst, eller en sammensatt tekst. Videre peker Jewitt (2009) på at et viktig fokus er å kartlegge hvordan modaliteter og meningskapende ressurser blir brukt av mennesker i en kommunikativ handling innenfor en sosial kontekst. Det vil si at det vil være viktig å alltid se de meningskapende ressursene i en større kulturell og sosial kontekst. Ulike samfunnsgrupper, religioner og aldersgrupper vil kunne tilegne ulike modaliteter ulik mening.

Begrepet modalitet og semiotisk ressurs brukes ofte synonymt, videre i denne oppgaven kommer jeg kommer til å bruke modalitet. Tekst er også et begrep som bør avklares, når vi snakker om tekst i denne sammenhengen menes ikke bare vanlig skreven tekst, slik vi er vant til å bruke tekstbegrepet, men i en utvidet form. Halliday og Hasan skriver dette om tekstbegrepet: "The important thing about the nature of text is that, although when we write it down it looks as though it is made of words and sentences it is really made of meanings" (Halliday & Hasan, 1985, s. 10). Dermed kan bilder, lyd, videoklipp osv. også kunne kalles en tekst. Når vi skal se på hvordan noe skaper mening må vi se på hva det er bygd opp av, og hvilke tegn og symboler som kommer til syne. Maagerø & Tønnessen (2014) peker på hvorvidt det finnes tekster som kan kalles monomodal, hvor en tekst kun benytter seg av en enkelt modalitet. I muntlig tale vil det for eksempel alltid kunne ligge mening andre steder enn kun de ordene

som blir sagt, det være seg tonefall, gestikulering og også hvilke ord det legges trykk på.

De ulike modalitetene har i følge Maagerø & Tønnessen ulike fortrinn og begrensninger, dette kalles affordans. Dette gjør at noen modaliteter egner seg bedre enn andre til å formidle ulike meningsbudska. For eksempel vil stemmebruk og ansiktsuttrykk være avgjørende for å forstå en muntlig verbal setning som *nå ble jeg glad*. Den kan uttrykke at personen faktisk ble glad for noe som skjedde, men den kan også bety det motsatte. "Visse modaliteter og visse medier blir med tiden spesialisert for visse typer kommunikasjon ut fra hvilke affordanser de gir brukeren. For eksempel sendes ofte bildemeldinger der man før leste høyt eller forklare verbalt på telefon" (Nes, 2022). Og det vil være nyttig å kunne vurdere hvilke modaliteter som egner seg til å få frem ønsket budskap.

Maagerø & Tønnesen (2014) peker på et annet viktig poeng ved modaliteters affordans, de er ikke gitt en gang for alle. "All form for meningsskaping i kulturen endrer seg over tid" (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 25). Et eksempel på dette er emojis. Til høyre ser vi eksemplet på et klassisk blunkefjes, som har vært brukt siden før emojiens tid. Et blunkefjes har tradisjonelt sett blitt assosiert med flørting, men i følge Trine Ottosen som har forsket på bruk av emojis, kan denne i dag bli oppfattet som både flørtende, overlegen eller bedrevitende (Vestly, 2021).



Foto: Vestly, 2021

3 Metode

”Den metoden vi velger, får stor betydning for innsamlingsprosessen, resultatene vi kommer frem til, og hva vi kan bruke resultatene til” (Larsen, 2017, s. 17). I dette kapittelet vil jeg derfor gjøre kort rede for den metodiske fremgangsmåten som er benyttet til å besvare oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål. Jeg vil ta for meg hvilke data som er samlet inn, hvordan innsamlingen er gjennomført og hvordan de er analysert. Avslutningsvis vil jeg i dette kapitlet se på forskningsetiske utfordringer knyttet til valgte metode, samt diskutere prosjektets validitet og reliabilitet.

3.1 Kvalitativ metode

For å besvare problemstillingen i denne oppgaven har jeg valgt å benytte en kvalitativ tilnærming. ”Kvalitative metoder handler om å karakterisere. Selve ordet kvalitativ viser til kvalitetene, det vil si egenskapene eller karaktertrekkene ved fenomener” (Repstad, 2007, s. 16). Når oppgavens mål er å undersøke hvordan bedriftene kommuniserer bærefraft gjennom sosiale medier vil derfor bruk av kvalitativ metode være hensiktsmessig. ”Kvalitative tilnæringsmåter beskriver nyansert ”det om fins”, og er mindre opptatt av hvor ofte det fins” (Repstad, 2007, s.23). Denne metoden er derfor godt egnet når man ønsker å gå i dybden på noe og skal forsøke å finne hvordan noe skaper mening. ”Kvalitative metoder settes jo gjerne opp i kontrast til kvantitative metoder, og en sier at opptelling spiller en helt underordnet rolle ved bruken av kvalitative metoder” (Repstad, 2007, s. 16). Likevel mener Repstad (2007) at det nesten uunngåelig forekommer mengdeangivelser og hyppighetsanslag også i kvalitative forskningsrapporter. Dette vil i denne oppgaven vise seg ved at jeg kommer til å se etter tendenser og kommunikasjonsmønstre i det publiserte innholdet hos de ulike bedriftene. I den sammenhengen vil en form for tallfestbar hyppighet være nødvendig.

”Data svarer ikke for seg selv. De må fortolkes” (Repstad, 2007, s. 113). Og Repstad (2007) poengterer at tolkning er en begrunnet vurdering av datamaterialet i forhold til de problemstillinger som tas opp i en studie, og at

dette ofte innebærer at vi setter data inn i en teoretisk sammenheng. I denne oppgaven vil tolkningene og analysene være forankret i sosiosemiotisk multimodalitetsteori, der det vil bli viktig å undersøke hvordan tegn og ulike modaliteter sammen skaper mening. Når det kommer til hva som styrer en kvalitativ analyse av data og hvilke temaer som løftes ut av materialet, understreker Repstad (2007) at det forhåpentligvis er teoribaserte forventninger – selv om man også bør være åpen for å finne de overraskende og nye” (Repstad, 2007, s. 124). Fordi det ligger i oppgavens natur å beskrive og fortolke vil også min kulturelle og sosiale bakgrunn, spille en rolle i hvordan jeg fortolker det datamaterialet som finnes.

3.2 Datainnsamling

Undersøkelsesperioden har hovedsakelig vært på tre måneder, fra januar- mars 2022, men jeg har også gått litt lengre tilbake for undersøke om det er mulig å finne noen tendenser i hva som kommuniseres rundt temaet bærekraft. Noen av eksemplene vil derfor være eldre enn fra 2022. ”Hvordan vi gjennomfører datainnsamlingen, er ofte påvirket av noen foreløpige fortolkninger, og uansett vil valg vi gjør, for eksempel når vi noterer noe og ikke noe annet, ha konsekvenser for fortolkningene”(Repstad, 2007, si. 113). Jeg har valgt å begrense søket til å omfatte innlegg postet i vanlig feed på begge plattformene, og dermed ekskludere innhold fra historiefunksjonene, da jeg mener dette vil være det mest relevante og mest tilgjengelige innholdet for denne oppgaven. Innholdet som publiseres i feeden er i følge Furu (2021) nøye utvalgt, sammenlignet med det mer umiddelbare og uredigerte som postes via historiefunksjonene. Innholdet fra historiene forsvinner etter 24 timer, noe som gjør at vanlige følgere ikke har tilgang på dette i etterkant.

Innsamlingen av data har skjedd i etterkant av undersøkelsesperioden, derfor vil innlegg som eventuelt har blitt endret eller slettet i løpet av perioden de har ligget ute ikke bli plukket opp i denne undersøkelsen. En mulig ulempe ved dette er at bedriftene kan ha slettet innhold som har mottatt mye negativ

oppmerksomhet i for eksempel kommentarfeltet under den aktuelle posten, eller gjennom reposting av følgere.

3.3 Validitet og reliabilitet

I følge Repstad (2007) finnes det ingen absolutt objektivitet, bare mer eller mindre troverdige fortolkninger av virkeligheten, noe han mener gjelder for all samfunnsforskning, uansett metode. Derfor vil, som nevnt tidligere min bakgrunn og erfaring spille en rolle i hvordan jeg fortolker datamaterialet. Det vil likevel alltid være viktig å hele tiden være så objektiv som mulig, og også kritisk til arbeidet som gjøres under masteroppgaveskrivingen. To måter å vurdere en oppgaves kvalitet, er ved å se på dens validitet og reliabilitet.

Reliabilitet, eller pålitelighet handler i følge Repstad (2007) om hvor presise og gode måleinstrumentene og informasjonen vi har fått er, og om vi har greid å gjennomføre analysen uten feil og mangler. Dette er kanskje enklere å måle i en kvantitativ studie, men i følge Larsen (2017) handler ofte reliabilitet om troverdighet i kvalitative studier. "Datamaterialet er ikke troverdig dersom det bygger på forskerens subjektive skjønn eller skyldes tilfeldige omstendigheter under prosessen" (Larsen, 2017, s. 95). En måte jeg forsøker å forhindre dette på er ved å tydeliggjøre hvor jeg har hentet dataene fra og henviser til hvor de kommer fra. I tillegg vil det være viktig å lene meg på teori og tidligere forskning.

Validitet, eller gyldighet som det også kalles, forklares av Repstad (2007) ved at det må være et samsvar mellom våre forskningsspørsmål og den informasjonen vi faktisk gjør bruk av når vi trekker våre konklusjoner. Med andre ord vil det være viktig å undersøke det oppgaven faktisk sier at den skal undersøke. Dette er en av grunnene til at jeg i analysearbeidet har valgt å hente inn eksempler fra lengre tilbake i tid, og ikke bare fra hovedinnsamlingsperioden. Jeg mener dette vil gi et bredere og dermed mer korrekt grunnlag for å si noe om bedriftenes kommunikasjon.

4. Analyse og diskusjon

Som vi har sett er det en stadig større etterspørsel og forventning fra forbrukerne om at bedrifter opptrer mer bærekraftig (Amundsen, 2021), dette ser Nygaard (2019) på som en gylden mulighet for lønnsom strategisk utvikling, heller enn et ekstra kostnadselement for bedriftene. Likevel kan det virke som at norske bedrifter sliter med å kommunisere bærekraft på en tydelig og forståelig måte ut til sine kunder, undersøkelser viser nemlig at 7 av 10 nordmenn synes det er vanskelig å vite om produkter er bærekraftige eller ikke (Ipsos 2019). Motrøen (2019) sier at undersøkelsen viser at nordmenn opplever flere barrierer for å leve mer miljøvennlig. Det kan med andre ord virke som at det er en mangel på informasjon fra bedriftene som fører til denne forvirringen. Nygaard (2019) mener som vi har sett tidligere, at sosiale medier blir stadig viktigere som kommunikasjonsplattformer, og kanskje er nettopp sosiale medier nøkkelen til en tydeligere informasjonsflyt mellom bedrift og kunde. Dette understrekes av Furu (2021) som trekker frem sosiale medier som en god mulighet til meningsfylt relasjonsbygging mellom kunder og bedrift, hvor dialog, kunnskapsformidling og merverdi står i sentrum.

Jeg har derfor valgt å undersøke tre store bedriftenes aktivitet på Facebook og Instagram for å se hvordan disse kommuniserer bærekraft til sine kunder. Undersøkellesperioden har hovedsakelig vært på tre måneder, fra januar- mars 2022, men jeg har også gått lengre tilbake for undersøke hvilke tendenser som finnes i hva som kommuniseres rundt temaet bærekraft. Noen av eksemplene er derfor eldre enn fra 2022. Jeg har valgt å begrense søket til å omfatte innlegg postet i vanlig feed på begge plattformene, det vil si at alle poster som er lagt ut i de sosiale mediens story-funksjon ikke er inkludert her. Dette valget er tatt fordi disse storyene blir borte etter 24 timer, og da ville jeg vært nødt til å ha samlet materialet fortløpende. Innhold som typisk postes via denne funksjonen er i følge Furu (2021) mer uformelt og viser gjerne mer av livet i og rundt bedriften. I første del av kapitlet vil jeg gi en redegjørelse for hver bedrifts tilstedeværelse på de to plattformene, samt se om det er noe som peker seg spesielt ut for hver enkelt bedrift. Jeg kommer til å benytte multimodalitetsteori og analyseverktøy til å analysere innhold fra hver av de tre bedriftene. Videre

kommer jeg til å undersøke om hvilke tendenser som går igjen hos de tre bedriftene når det kommer til hva de kommuniserer om bærekraft.

4.1 IKEA: The Trash Collection 2021

IKEA poster generelt mindre på Facebook nå enn de har gjort tidligere. I 2020 postet de 174 innlegg på Facebook, 49 i 2021 og i første kvartal av 2022 har de kun postet 9 innlegg. Selv om de poster mindre hyppig på Facebook enn tidligere har utviklingen gått andre veien på Instagram, der de har gått fra å publisere 118 innlegg i 2020, til 208 i 2021 og 49 innlegg i første kvartal av 2022. Dette kan handle om at de ønsker å legge mer av fokuset sitt på én plattform. En annen tendens i IKEAs publisering på sosiale medier er at fokuset de har viet til bærekraft har blitt mindre. I 2020 postet de til sammen 22 innlegg på Instagram og Facebook som kunne sies å ha elementer av bærekraft ved seg, dette tallet sank til 19 i 2021 og i første kvartal av 2022 har de postet 3 innlegg. Ett av innleggene fra i år tipser om hva man kan bruke de små silicia gel-posene til istedenfor å kaste dem, mens de to andre handler om oppfordring til gjenbruk ved å vise hvordan det går an å pusse opp de gamle IKEA-møblene sine. Sistnevnte, oppfordring til å pusse opp gamle IKEA-møbler kan sies å være en tendens som har gått igjen i IKEAs sosiale medie-plattformer de siste par årene.

Et av hovedbudskapene til IKEA hva gjelder bærekraft er å tipse om hvordan man kan få møbler som allerede er produsert til å leve lenger. Dette gjør de blant annet ved å gi smarte tips og triks, eller *hacks*, som de kaller det, til enkel oppussing og vedlikehold av møbler. De tilbyr salg av reservedeler til utgåtte møbler, i tillegg til verktøy og diverse som kan brukes for å gi møblene et nytt utseende. De kjøper også tilbake gamle IKEA-møbler for å selge de på nytt i gjenbruksavdelingen i sine varehus. Dette kommuniseres med humoristiske videoer med budskap som *På tide at BILLY flytter hjemmefra? Selg han tilbake til oss, da vel!* Dette kan være en god strategi da humor i følge Aalen & Iversen (2021) er noe av det som sprer seg raskest i sosiale medier. De spiller samtidig på kjente merkevarer som bokhyllen BILLY, som har vært en fast gjenganger siden 1979.

I tillegg til å kjøpe tilbake møbler har de også hatt ulike møbel-kolleksjoner, deriblant *The Trash Collection 2021* og *The Life Collection 2022*. Kampanjen *The Trash Collection 2021* består blant annet av en video som ble postet på Facebook i mai 2021. Videoen består av flere ulike modaliteter, hvor selve videoen er bygget opp av levende bilder, skreven tekst og lyd. I tillegg gir Facebook muligheten til å legge ved en beskrivelse når et innlegg publiseres, her har IKEA brukt skreven tekst og emojijs.



Her ser vi to screenshots fra en av kampanjefilmene til *The Trash Collection 2021*. Link til videoen i sin helhet finnes i referanselisten (IKEA Norge, 2021).

4.1.1 Det multimodale samspillet i *The Trash Collection 2021*

Videoen består av levende bilder som er satt sammen til en helhet, disse kommer etter hverandre i tid og utfolder seg i følge Maagerø & Tønnessen (2014) på den måten sekvensielt slik som verbalspråket vårt. "Samtidig realiserer levende bilder mening om romlig plassering, de har muligheter for å vise detaljer, og de har samme umiddelbarhet som statiske bilder har" (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 37). Vi forstår med en gang at vi befinner oss på et søppelanlegg, hvor en hjullaster holder på med å flytte søppel. Kameraet beveger seg litt og vi får se noe som kan se ut som et helt møbel. Så kommer teksten *BILLY. Funnet på Bjerke 1. mai 2021. 139,-*. Videoen presenterer seg nesten litt dokumentarisk, og forteller oss at IKEA har dratt ut på en redningsaksjon for å hente tilbake møbler, som nesten har gått tapt. Videoen presenterer navnet på hvilke møbler har funnet, og

hva som blir den nye salgsprisen, i dette tilfellet er prisen 139 kroner. Videre følger flere lignende sekvenser hvor vi ser situasjoner der IKEA-møbler befinner seg på ulike søppelplasser, informasjon om hvor de er reddet fra og hva de nå koster. Mot slutten av videoen ser vi noen sekvenser der løse deler blir festet på møbelet, skruer strammes, og møblene blir vasket, før de alle sammen står stilt ut. Møblene ser ut som nye, og det er ingen tegn til at de nylig har vært på en søppeldyng. Videoen avsluttes med teksten *Møblene vi fant trengte bare en vask og noen reservedeler. Se kolleksjonen og hvordan vi kan kaste mindre på IKEA.no.* "Språk som modalitet, både muntlig og skriftlig, egnert seg til å beskrive noe, utvikle argumenter for og imot noe, forklare noe og så videre" (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 26). Videoen alene ville kanskje ikke gitt så mye mening, og IKEA bruker i denne sammenhengen teksten som en slags oppsummering for å forklare budskapet i videoen. De bruker den også til å få følgerne til å klikke seg inn på hjemmesiden deres, hvor de kan lese mer om kolleksjonen og handle møbler.

Den siste modaliteten jeg mener det er vesentlig og nevne i denne videoen er lyden. Maagerø & Tønnessen (2014) understreker viktigheten av lyd som modalitet i digitale medier, og påpeker at lyd kan være alt fra muntlig tale, til musikk og naturalistiske lyder som lyden fra et tog som kjører forbi eller buldringen fra et tordenvær. "Den naturalistiske lyden er representasjon av lyd slik den forekommer i virkeligheten, og vi oppfatter den som mer eller mindre normal" (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 39). Dette kan høres fjernt i bakgrunnen i videoen, i tillegg spiller musikken en viktig rolle. Vi hører sangen *Hold on to what you've got* av Joe Tex som bakgrunn i videoen. Maagerø & Tønnessen (2014) beskriver musikk som abstrakt-sensorisk lyd, og at det kan handle om alt fra å skape en harmonisk stemning til å framkalle fortvilelse og protest. I begynnelsen av videoen hører vi naturalistiske lyder fra hjullasteren som flytter søppel, før sangen starter med rolig gitarklimpring. Sangen spilles så gjennom hele videoen, der teksten er med på å underbygge budskapet, med linjer som "You'd better hold on, hold on to what you've got, 'Cause if you think nobody wants it, Just throw it away and you will see, Someone will have it before you can count one, two, three" (Joe Tex, 1965). Teksten forteller at det er viktig å

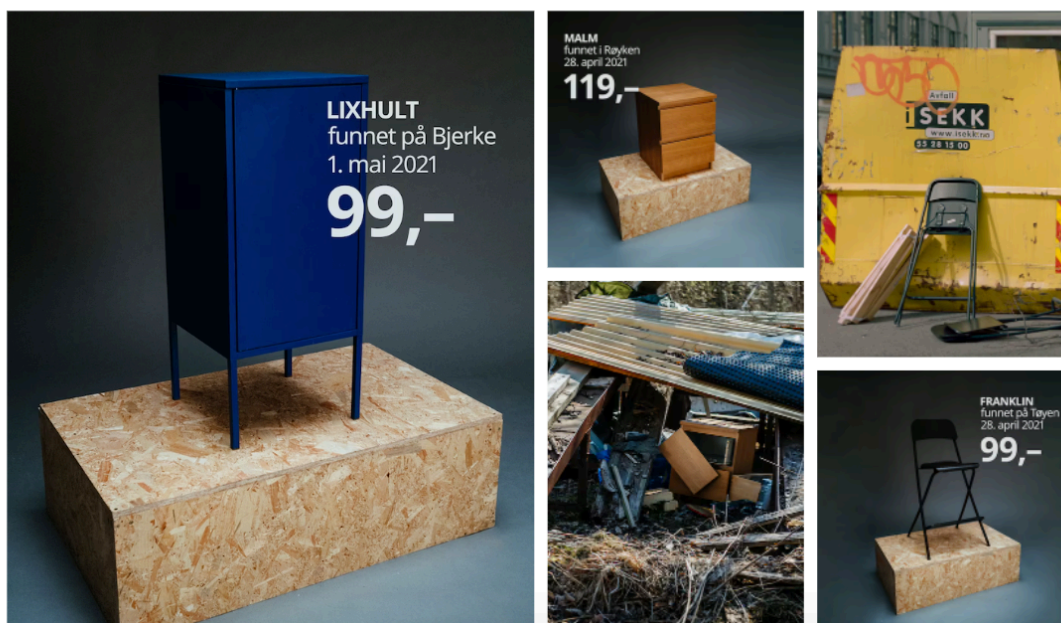
holde fast ved det du har, dette kan i denne sammenhengen overføres til å beholde gamle møbler, fremfor å kjøpe nye. Videre sier den at dersom du vurderer å kaste noe, vil noen andre ha tatt det før du rekker å telle til tre. Dette understreker at selv om du kanskje ser på noe som søppel finnes det mange andre som ikke gjør det, og kanskje kan det få folk til å se tingene sine i et nytt lys? Kanskje kan det åpne for å se mulighetene som ligger i et gammelt slitt møbel.

I tillegg til å ha en tekst som passer til budskapet fungerer den også godt som en stemningsskaper. Sangen er rolig og gir en umiddelbar følelse av ro og trygghet. Det er akkurat som at IKEA ber oss om å slappe av, for dette søppelproblemet skal de ta seg av. Et stykke ut i sangen skrues intensiteten opp et par hakk og den går fra å berolige til å gi en følelse av inspirasjon. Som om en gnist tennes og lysten til å gjøre noe kreativt melder seg. "Fordi musikk er et abstrakt meningsskapende system, skapes et stort tolkningsrom. Dette er en viktig del av musikkens affordans" (Maagerø & Tønnessen). Sangen er fra 1964 og hører til sjangeren R&B. Når det snakkes om musikk fra dette tiåret, og tiåret før, og kanskje særlig denne sjangeren er det lett å tenke på dagens unge hipstere. De virker å i større grad være opptatt av det håndfaste, som for eksempel vinylplater og analog film, enn ungdommen har vært de siste tiårene. Og derfor er kanskje musikk fra nettopp 50- og 60- tallet aktuelt for denne gruppen. De virker også å ha et stort engasjement for bærekraft gjennom gjenbruk, mindre kjøttkonsum og en generelt mer minimalistisk livsstil. IKEA har flere ulike kundegrupper i ulike faser av livet, men det er ikke til å stikke under stol at mange av kundene deres nok er unge mennesker som skal i gang med å studere i en ny by, og dermed trenger rimelige møbler. Hvis mine antakelser om at mange av disse menneskene er opptatt av miljø og bærekraft, og heller ville foretrukket å handle brukt, kan denne kampanjen kanskje være en måte å nå dem på. Dette, i tillegg til at linjene i teksten passer godt til budskapet kan være noen av årsakene til at IKEA har valgt akkurat denne sangen til denne kampanjen.

Fra søppel til gjenbruk

Vi har gått på leting og besøkt alt fra gjenbruksstasjoner til nabolag for å finne IKEA-møbler vi tror kan få en ny sjanse. Noen av dem trenger bare en god vask, andre trenger noen få reservedeler og litt kjærlighet. Se møblene vi fant og hvordan vi ga dem nytt liv her.

[Se hele kolleksjonen](#)



Screenshot av The Trash Collection 2021 på IKEAs hjemmeside.

4.1.2 Konsekvenser og muligheter ved kampanjen

Møblene vi ser eksempler på over er sterkt redusert i pris, i forhold til om man skulle kjøpt tilsvarende nytt hos IKEA. Og selv om disse møblene, i følge IKEA har blitt funnet på søppelplasser, har de ikke særlig høy fortjeneste på disse produktene. For IKEA som har salg av møbler som sin hovedgeskjeft kan man kanskje si at en slik kampanje, og den generelle oppfordringen om å bruke allerede eide møbler strider mot deres forretningsidé. IKEA som selskap vil potensielt tjene mindre på at kundene deres kjøper et malingspann eller noen skruer, og dermed beholder BILLY-hyllen sin i to år ekstra versus om de hadde kjøpt en helt ny hylle. Så selv om IKEA potensielt tjener noen kroner dersom kunden velger å kjøpe oppussingsutstyret hos dem, vil de sannsynligvis tape penger på sikt. Dette fordrer at kundene faktisk følger oppfordringen om å pusse opp sine gamle møbler, noe det ikke er gitt at de gjør. En mulig konsekvens av en slik kampanje er at de forsikrer kunden om at i fremtiden kan det gå an å male møblet, og dermed kjøper kunden noe nytt med god samvittighet, og på den måten taper ikke IKEA salg.

En annen mulig følge av kampanjen er at den kan virke positivt på IKEA som bedrift ved at de styrker sitt omdømme. Både fra myndighetene og stadig mer bevisste forbrukere stilles det strengere krav til bedrifter, og særlig vil det forventes at store aktører som IKEA bidrar med positive tiltak for å bedre klimasituasjonen vi nå står i. På hjemmesiden får man ytterligere informasjon om kampanjen, og om The Trash Collection 2021 skriver IKEA:

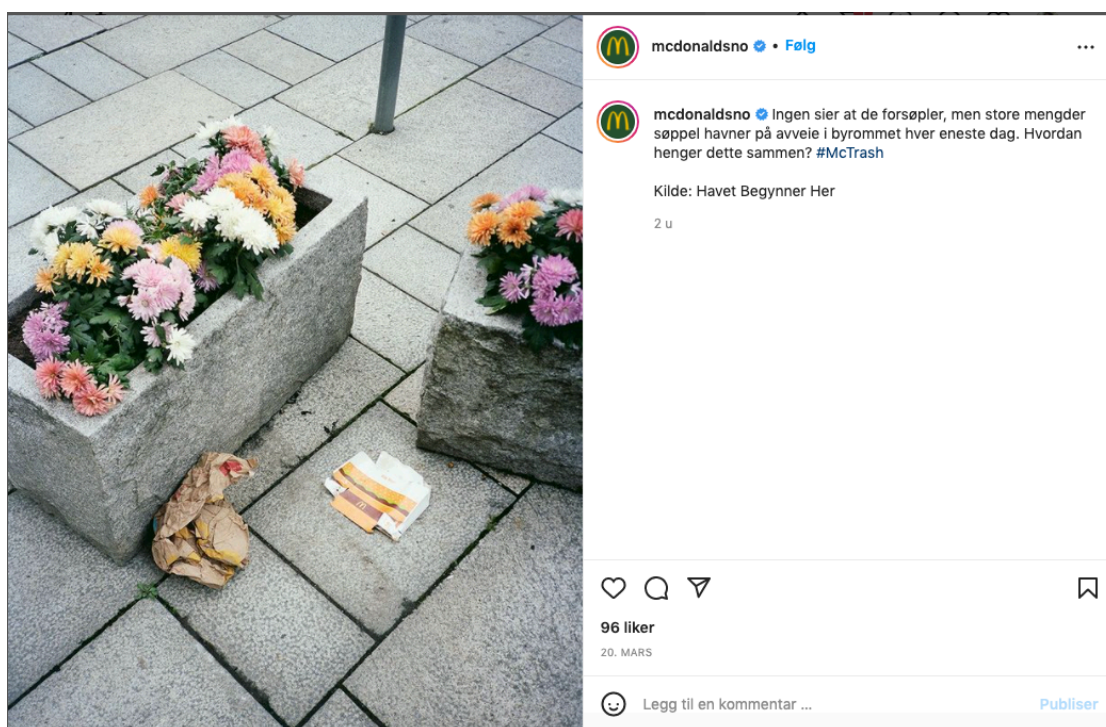
Innen 2030 skal vi bidra til et lavutslippssamfunn ved å strekke oss etter null avfall, bli 100% sirkulære og klimapositive. Det betyr å ta ansvar for avfall som kunne vært unngått. Et stort steg mot null avfall, er å sørge for at færre møbler blir kastet. (IKEA, u.å.c)

Dette forteller at IKEA tilsynelatende er i gang med store strukturelle omveltninger i selskapets struktur og fremtidige drift. "Overgangen til sirkulære forretningsmodeller er en sterkt dominerende fremtidsrettet utvikling. Sirkulære modeller tar utgangspunktet i hele produktets livssyklus fra råmaterialer til produktet er konsumert og resirkulert" (Nygaard, 2019, s. 31). Dette er helt i tråd med nasjonale og internasjonale rammeverk og planer for de kommende årene. "I handlingsplanen for sirkulær økonomi varsler EU-kommisjonen at de skal lage et nytt rammeverk med krav om at produkter er designet og produsert slik at de kan brukes lengst mulig og materialgjenvinnes" (Miljødirektoratet, 2022). Ut ifra denne forventingen om at bedrifter tar ansvar årene som kommer kan IKEA sies være føre var ved å igangsette tiltak og kampanjer som The Trash Collection osv. Nygaard (2019) peker på viktigheten av at bedrifter har evnen og mulighet til å utforme en strategi for å respondere på endringer i de eksterne forholdene, for å overleve på lang sikt. Ved å handle i forkant av slike bestemmelser vil bedriften selv i større grad kunne være bestemme tempoet og utvikle bedriften i den retningen de ønsker, og ta grep allerede i designfasen. "Ifølge EU blir så mye som 80 prosent av den totale miljøbelastningen til et produkt avgjort i designfasen" (Miljødirektoratet, 2022). Da vil det også bli enklere å kommunisere tiltakene, og deres verdi ut til kundene, slik IKEA har gjort i eksemplet med The Trash Collection 2021. "Gjennom etablerte bærekraftige strategiske mål og visjoner kan bedriften

utvikle en strategi iverksatt gjennom en ”markedsføringsmik” for å maksimere sirkulære og bærekraftige resultater” (Nygaard, 2019, s. 32).

4.2 McDonald’s: #McTrash

McDonalds poster jevnlig innlegg på både Facebook og Instagram, men de poster hyppigst på Facebook. De bruker en god del videosnutter når de legger ut poster både på Facebook og Instagram, i tillegg til stillbilder. Alle postene de legger ut har tilhørende tekst. Da jeg først gikk i gang med å undersøke McDonald’s sine sosiale medie-kanaler hadde de fjernet alt innhold på Instagram frem til mars 2022. I løpet av måneden postet de 24 innlegg på kontoen, og alle var en del av kampanjen deres *Take away your take away*, med den tilhørende emneknaggen #McTrash. Kampanjen handler i følge McDonald’s (McDonald’s, u.å.c) selv om at de nå skal ta grep mot forsøpling, som de sier de selv er en stor del av. To av fokusområdene til kampanjen er at de skal fysisk gå ut i gatene for å rydde søppel, og at de skal belyse tematikken slik at gjestene deres blir mer bevisste på hvor de kaster søppelet fra deres produkter. Da jeg først gikk i gang med denne oppgaven hadde McDonald’s fjernet alt annet innhold fra hele sin Instagramkonto, slik at det kun var innleggene fra #McTrash-kampanjen som syntes. Nå i ettertid har de dog gjort disse innleggene synlige igjen.



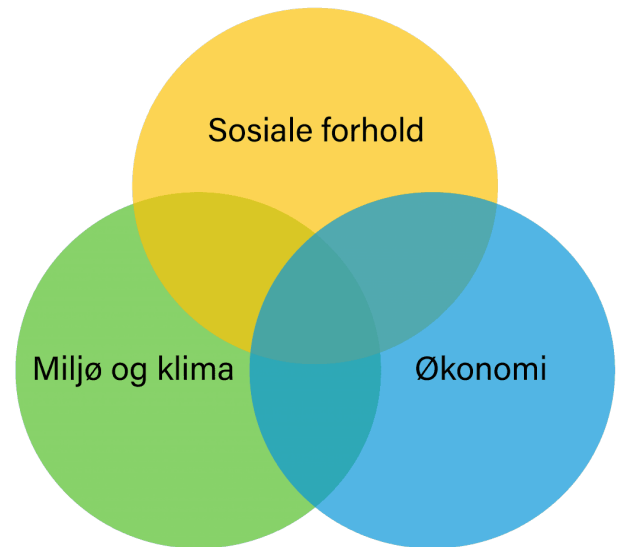
Her er ett av mange forholdsvis like innlegg postet av McDonald's i forbindelse med dere #McTrash-kampanje.

En slik kampanje som benytter en spesifikk emneknagg, kalles i følge Aalen & Iversen (2021) for en emneknaggkampanje. De (Aalen & Iversen 2021) beskriver emneknaggkampanjer som en måte bedrifter kan få oppmerksomhet på, en form for aktivisme de håper skal ha en smitteeffekt. Det er tydelig at McDonald's kan være ute etter en slik effekt da de konsekvent bruker emneknaggen i hvert innlegg og forsøker å engasjere følgerne til å bli med på å rydde gatene for søppel. De skriver for eksempel at *Forsøpling er et problem, og vi er en stor del av det. Nå skal vi ta problemet ved rota (søppel-emojie, pommefrites-emojie) Bli med du også!* "Slik håper man å få oppmerksomheten til flere, og kanskje også få dekning i redaksjonelle medier" (Aalen & Iversen, 2021, s. 160). Det er allmenn kjent at fastfood-kjeder bruker mye emballasje, og at mye av denne søpla dessverre havner på bakken, så hvis de klarer å få mediens oppmerksomhet vil det kunne sette McDonald's som selskap i et bedre lys.

En av ulempene med en slik emneknaggkampanje er i følge Aalen & Iversen (2021) at bedriften selv ikke har noen kontroll over hvordan folk velger å bruke emneknaggen. Det finnes flere eksempler på feilslåtte emneknaggkampanjer, deriblant Freias #detnære-kampanje fra 2015 hvor Freia ønsket at folk skulle dele de nære øyeblikkene i livet med deres emneknagg. Bildene som brukte emneknaggen ble publisert rett på Freias Facebookside, og på tross av at de på forhånd hadde sensurert ut ord som "palmeolje" og "drap" delte brukerne en rekke meldinger som Freia fant upassende. Istedenfor å dele hyggelige bilder som Freia hadde håpet på ble det delt politiske meninger og andre uttrykk (Jerijervi, 2015). Dette kan heller ikke McDonald's forsikre seg om at ikke vil skje, og hvis noen først begynner å bruke emneknaggen på en måte den ikke var tiltenkt vil flere kunne henge seg på. Aalen & Iversen (2021) påpeker at det ofte er informasjon som vekker sterke følelser, samt humor som sprer seg raskest i sosiale medier. Både humor på bekostning av bedriften eller sterke meninger om for eksempel den aktuelle kampanjen, eller andre sider ved driften til virksomheten kan være mulige temaer emneknaggen kan bli brukt til. Det er ikke

umulig at en emneknagg som #McTrash lett kan bli brukt til noe annet enn det McDonald's hadde tiltenkt den. Emneknaggen spiller på allerede kjente navn fra kjedenes menyutvalg, som for eksempel McToast, McNuggets og MacFries. Og det kan tenkes at noen vil synes det er morsomt å bruke emneknaggen til å beskrive mat kjøpt på McDonald's. Det er ikke til å komme i fra at kjeden er en fast food-kjede med mat som er kjent for å ikke være det sunneste alternativet.

Om en slik bruk av emneknaggen vil være et stort problem for McDonald's er en annen sak.



Figur: FN, 2021.

4.2.1 Effekt målt i bærekraft

At McDonalds velger å ha en slik emneknaggkampanje kan ses som en bidrag til å bedre lokalmiljøet på steder hvor de har restauranter, og det at de oppfordrer til å plukke søppel er i seg selv er et positiv miljøtiltak. Det som kan diskuteres er effektene dette faktisk gir i et bærekraftperspektiv. Når FN (FN, 2021) skal forklare hva bærekraftig utvikling er trekker de frem tre områder:

1. Klima og miljø
2. Økonomi
3. Sosiale forhold

De kaller disse punktene for de tre dimensjonene i bærekraftig utvikling, og hevder at det er sammenhengen mellom disse som avgjør om noe er bærekraftig (FN, 2021). Hvis vi ser emneknaggkampanjen til McDonald's i lys av disse tre dimensjonene vil jeg si at akkurat den konkrete kampanjen er bærekraftig i seg selv ved at den bidrar til et bedre miljø. Den bidrar ikke på de andre punktene, men den bidrar heller ikke negativt til noen av punktene. Likevel betyr ikke dette at vi uten videre kan hevde at McDonald's som bedrift er bærekraftig."For ikke å

bruke opp den eneste kloden vi har, må vi finne løsninger som balanserer belastningen på miljøet med forbruket og økonomien vår, og vi må finne bedre måter å fordele ressursene på” (FN, 2021).

En rapport fra Greenpeace (Dawe, 2018, s. 11) viser at landbruk står for 24 % av jordens samlede klimagassutslipp, og husdyrene alene for 14 %. Dette utgjør i følge rapporten like mye som all transport på verdensbasis (Dawe, 2018, s. 12). En rask opptelling på menyen til McDonald’s viser at av de 25 ulike burgertypene de selger er 23 av disse laget av kjøtt, her inngår også kylling og fisk, mens de til sammenligning har 2 vegetariske varianter. Tall fra 2018 (Nilsen) viser at McDonald’s selger rundt 25 millioner hamburgerer årlig bare i Norge, da sier det seg selv at de bidrar med et betydelig klimagassutslipp både i Norge, men også på verdensbasis. Når man skal regne ut klimaavtrykket til en matvare må hele produktets livsløp analyseres (Dolonen & Bergsaker, 2019). ”I dette miljøregnskapet beregnes alle utslipp av klimagasser fra uttak av råmaterialer, produksjon, distribusjon, bruk, gjenbruk, vedlikehold, resirkulering – til endelig kassering, inkludert all transport” (Dolonen & Bergsaker, 2019). I en artikkel fra faktisk.no har de undersøkt hvorvidt en plantebasert hamburger produsert i USA og fraktet til Norge med fly er mer bærekraftig enn en burger produsert av norsk storfekjøtt. Og selv om det er vanskelig å få et helt nøyaktig svar konkluderte de med at avstanden i utslipp mellom plantebaserte burgere og klassiske burgere av storfekjøtt er så stor at det kan fastslås at de plantebaserte har betydelig lavere klimagassavtrykk (Dolonen & Bergsaker, 2019). Selv er McDonald’s opptatt av at deres mat er produsert på en bærekraftig måte, de skriver følgende i sin bærekraftsrapport fra 2021:

I McDonald’s skal vi servere mat som er laget av kvalitetsråvarer, som er dyrket og produsert på en ansvarlig måte. Når du bestiller ditt måltid hos oss, skal du kunne se frem til å nyte mat og drikke som er trygg og av høy kvalitet, samtidig som den er bærekraftig produsert. (McDonalds, 2021, s. 8)

Så selv om det kan ses som mer bærekraftig å selge kortreist kjøtt fra Norge, enn å frakte det lange distanser, kan likevel denne enorme kjøttproduksjonen, hvis vi legger FNs tre dimensjoner til grunn, i liten grad kalles bærekraftig. Når man også tar i betraktning at kundenes preferanser er i kontinuerlig endring, og at etterspørselen etter grønne produkter er økende ser jeg den skjeve fordelingen på McDonald's meny som en dårlig utnyttet mulighet (Nygaard, 2019, s. 121). Særlig når tall fra Ipsos (2019) viser at kun 29% av norske forbrukere er tilfreds med utvalget av vegansk og vegetarisk mat i norske butikker. Grunnen til at McDonald's fokuserer på en emneknaggkampanje mot søppel fremfor å ta tak i en av tingene som forurenser mest i verden kan på den ene side handle om at det går direkte på bedriftens kjernevirksomhet: salg av burgere. På den annen side kan det henge sammen med at de ønsker å følge det befolkningen anser som viktig. I Ipsos undersøkelsen (2019) kom det frem at håndtering av de store mengdene med avfall vi produserer kommer på tredjeplass over de viktigste miljøutfordringene vi står overfor i dag, mens fremtidige kilder til mat og forsyninger kommer på en 5. plass.

Det er ikke enkelt å skulle måle bærekraftstiltak opp mot hverandre, spesielt fordi noen tiltak kan handle om å klimamessige utfordringer, mens andre kan være tiltak som handler miljømessige utfordringer. Også er det heller ikke slik det ene trenger å utelukke det andre, for det å gjøre noen tiltak kan likevel monne, men kan #McTrash være en avledningsmanøver for å få fokuset bort fra det som virkelig er McDonald's sitt egentlige klima og miljøproblem?

4.2.2 Fra noe negativt til noe positivt

Nylig publiserte NRK (Mathiesen, Laugaland & Hauland, 2022) en artikkel om hvordan søppel, som tydelig viser hvem produsenten er, kan påvirke vår oppfatning av dem som bedrift. De stiller innledningsvis spørsmålet "Får du lyst på disse produktene når du ser det som søppel?" (Mathiesen, Laugaland & Hauland, 2022). De forbigående som blir spurt av NRKs reportere mener det ikke er god reklame, men at det hovedsakelig er folk selv som må ta ansvar for søpla si. Dette er interessant med tanke på hvordan McDonald's selv har tatt

dette problemet, som potensielt er skadelig for omdømmet deres, og gjort det til en markedsføringskampanje. På den måten kan McDonald's sies å ta eierskap over eget søppel, og at de prøver å snu noe negativ til noe positivt. I artikkelen (Mathiesen, Laugaland & Haualand, 2022) intervjues Heidi Victoria Skeiseid, førsteamanuensis i markedsføring, og hun mener at det lite trolig er god reklame for bedrifter at deres søppel blir ligger synlig i gatene. Videre peker hun på at det vil minne folk på at merket eksisterer, men at dersom man ser en merkevare ofte i en negativ setting tilsier det at det burde vil ha en negativ effekt på deres omdømme. Dette virker som at McDonald's selv ikke er særlig bekymret for at deres søppel i bybildet er et problem, de går faktisk så langt som til å omtale både emballasjen og søplet deres som ikonisk. De er likevel tydelige på at med #McTrash-kampanjen viser de seg fra deres styggeste side, og at forsøpling er et problem som må tas tak i.

4.2.3 Det multimodale samspillet i #McTrash

Som vi så i avsnittet over hevder McDonald's at de gjennom #McTrash-kampanjen viser seg fra sin styggeste side, i det følgende skal jeg derfor forsøke å analysere kampanjen utfra et multimodalt perspektiv. Kampanjen består i hovedsak av ulike stillbilder postet med tilhørende tekst og emoji'er. Den skrevne teksten fungerer som et supplement til bildene, og har i denne sammenhengen en forklarende funksjon. Bildene alene ville ikke fått frem budskapet uten teksten, men teksten alene kunne skapt mening. Likevel er det teksten og bildene i fellesskap, sammen med avsender som skaper konteksten og den fulle meningen. "Tekstens mening realiseres i samspillet mellom de ulike modalitetene slik som alle trekk ved språket er med på å gi den verbalspråklige teksten mening" (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 24). Et eksempel på teksten som tilhører et av bildene er: *Ingen sier at de forsøpler, men store mengder søppel havner på avveie i byrommet hver eneste dag. Hvordan henger dette sammen?* #McTrash Mens de andre tekstene ofte er beskrivende eller informative, skiller denne teksten seg ut ved at tonen nærmest virker anklagende og belærende. Nygaard (2019) peker på at blant annet belæring og kontroll kan ha negative effekter på folk, og heller føre til motsatt effekt – at bærekraftig atferd blir

upopulært. Han trekker isteden frem grønnuldning eller miljøuldning som mer effektive metoder for markedskommunikasjon. Nygaard (2019) henviser til Thaler og Sunsteins definisjon av grønnuldning ”Grønnuldning påvirker folks atferd gjennom å forsterke bærekraftige alternativer på en positiv måte som ikke hindrer dem i å ta andre valg eller i å endre sine økonomiske insentiver” (Nygaard, 2019, s. 77). Dermed kan tekst som *Bli med å hindre forsøpling i gatene. Plukk opp det du ser, og kast avfallet i søpla (emojies) #McTrash* fungere bedre som markedsføringsstrategi fordi denne isteden oppfordrer til handling og fremstår som en mer positiv melding enn det første eksemplet.



Tre eksempler på bilder #McTrash-kampanjen.

I følge van Leeuwen (2005) er fotografier en reproduksjon av, snarere enn en representasjon av virkeligheten, og han ser bilder som iboende sannferdig og pålitelig på grunn av dens teknologiske natur. “[...] bilder dannes ikke av fotografens hånd, men av naturen, av lyset som reflekterer fra motivet og deretter påvirker den fotografiske emulsjonen” (van Leeuwen, 2005, s. 171). Maagerø & Tønnessen (2014) understreker allikevel at fotografier ikke er virkeligheten, men utsnitt av virkeligheten tatt på et bestemt tidspunkt, fra en bestemt vinkel, med en bestemt hensikt. Dette er det viktig å merke seg også i denne kampanjen. Det er fotografen og McDonald’s, som avsender som bestemmer hva vi får se, og eventuelt hva vi ikke får se. De som avsender har den fulle makt til å bestemme hvordan søpla deres skal representertes gjennom bilde- og tekstbruk. Bildene brukt i denne kampanjen er påfallende tiltalende, og

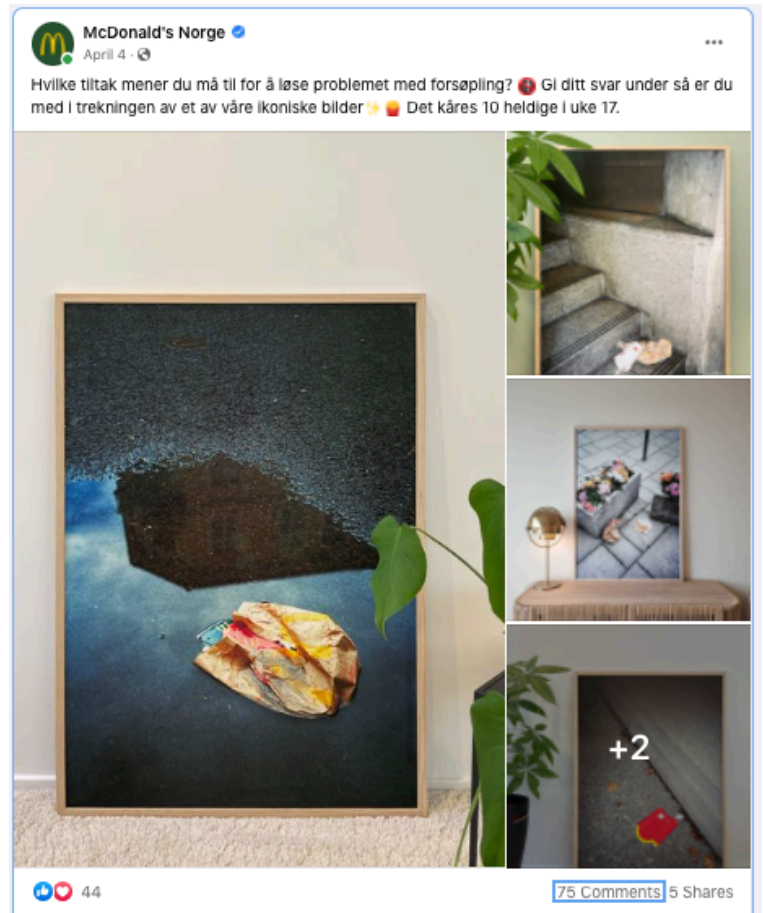
man kan nesten spørre seg om McDonald's kan ha forsøkt å få søppelet sitt til å se estetisk vakkert ut. Påstanden deres om at de ønsker å vise seg fra deres styggeste side mister noe av troverdigheten når bildene som vises er av så tiltalende art. Tre av bildene fra kampanjen kan vi se under, og samtlige kan sies å ha visse kunstneriske uttrykk. Vi ser det som kan antas å være bevisst bruk av komplementærfargene rødt og grønt i bildet til høyre. Det kan kanskje virke som at den grønne planten som kommer til syne i bildet sammen med den knallrøde pommefrites-boksen er tilfeldig plassert, men vi aner ingenting om søppelet er flyttet for kontrastens skyld, eller om det faktisk lå på den plassen bildet er tatt. Uansett er plassen, den spesifikke søppelbiten og alle komposisjonsmessige valg tatt av fotografen, og på den måten er det lite tilfeldighet å spore.

”Komplementære farger er fargepar som kansellerer/utfyller hverandre når de blandes, og som, når de ses opp mot hverandre, skaper den største kontrasten mellom fargepar” (Holtsmark, 2021). Farger kan også være en viktig modalitet i følge Maagerø & Tønnessen (2014), og de peker på at fargebruk sjeldent er tilfeldig. Kontrasten mellom planten og pommefrites-boksen er tydelig, samtidig som det gir en form for harmoni i bildet. Maagerø & Tønnessen (2014) understreker at farger opptrer som en del av eller i samspill med andre modaliteter. Et annet argument for å vise noe grønt, og særlig en levende plante i bildet er at dette gjerne vil kunne forbindes med det naturlige, i tillegg er grønn i følge Nygaard (2019) en farge som gjerne assosieres med bærekraft. I det første bildet spiller også fine, fargerike blomster en stor rolle. Fargene fra plantene og på søplet gir en sterk kontrast til det grå bymiljøet og kan symbolisere liv og glede. Mange forbinder farger med glede og det kan være et bevisst grep for å få et positivt fokus på bilder av søppel, som i utgangspunktet kan sies å være litt traust.

Teorien om at McDonald's har gått aktivt inn for å få søppelbildene sine til å se estetisk vakre ut styrkes ytterligere ved at de i starten av april la ut en konkurranse på sine sosiale mediekkanaler der følgerne ble oppfordret til å dele sine beste tiltak for å løse problemet med forsøpling. Premien de kunne vinne var innrammede versjoner av nettopp søppelbildene, som de siste ukene har fylt opp både Instagram- og Facebook-profilen til McDonald's.

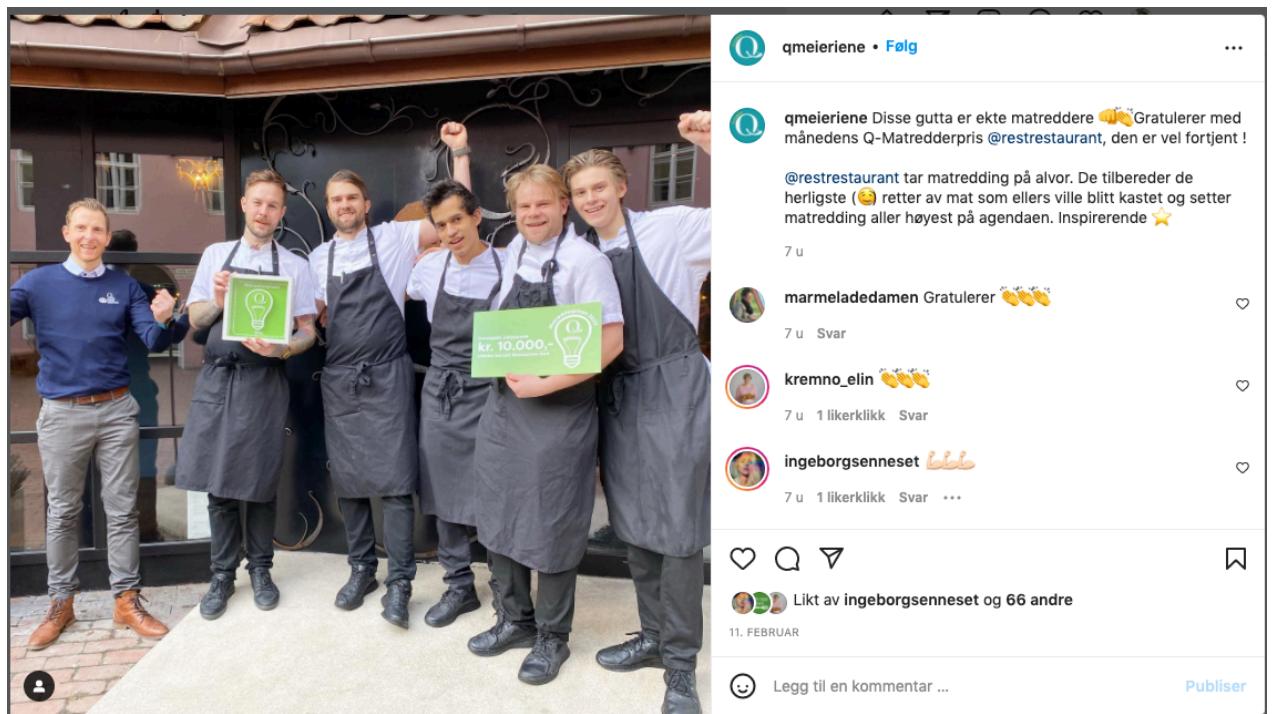
Igjen bruker de ordet ikonisk for å beskrive bildene. Etter å ha sett denne konkurransen får man raskt en følelse av at det som tilsynelatende skulle være tilfeldige bilder av McDonald's sitt søppel i gatene faktisk er en nøye gjennomtenkte fotografier i en markeds kampanje.

Til høyre: Skjermdump av konkurransen der det går an å vinne innrammede versjoner av søppelbildene.



4.3 Q-Meieriene: Matredderpris og matreddekonkurranse

Q-Meieriene skiller seg litt ut fra de to andre bedriftene ved at de poster mye av det samme innholdet på begge kontoene. Noen unntak er det, men majoriteten av innholdet de poster deles likt på begge plattformene. Også Q-Meieriene har en god blanding av ulike modaliteter med bilder, videosnutter, tekst og emojis. Et tema som ser ut til å gå igjen på Q-sine kontoer er fokuset på å få ned matsvinn. Matsvinn er et reelt klimaproblem, og i Norge kaster vi i følge tall fra NHO (2020) om lag 385 000 tonn mat årlig. "FNs Klimapanel har slått fast at mellom 25 og 30 prosent av all mat som produseres, blir ødelagt eller kastet" (NHO, 2020). Disse tallene inkluderer private forbrukere, matindustri, dagligvarehandel, hoteller og kantiner, og en stor del av dette svinnet skjer før det havner i forbrukernes handleposer. NHO (2020) trekker frem resultater fra Klimakur 2030-rapporten som sier at reduksjon av matsvinn er et av de mest effektive klimatiltakene innenfor landbruk, dette er med andre ord et viktig tiltak.



Her er et innlegg av de som vant Q-Matredderprisen for februar 2022.

En av måtene Q-Meieriene jobber med, og kommuniserer denne problematikken på er ved å dele ut den såkalte *Q-matredderprisen*. Prisen deles ut til en organisasjon, privatperson eller andre som gjør noe ekstra i kampen mot matsvinn, alle kan nominere deltakere, og prisen har blitt delt ut månedlig siden 2018 (Q-Meieriene, 2018). Denne prisutdelingen har kanskje ingen umiddelbar reklameeffekt, men den kan være med på å få kundene til å forbinde Q-Meieriene med å være en bærekraftig bedrift som tar samfunnsansvar på alvor. Noe som kan være viktig for mange forbrukere. Med andre ord trenger ikke all markedsføring være direkte reklame, Nygaard (2019) beskriver markedskommunikasjon som en dynamisk prosess helt fra forbrukeren erkjenner et behov, til søkeprosess, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og evalueringen av kjøpet etterpå. Derfor vil kommunikasjon som denne kunne være med på å avgjøre hvorvidt forbrukeren velger Q-Meieriene eller en konkurrent.

4.3.1 Snikreklame rettet mot barn?

I tillegg til Q-Matredderprisen satte de i slutten av mars i år, i gang en konkurranse for alle 9. klassinger i landet der de gjennom faget mat og helse i

skolen skal kåre *Årets matredderklasse 2022*. Denne konkurransen har mange likhetstrekk med Q-Matredderprisen, med unntak av at den retter seg mot barn. I markedsføringsloven står det at "det alltid vil være urimelig og forbudt: Å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte produkter eller overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte produktene til dem" (Markedsføringsloven, 2010, § 4–20). I opplæringslovens § 9-6 (Opplæringsloven, 2007, §9-6) står det spesifikt om bestemmelser når det gjelder reklame i skolen, den slår fast at skoleeier skal sørge for at elevene blant annet på skolens område og i lærebøkene ikke skal bli utsatt for reklame som er egnet til å skape kommersielt press. Denne konkurransen oppfordrer ikke til noe kommersielt press, og er en smart måte å markere seg hos barna i tidlig alder. Ved å være tilstede i skolesammenheng kan det bidra til at barna får bedre kjennskap til Q-merkevaren og øke sannsynligheten for å bli valgt når barna selv blir forbrukere. I tillegg vil dette kunne føre til at de også tenker på Q-Meieriene som en bærekraftig bedrift, i lys av at de på skolen gjennomførte denne konkurransen. Noe som kan ses som en måte å nærmest snike reklame inn i skolen på. En mulig årsak til at Q-Meieriene ønsker å komme inn i skolene kan være fordi TINE allerede er en etablert aktør med skolemelkordningen (Skolelyst, u. å.) som har vært en del av norske skolen siden 70-tallet og TINEstafetten (TINE, u.å.) som har blitt arrangert i samarbeid med Norges Friidrettsforbund siden 1993. Q-Meieriene kom inn som utfordrer på det norske meierimarkedet i 2000, og det er naturlig å tro at de ser kampanjen som en mulighet til å ta opp kampen om de fremtidige kundene, mot meieriveteranen TINE.

4.3.2 Multimodalitet i matredderkonkurransen

De to tiltakene matredderprisen og matredderkonkurransen har begge blitt publisert på både Facebook og Instagram. Tre av innleggene som er publisert er like på tvers av de to plattformene, med bruk av stillbilder med en tekstbeskrivelse til. Det siste innlegget som har blitt publisert er et videoklipp på Instagram som hører til februaråringen av matredderprisen. Vi ser særlig at fargen grønn går igjen i alle innleggene som er publisert, noe som gir mening

med tanke på at Nygaard (2019) trekker frem grønn- og blåfarger som to farger som assosieres med bærekraft. "Gjennom mening som gis til ulike farger i en kultur, kan farger bidra til stemning og atmosfære i alt fra et maleri til et rom" (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 33). I tillegg til å peke på miljøvennlighet knyttes også fargen grønn til vekst og utvikling, og det kan gjenspeile Q-Meierienes ønske om å bidra til en mer bærekraftig utvikling i meieribransjen. Dette underbygges av kommunikasjonen deres ellers, der fokus på innovasjon både på produktfronten, men også for selskapet generelt står sterkt.

På bildet lengre opp, som viser restauranten som vant matredderprisen i februar, ser vi en gjeng som ser svært fornøyde ut med å ha vunnet. De hever hendene opp i været med knyttede never for å feire, mens de smiler og holder frem et slags diplom som bevis på seieren. Jeg tviler ikke på at de ble fornøyd med utmerkelsen, men det er nok et bevisst valg å dele et slikt bilde med følgerne. Et bilde som viser en slik entusiasme over matredning kan ha en smitteeffekt på de som ser det, og det viser at matredning er noe bra, som andre også burde prøve. Det at en restaurant som må lage det kundene deres bestiller kan klare å redusere matsvinn, kan kanskje være med på å inspirere vanlige forbrukere til å gjøre det samme. Med i bildet er også det som kan antas å være en representant fra Q-Meieriene, han står ytterst på siden, med andre klær enn de andre, og med logoen til Q-Meieriene på genseren. Han kan antas å være med for å vise at denne prisen, og dette fokuset kommer i regi av nettopp Q-Meieriene.

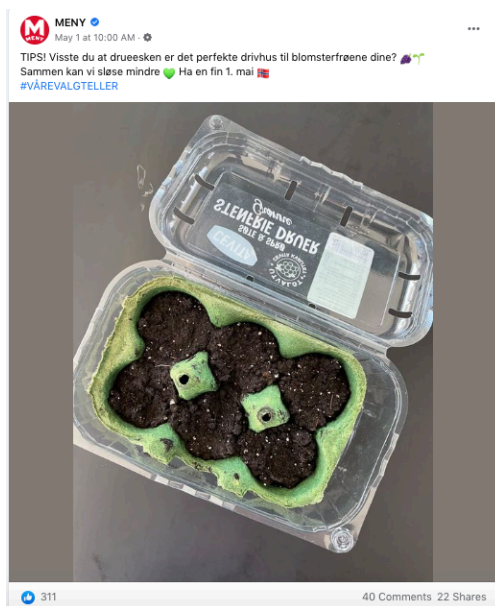
4. 4 Innholdsmarkedsføring som digital strategi

En klar tendens som går igjen hos både IKEA og Q-Meieriene, er innholdsmarkedsføring. Furu (2021) hevder at forbrukere er lei av reklame, og at bedrifter og medier derfor i stadig større grad baserer seg på å produsere innhold i stedet. Furu (2021) benytter INMAs definisjon når hun skal forklare innholdsmarkedsføring: "Markedsføringsstrategi der man produserer og/eller distribuerer innhold med en tiltenkt egenverdi for en ønsket målgruppe" (Furu, 2021, s.27). Innholdsmarkedsføring skal med andre ord gi brukerne noe mer

utover et salgsbudskap, og kan for eksempel være matoppskrifter, forslag til hobbyprosjekter, nyttig kunnskap osv. Det bør likevel ha noe med bedriftens kjernevirksomhet å gjøre. Det ville kanskje sett rart ut om McDonald's la ut en opplæringsvideo i hvordan skifte bildekk. "Hensikten er å drive markedsføring, men virkemiddelet er å produsere innhold" (Furu, 2021, s. 28).

Å knytte bærekraft opp mot innholdsmarkedsføring kan være en lur måte å kommunisere selskapets verdier ut til kunden på, som ellers kan være vanskelig å kommunisere gjennom tradisjonell markedsføring. Et eksempel fra Q-Meieriene sin Facebook-profil er en video de publisert i forbindelse med matredderdagen 2021. Matredderdagen 2021 var et direktesendt arrangement som ble sendt på Facebook, måten de beskriver arrangementet på er: *På Q-Matredderdagen byr vi på en time fullpakket med inspirerende matreddere, engasjerte gjester og lærerike samtaler.* Arrangementet ble markedsført godt både i forkant og ettertid, og arrangementet i seg selv kan sies å være en form for innholdsmarkedsføring. Det er i midlertid en video lagt ut i etterkant av arrangementet jeg ønsker å trekke frem som eksempel. I videoen ser vi Christine Dancke, som var programlederen på arrangementet, ha med seg en pose matvarer hun har ryddet ut av kjøleskapet. Varene har enten gått ut på dato eller ligget en stund i kjøleskapet. Med i videoen er også Mette Nygård Havre, leder av folkebevegelsen *Spis opp maten*, som jobber for å redusere matsvinn i befolkningen og blant produsenter. Hun har blant annet gitt ut bok, og utmerket seg i media de siste årene. Sammen går de gjennom posen til Dancke for å se om det er mat som kan reddes. Seerne får dermed gode tips og inspirasjon til hva de selv kan gjøre med slapp salat, stumper av purreløk og melk som har gått over datomerkingen. "Slik informasjon er både mer pålitelig og mer troverdig enn hva bedrifter selv påstår om egne produkter, og påvirkes vesentlig bedre av å produsere nyttig og verdifullt innhold enn av ren reklame" (Furu, 2021, s. 28). I eksemplet med Dancke og Havre var det heller ikke noe stort fokus på selve produktene til Q-Meieriene. Vi fikk se en yoghurt og en melkekartong fra produsenten, men det ble ikke gjort noe stort poeng ut av det, utover dette var det grønnsaker fra andre produsenter som var synlige i videoen. Dermed kan videoen sies å ha mer å si for Q-Meierienes image og hvordan de ønsker å bli

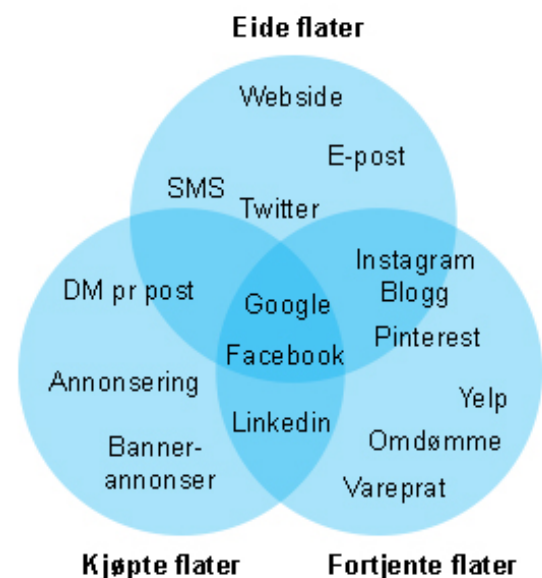
oppfattet når det gjelder tema bærekraft. Matsvinn er også ett av satsningsområdene for Q-Meieriene i følge deres klimarapport (Q-Klimarapport, 2021), der de både beskriver hvilke tiltak de som selskap gjør for å forhindre matsvinn i egen produksjon, og hvordan de bidrar til å få ned matsvinnet til forbrukerne. I følge rapporten (Q-Klimarapport, 2021) står forbrukerne for over halvparten av maten som kastes, og innhold som retter seg mot å få ned dette tallet vil kunne være med på å bidra svært positivt.



4.4.1 Innholdsmarkedsføring på ulike flater

At innholdsmarkedsføring kan være en god måte å kommunisere bærekraft på finnes det mange eksempler på, Meny publiserte for eksempel nylig et innlegg på Facebook der de tipset om at det går an å bruke druebegre som minidrivhus til vårens såprosjekter. Et annet eksempel er Onecallmobil som i fjor publiserte en video på sin Instagramkonto der de sammen med en Influenser delte 6 tips for å få mobilen vår til å leve lengre. Alle

disse tipsene kan potensielt ha en nytteverdi for følgerne, samtidig som det kan bygge en sterke relasjon mellom følger og bedriften. Når vi snakker om slik innholdsmarkedsføring deler vi det gjerne inn i organisk og betalt synlighet, eller rekkevidde. "Organisk rekkevidde er rett og slett antallet følgere som faktisk ser innholdet ditt i nyhetsstrømmen sin, uten at du må betale for at de skal se det du legger ut" (Storehaug, u.å. b). Mens betalt synlighet er all synlighet du betaler for, som for eksempel banner-annonser, annonser på Google osv.



Figur: Furu, 2021, s. 29.

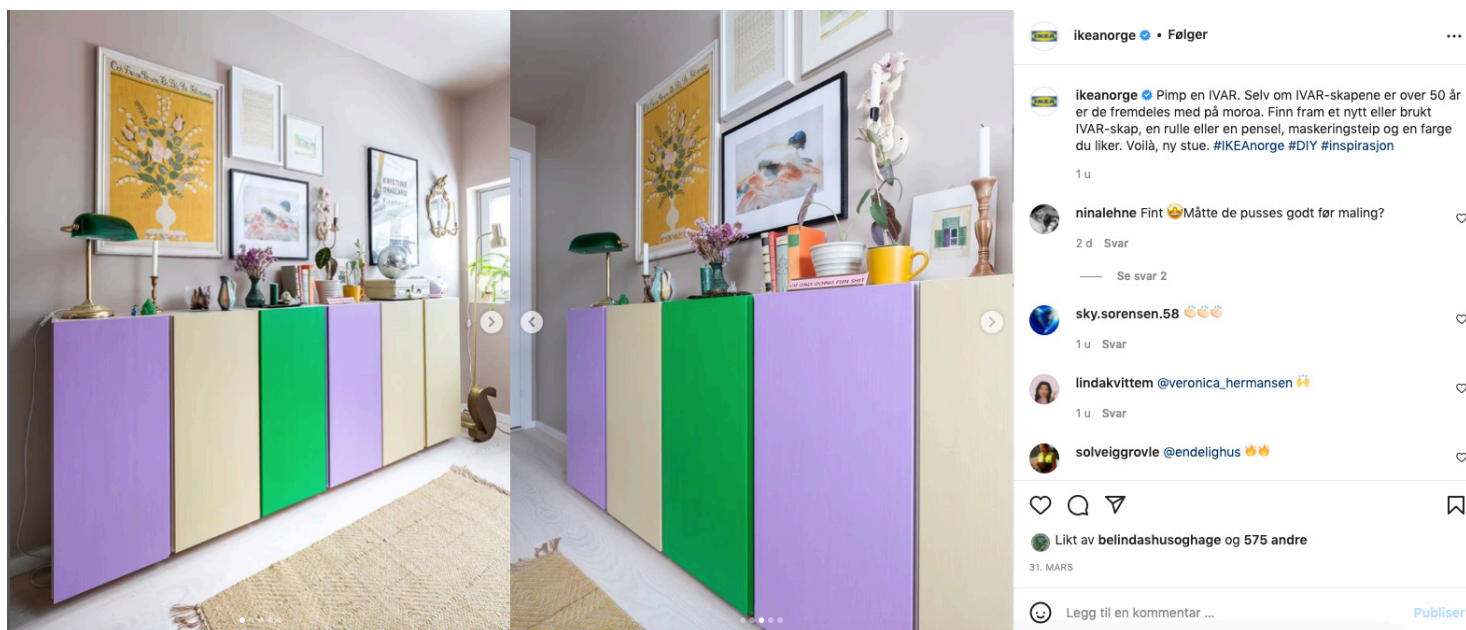
Eksemplene jeg nevnte over er begge eksempler på organisk innhold, der bedriftene ikke har betalt for rekkevidden. I tillegg til at man skiller mellom organisk og betalt synlighet snakker også Furu (2021) om at innholdsmarkedsføring kan publiseres på ulike digitale flater og at disse ulike flatene kommer i tre varianter:

- Eide flater
- Kjøpte flater
- Fortjente flater

De to flatene det vil være relevant å gå nærmere inn på i denne oppgaven er de eide og de fortjente flatene. ”De eide flatene er de flatene bedriften selv disponerer og selv kan bestemme innholdet i uten innblanding [...], de fortjente flatene er de flatene der bedriften selv ikke kan betale for omtale” (Furu, 2021, s. 28). Eide flater er alt bedriften selv eier og drifter, deriblant nettside, ulike sosiale medie-kanaler, firmablogg osv., mens fortjente flater kan være kundeomtale i sosiale medier, kommentarer på innlegg hos bedriftens sosiale medie-kanaler, anmeldelser hos TripAdvisor osv. Facebook og Instagram er begge eksempler på plattformer som muliggjør bruk av alle de tre flatene i samme tjeneste, og både IKEA og Q-Meieriene bruker som nevnt tidligere plattformene til dette formålet.

4.4.2 IKEAs innholdsmarkedsføring i eid flate: Pimp en IVAR

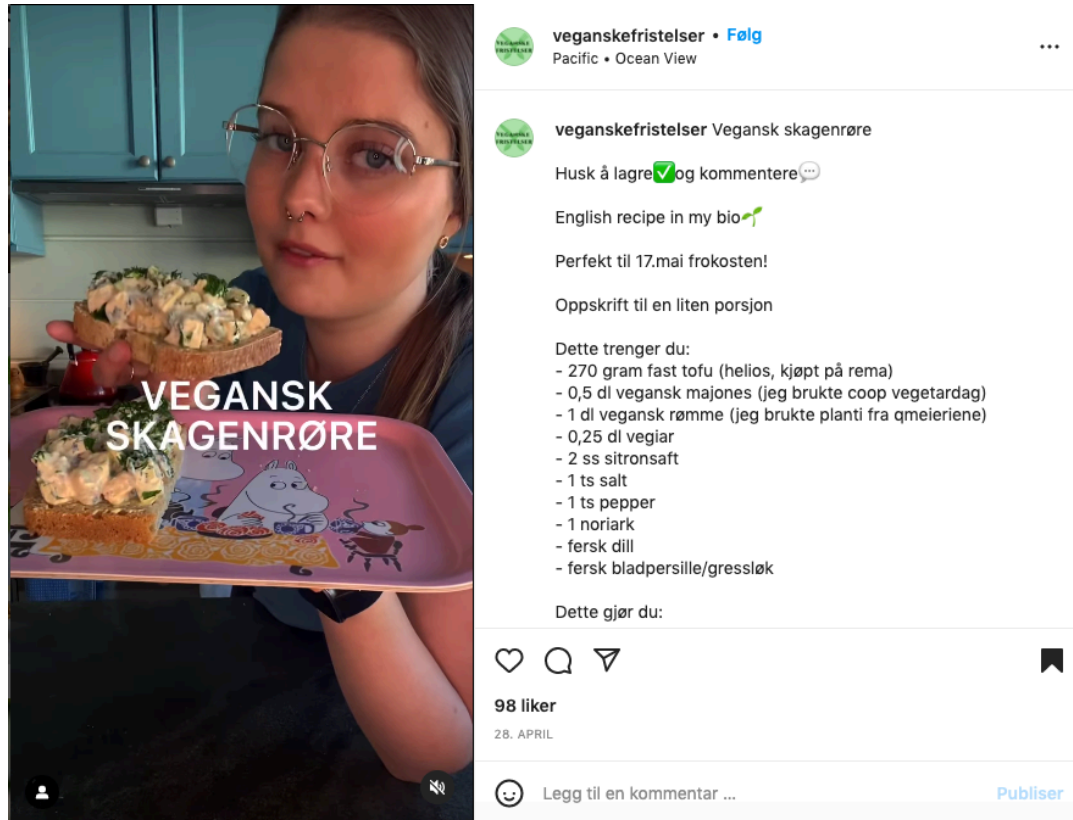
Under ser vi et eksempel på et innlegg fra IKEAs Instagramkonto, altså en av deres eide flater, der de bruker innholdsmarkedsføring som en måte å kommunisere et bærekraftsbudskap. Posten består av en bildesamling på frem bilder som viser hvordan deres kjente hylle IVAR ser ut etter å ha fått noen strøk med ny maling. Teksten forklarer følgerne hva de trenger for å gjøre det samme hjemme selv, og dermed hvordan de med enkle grep kan få en ny stue. Felles for slikt innhold er i følge Furu (2021) at de er nyttige/interessante/underholdende for kunden, og de har ikke et påtrengende markedsføringsbudskap. Bildet



4.4.3 Følgere deler oppskrifter med Q-produkter: fortjente flater

Som nevnt handler de fortjente flatene om de flatene som bedriften selv ikke kan påvirke, men hvor de isteden er avhengig av sitt omdømme og hva andre synes om deres varer/tjenester og kundeservice (Furu, 2021, s. 28). En slik tilnærming til markedsføring er i følge Furu (2021) hensiktsmessig i en verden der så mye av markedsføringseffekten knytter seg til omdømme og andres anbefalinger. Under ser vi et eksempel på dette hvor en av forbrukerne til Q-Meieriene har laget en videoen med oppskrift på vegansk skagenrøre. Personen har brukt Q-Meieriene sin veganske rømme *Plaint* og har både listet opp dem som produsent i ingredienslisten og tagget dem i videoen. På den måten kommer videoen opp inne på profilen til Q-Meieriene, under fanen *tagget*. Et smart markedsføringsvalg ville vært å delt innholdet videre, hvis de fikk tillatelse til dette av skaperen av videoen. Dette gjør ikke Q-Meieriene i særlig stor grad, til sammenligning med kontoen *skyr.norge*, som er egen konto knyttet til Q-Meierienes *skyr*-produkter. Når vi nå veit at forbrukere generelt er lei tradisjonell markedsføring og at ulike former for innholdsmarkedsføring både

virker mer pålitelig og troverdig, vil Q-Meieriene trolig gjøre lurt i å produsere enda mer av, og i hvert fall nyttiggjøre seg av gratis innhold, slik som denne videoen.



4.5 Enklere å interagere med kundene

Bruk av digitale kanaler kan i følge Furu (2021) ha en rekke ulike mål, deriblant å øke salget, spre informasjon, nå nye kundegrupper, påvirke holdninger osv. En viktig tendens som kan ses hos alle bedriftene jeg har undersøkt er at de skaper interaktivt innhold i sine kanaler. ” Interaktivt innhold kan hjelpe deg med å levere unike brukeropplevelser. Ved å skape innhold som brukeren aktivt kan delta i, kan du tiltrekke og konvertere flere kunder og nå ut til nye kundegrupper” (Storehaug, u.å. a). Måten bedriftene i denne undersøkelsen gjør det på er ved å stille spørsmål, oppfordre følgerne til å tagge bedriften i følernes egne poster, oppfordre følgerne til å tagge venner som kan ha nytte av posten og ved å oppfordre til å klikke på lenker. Dette kan ses som en strategi for å

engasjere følgerne gjennom aktive handlinger. En slik måte å interagere med følgerne på vil, slik jeg ser det tjener flere hensikter:

- Det kan føre til et mer personlig forhold mellom følger og bedrift
- Skaper mer engasjement
- Det kan ha salgsfremmende tiltak

4.5.1 Mer personlig forhold

Furu (2021) peker på et viktig aspekt ved virksomheters bruk av sosiale medier: det gir dem muligheten til å agere som personer. En virksomhets konto på sosiale medier skiller seg i liten grad fra vanlige privatbrukere, og man kan dermed kommentere, like og dele innhold med en bedrift på lik linje som man kan med venner. ”En virksomhet skal tenke mer som en person, ved å være uformell og lette på sløret” (Aalen & Iversen, 2021, s. 160). Hvis bedriftene klarer dette vil det kunne bygge opp en god relasjon og et tillitsbånd mellom kunde og bedrift. En slik relasjon kan være nyttig fordi kundene vil kunne føle at de er viktige for bedriften og at de blir tatt på alvor. Et eksempel på dette ser vi skjermdump av under, fra Q-Meieriene. De henvender seg til følgerne og ønsker å se hvordan de gjenbraker melkekartongene deres. De kunne valgt å latt posten ligge så fort den var publisert, men isteden er de aktive i kommentarfeltet og roser forslagene som kommer inn og trykker liker på dem.

Ved at relasjonen mellom bedrift og kunde styrkes kan dette også føre til noe annet positivt. Bedriftene kan oppnå større innsikt i kundenes behov og ønsker. Q-Meieriene spør for eksempel ofte om hva kundene mener om nyheter de har lansert, om de har forslag til nye produkter, smaker og lignende, og hva som skal pryde melkekartongen i tiden som kommer. De ville kanskje fått tilbakemeldinger uansett, så lenge de spør, men ved at kundene er vant med å kommunisere med bedriften og ved at de føler at deres mening faktisk betyr noe vil kanskje også sjansen for oppriktige og nyttige svar øke.

4.5.2 Økt engasjement

En naturlig effekt av å skape interaktivt innhold er at følgerne blir mer engasjerte i det bedriften legger ut. Det kan for eksempel handle om et ønske om å dele egne erfaringer eller tips med andre. Dette viser seg ofte i

kommentarfeltet. Et eksempel fra Q-Meieriene ser vi til høyre, hvor de spurte følgerne om deres beste gjenbruks-idé til gjenbruk av Q-kartongen fikk de 40 kommentarer, mens innlegg som ikke har et spørsmål av noe slag får langt færre kommentarer, hvis noen i det hele tatt. Slike poster kalles i følge (Furu) 2021 for engasjementsdrivende poster, og har til hensikt å få følgerne til å like, kommentere, dele, tagge og på andre måter interagere med posten. "Det er vanlig å bruke en kombinasjon av

engasjementsdrivende poster og konverteringsdrivende

poster på Facebook" (Furu, 2021, s. 179). En konvertering beskrives av Furu (2021) som en brukerhandling du ønsker å utløse, det kan handle om at brukeren skal klikke seg inn på nettsiden, fylle ut et kontaktskjema, gi fra seg e-postadresse eller kanskje laste ned en katalog. Innlegget som kommuniserte at Q-Meieriene skal avholde en matredderkonkurranse for 9. Klassinger i landet, som vi så på tidligere i oppgaven, er et eksempel på en slik konverteringdrivende post. Den oppfordret nemlig til at følgerne skulle gå inn på nettsiden og registrere seg i et påmeldingsskjema.

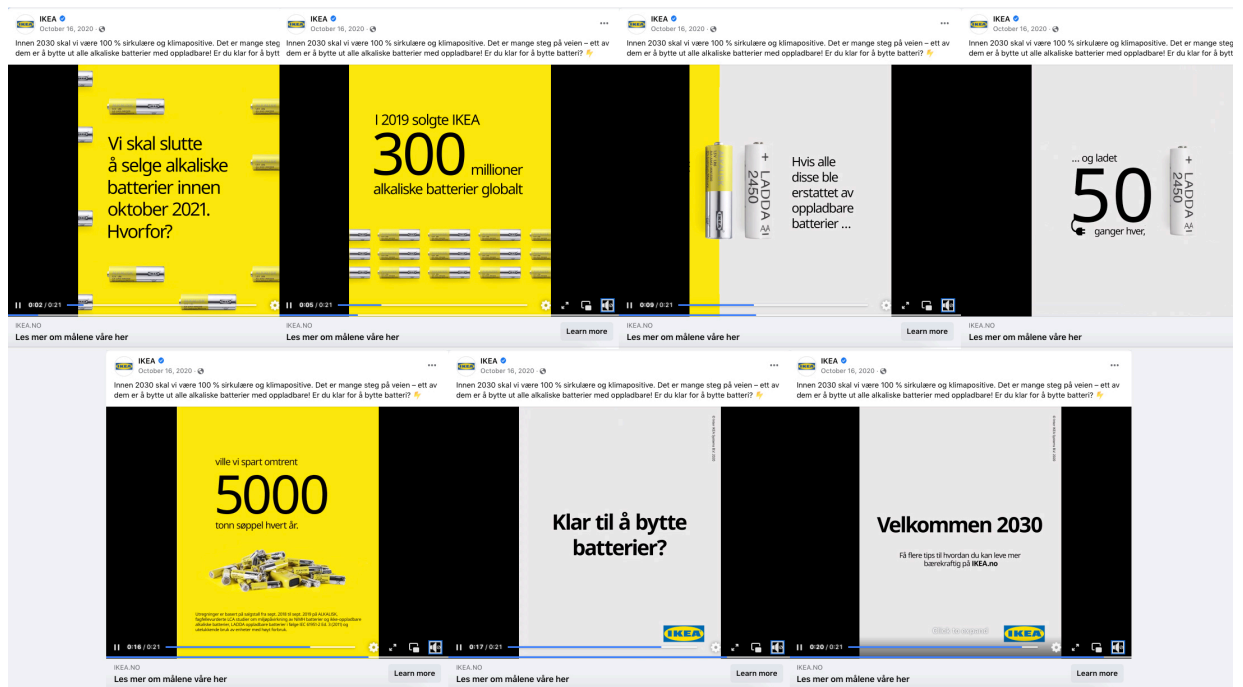


Her ser vi et eksempel på et innlegg hvor Q-Meieriene oppfordrer til gjenbruk av sine kartonger.

Q-Meieriene viser i det aktuelle eksemplet frem to gjenbruksideer de selv har laget, en fuglekasse og en påskekylling, i tillegg til at de kommer med enda noen forslag i teksten. Hvis vi ser denne oppfordringen om å få ting som allerede er produsert til å vare lengre fra et bærekraftperspektiv, vil stort sett alltid slike tiltak være effektfulle. Akkurat i denne sammenhengen, er det likevel verdt å stille seg spørsmålet om hvilke fordeler gjenbruk av melkekartonger egentlig har. Alle typer drikkekartong gjenvinnes i følge Grønnpunkt (Grønt Punkt Norge, u.å.) og blir til ny kartong, og så mye som 93,4% av alle drikkekartonger som forbrukes i Norge enten blir til nytt papir eller energi. Om melkekartonger erstatter nye materialer folk ville brukt til å lage fuglemater eller påskepynt er kanskje lite trolig. Og etter endt bruk vil sannsynligvis den kartongen som tidligere kunne gjenvinnes ikke lenger kvalifisere for dette, særlig hvis det er brukt maling, lim, glitter og lignende på dem.

4.5.3 Salgsfremmende tiltak

En tendens som virker å gå igjen hos mange bedrifter når det kommer til bærekraftskommunikasjon er kommunikasjon som egentlig er skjulte salgsappeller kamouflert som gode råd, inspirasjon, kunnskapsformidling osv. Eksemplet tidligere i oppgaven med Green Week-salget er et godt eksempel på dette. Det samme er video IKEA la ut i forbindelse med at de annonserer at de innen oktober 2021 skulle gå helt over til oppladbare batterier, og slutte med salg av alkaliske batterier. Innlegget ble publisert på Facebook, og består av en video med denne teksten til: *Innen 2030 skal vi være 100% sirkulære og klimapositive. Det er mange steg på veien – ett av dem er å bytte ut alle alkaliske batterier med oppladbare! Er du klar for å bytte batteri? (lyn-emoji)*



Bildene over viser skjermdumper av en kort videosnutt. Videoen består av enkle bakgrunner i gult eller hvitt, med bilder av batteriene deres og tekstbudskap. Den gule fargen på batteriene hentes opp igjen i bakgrunnen, og er sannsynlig valgt fordi gult ofte ses på som en energisk farge, som gjerne brukes for å illustrere elektrisitet eller strøm. I tillegg er også gult en av de to fargene som benyttes i IKEAs logo, og generelle fargeprofil, og kan sies å ha blitt et kjennetegn for IKEA. Når de nå går over fra alkaliske til oppladbare batterier kan endringen i fargebruk symbolisere en slags renhet. Faren hvitt er ofte forbundet med det rene, og kanskje ønsker IKEA at forbrukeren skal oppfatte de nye batteriene som renere og mer naturlig. Den nye rene energien er bedre. Dette understrekes ved at de igjen viser et bilde med gul bakgrunn etter å ha presentert de nye batteriene, men i dette bildet er budskapet hvor mye søppel de vil spare årlig. Den lille haugen med batterier kan symbolisere en søppelhaug, og dermed være en illustrasjon på hvor mye søppel som skapes av batteriforbruk. Denne teorien forsterkes av teksten som forteller at IKEA hadde spart omtrent 5000 tonn søppel hvert år, dersom de går fra å selge alkaliske batterier til oppladbare.

Teksten som kommuniseres i videoen er enkel og tydelig, og de viktigste poengene understrekes med større fontstørrelse. Dette er godt grep for å få frem

den viktigste informasjonen. Med en slik tydeliggjøring av budskapet kan det være naturlig å tenke at IKEA forsøker å henvende seg til folk med dårlig tid, eller til de som ikke er så glad i bruke tid på sosiale medier. En umiddelbar tanke er at de med denne videoen kanskje henvender seg spesifikt til menn. Menn trekkes ofte frem når det er snakk om interesse for elektronikk og gadgets, og da kan det være naturlig at de også oftere kjøper batterier enn damer.

5. Oppsummering/konklusjon

I denne oppgaven har jeg forsøkt å undersøke hvordan IKEA, McDonald's og Q-Meieriene kommuniserer bærekraft gjennom Facebook og Instagram. Alle de tre bedriftene bruker begge plattformene aktivt, en klar tendens hos alle tre er at produserer interaktivt innhold i sine kanaler. " Interaktivt innhold kan hjelpe deg med å levere unike brukeropplevelser. Ved å skape innhold som brukeren aktivt kan delta i, kan du tiltrekke og konvertere flere kunder og nå ut til nye kundegrupper" (Storehaug, u.å. a). Bedriftene i denne undersøkelsen interagerer med følgerne sine gjennom å stille spørsmål, oppfordre følgerne til å tagge bedriften i følernes egne poster, oppfordre følgerne til å tagge venner som kan ha nytte av posten osv. Q-Meieriene har for eksempel spurt sine følgere om å vise frem sine beste tips til hvordan de gjenbraker melkekartongene deres. Interaktivt innhold kan styrke relasjonen mellom bedrift og kunde, og bidra til mer engasjerte følgere, som føler seg sett.

En annen tendens som var tydelig hos IKEA og Q-Meieriene, er innholdsmarkedsføring. Furu (2021) hevder at forbrukere er lei av reklame, og at bedrifter og medier derfor i stadig større grad baserer seg på å produsere innhold med en tiltenkt egenverdi i stedet. Slikt innhold gir følgerne noe mer utover et reklamebudskap. IKEA viser for eksempel frem hvordan kunder kan fornye de gamle IKEA-møblene sine.

Jeg har også sett på de ulike bedriftene hver for seg og det er tydelig at de alle i større eller mindre grad benytter sosiale medier til å kommunisere bærekraft. De gjør det på ulike måter, og alle bedriftene kan sies å ha funnet sin måte å gjøre det på. McDonald's viet som vi så hele Instagram-kontoen sin til en emneknaggkampanje som skal engasjere følgerne til å være med på å rydde søppel. Mens Q-Meieriene slår et slag for å redusere matsvinn, gjennom å oppfordrer følgerne til å nominere enkeltpersoner eller restauranter til sin månedlige matredderpris. IKEA benytter sine sosiale medie-kanaler til å promotere kolleksjoner som The Trash Collection 2021, hvor de reddet møbler fra å havne på søppeldyngen, men isteden klargjorde de og solgte de for en redusert pris i sin nettbutikk.

6. Litteraturliste

- Aalen, I. & Iversen M. H. (2021) *Sosiale medier*. (2. utg.). Fagbokforlaget
- Amundsen, Bård. (2017). *Fem år av livet på sosiale medier*. Forskning.no.
<https://forskning.no/media-sosiale-relasjoner-medievitenskap/fem-ar-av-livet-pa-sosiale-medier/320839>
- Amundsen, T. I. (2021, 17. desember). *Blogg: Forbrukere stiller økende krav til bærekraft*. BDO Norge. <https://www.bdo.no/nb-no/bloggen/forbrukere-stiller-%C3%B8kende-krav-til-b%C3%A6rekraft>
- Antonsen, Robin. (2021, 7. november). *McDonald's*. I Store norske leksikon.
<https://snl.no/McDonald%E2%80%99s>
- Dawe, A. (2018, mars). *LESS IS MORE. REDUCING MEAT AND DAIRY FOR A HEALTHIER LIFE AND PLANET*. Greenpeace International.
https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/03/698c4c4a-summary_greenpeace-livestock-vision-towards-2050.pdf
- Dolonen, K. A. & Bergsaker, T. (2019, 18. desember). *Planteburger fra USA er mer bærekraftig enn norskprodusert kjøtt*. Faktisk.no
- Dunnham, M. (2009, 23. november). *McDonald's rolling out green logo in Europe*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/id/wbna34111784>
<https://www.faktisk.no/artikler/jnkm3/plantebaserte-kjotterstatninger-er-mye-mer-baerekraftig-enn-ekte-kjott>
- Eva Solo (u.å.) *GREEN TOOLS*.
<https://www.evasolo.com/no/inspirasjon/inspirasjon/green-tools/>
- FN. (2021, 28. oktober). *Bærekraftig utvikling*.
<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- Furu, Nina. (2021). *Digital markedsføring og kommunikasjon* (2. utg.). Cappelen Damm Akademisk
- Greenpeace Norge (2021, 7. juni). *Kjøttindustriens katastrofale konsekvenser*.
<https://www.greenpeace.org/norway/nyheter/9110/kjottindustriens-katastrofale-konsekvenser/>
- Grønt Punkt Norge. (u.å.). *Drikkekartong*. Grønt Punkt Norge
<https://www.grontpunkt.no/gjenvinning/drikkekartong/>

- Holtsmark, Torger. (2021, 9. august). *Farge*. I Store norske leksikon.
<https://snl.no/farge>
- IKEA Norge. (2021, 21. mai). *IKEA Trash Collection 75 sec*. [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=EzP-cSLbv7I>
- IKEA. (u.å.a). *Om IKEA Norge*. <https://www.ikea.com/no/no/this-is-ikea/about-us/om-ikea-norge-pub3c09f721>
- IKEA. (u.å.b). *Bærekraftsmålene våre*. <https://www.ikea.com/no/no/this-is-ikea/sustainable-everyday/baerekraftsmalene-vare-pubb01a1de0>
- IKEA. (u.å.c). *The Trash Collection 2021*.
<https://www.ikea.com/no/no/campaigns/the-trash-collection-2021-pubfa7296d0>
- Ipsos. (2022). *Ipsos SoMe-tracker Q4'21*. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q421>
- Jerijervi, D. R. (2015, 20. mars). *SoMe-smell for Freia. Kampanje*.
<https://kampanje.com/reklame/2015/03/freia-i-facebook-smell/>
- Larsen, Ann Kristin. (2017). *En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode* (2. Utg.). Fagbokforlaget
- Leilgland, L. E. (2022, 5. april). *Ny klimarapport: Det er nå eller aldri om vi skal nå 1,5 gradersmålet*. <https://www.fn.no/nyheter/ny-klimarapport-det-er-naa-eller-aldri-om-skal-vi-naa-1-5-gradersmaalet>
- Maagerø, E. & Tønnessen, E. S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Portal Akademisk
- McDonald's. (2021). *2020/2021 Bærekraftsrapport*. Food folk.
<https://ddbvisning.com/mcdonalds/baerekraftsrapport-2021.pdf>
- McDonald's. (u.å.a). <https://www.mcdonalds.com/no/nb-no/baerekraft.html>
- McDonald's. (u.å.b). *Om McDonald's*. <https://www.mcdonalds.com/no/nb-no/om-oss/om-mcdonalds.html>
- McDonald's (u.å.c). *Take away your take away*.
<https://www.mcdonalds.com/no/nb-no/kampanje/take-away-your-take-away.html>
- Mathisen, M., Laugaland, J. M., Bø, O. A. (2022, 28. april). «Søppel»reklame

Får du lyst på disse produktene når du ser det som søppel? NRK.

<https://www.nrk.no/far-du-lyst-pa-disse-produktene-nar-du-ser-det-som-soppel-1.15947833#intro-authors--expand>

Miljødirektoratet. (2022, 31. mars). *Sirkulær økonomi. Miljødirektoratet.*

<https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/avfall/sirkular-okonomi/>

Motrøen, Mads. (2019, 11. november). Nordmenn synes det er vanskelig å ta bærekraftige valg. Hentet fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/nordmenn-synes-det-er-vanskelig-ta-baerekraftige-valg>

Nes, Anders. (2022, 26. januar). Modalitet. I Store norske leksikon.

<https://snl.no/modalitet>

NHO. (2020, 5. februar). *Mindre matsvinn – mindre klimautslipp. NHO.*

<https://www.nho.no/regionkontor/nho-viken-oslo/artikkelarkiv/mindre-matsvinn--mindre-klimautslipp/>

Nilsen, H. (2018, 18. november). *Nordmenn kjøper 19 millioner pommes frites-porsjoner og 25 millioner hamburgere i året hos McDonald's. Nettavisen.*

<https://www.nettavisen.no/burger/mcdonalds/burger-king/selger-25-mill-burgere-i-aret/s/12-95-2403856>

Norad. (2020, 28. oktober). *Nordmenn vil leve mer bærekraftig, men har lite kunnskap om bærekraftsmålene.*

<https://www.norad.no/aktuelt/nyheter/2020/verdens-viktigste-mal-kampanje-fra-norad/>

NTB. (2020, 25. februar). *Q-Meieriene fortsetter veksten i et krevende marked – Innovasjonstakten i bransjen må opp, sier Q-sjefen.*

<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/q-meieriene-fortsetter-veksten-i-et-krevende-marked-innovasjonstakten-i-bransjen-ma-opp-sier-q-sjefen?publisherId=89709&releaseId=17880250>

Nygaard, Arne. (2019). *Grønn markedsføringsledelse. Om bærekraftig entreprenørskap, strategi og markedsføring.* Fagbokforlaget

Olsen, T. O. (u.å.). *Modul 1: Forretningsmessig bruk av sosiale medier.*

<https://dokumen.tips/documents/modul-1-forretningsmessig-bruk-av-sosiale-medier.html?page=1>

- Oneil, C. (2020, 6. mars). *2020 International AGF Award Winners. A greener festival*. <https://www.agreenerfestival.com/agfblog/2020-international-agf-award-winners/>
- Pihl, Roger. (2019, 17. oktober). Markedskommunikasjon. I Store norske leksikon. <https://snl.no/markedskommunikasjon>
- Q-Meieriene. (2018, 9. november). *Matredderpris mot matsvinn*. <https://www.q-meieriene.no/nyheter/Matredderpris-mot-matsvinn>
- Q-Meieriene. (u.å.). *Klimapositiv 2030*. <https://www.q-meieriene.no/om-q-meieriene/klimapositiv-2030>
- Repstad, Pål. (2007). *Mellom nærhet og distanse. Kvalitative metoder i samfunnsfag*. (4. utg.). Universitetsforlaget.
- Skolelyst. (u.å.). *HVA ER SKOLELYST™?* <https://www.skolelyst.no/aktuelt/hva-er-skolelyst>
- Storehaug, J. S. (u.å. a). *Interaktivt innhold som engasjerer din målgruppe. Tenk digitalt*. <https://tenkdigitalt.no/blog/interaktivt-innhold/>
- Storehaug, J. S. (u.å. b). *Slik får du økt organisk rekkevidde på Facebook. Tenk Digitalt*. <https://tenkdigitalt.no/blog/organisk-rekkevidde-facebook/>
- Tine. (u.å.). *TINEstafetten for alle*. <https://www.tine.no/tinestafetten/om-oss/nyheter/tinestafetten-for-alle/>
- Van Leeuwen, Theo. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.
- Vestly, A. S. (2021, 4. juni). *Denne emoji er «teit» blant ungdom – dette kan vera grunnen*. NRK. <https://www.nrk.no/rogaland/latterfjes-emoji-er-teit-blant-unge-1.15503047>