

”GILLA OM DU OCKSÅ SLÄCKER LAMPAN PÅ LÖRDAG”

Undersökning om Länsförsäkringsgruppens hållbara värderingar i Instagram-
marknadsföring

Anne Kalliokoski

Kandidatavhandling

i svenska språket

Humanistiska fakulteten

Uleåborgs universitet

Maj 2018

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	3
1.1. Syfte	4
1.2. Material	4
1.3. Metod	5
2. TEORETISK BAKGRUND	7
2.1. Instagram i marknadsföringen	7
2.2. Mot hållbar företagsverksamhet	9
2.2.1. Förordningar och anvisningar för hållbar företagsverksamhet.....	9
2.2.2. Mer hållbara värderingar i företag.....	10
2.3. Länsförsäkringsgruppens värderingar.....	10
2.3.1. Den ekologiska synpunkten.....	11
2.3.2. Den sociala synpunkten	11
2.3.3. Den etiska synpunkten.....	12
3. ANALYS OCH RESULTAT	13
3.1. Länsförsäkringsgruppens hållbara värderingar i Instagram.....	13
3.2. Jämförelse av värderingar i Instagram och på internetsida.....	17
4. SAMMANFATTANDE DISKUSSION	18
LITTERATURFÖRTECKNING	20

1. INLEDNING

Den här avhandlingen handlar om marknadsföring som bank- och försäkringsbolaget Länsförsäkringar gör i Instagram. I denna avhandling koncentrerar jag mig på företagets hållbara värderingar och deras synlighet i inläggstexter. Instagram har redan nått 800 miljoner användare (Hutchinson 2017). Eftersom den nuförtiden är ett så populärt socialt medium, anser jag att det är viktigt att undersöka företagets verksamhet där.

Enligt Svenska Bankföreningen (2018) utgjorde de företag som fungerar på finansbranschen (till exempel banker, försäkringsbolag och bostadsinstitut) nästan 4,8 procent av Sveriges bruttonationalprodukt år 2015. Jag anser att företagen på denna bransch kan av den anledningen anses vara ekonomiskt beaktansvärda. Såvitt jag vet, finns det ändå inga undersökningar om hur samhälls- och miljöansvar syns på bank- och försäkringsbolags marknadsföring och därför tycker jag att det är viktigt att utforska marknadsföring inom den här branschen också.

Jag hittade inga undersökningar där man hade forskat samma tema som jag. Marknadsföring i sociala medier är ett ganska nytt tema och därför finns det bara några undersökningar om temat. En av dem är Tracy Tutens och Alma Mintu-Wimsatts artikel ”Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: Introduction to the special issue” i *Journal of Marketing Theory & Practice* (2018).

Som inspirationskälla har jag betraktat Anne-Maria Liisananttis pro gradu-avhandling *Finländare vandrar i skogen, norrmän på berget, men vad gör svenskar?: en studie av bilder på instagram-kontona ourfinland, visitsweden och visitnorway* (2016). Den handlar om marknadsföring i Instagram, men Liisanantti koncentrerar sig mer på bilderna. När jag läste undersökningen, fick jag idén att jag kunde utforska just texter som finns i Instagram.

Temat är också aktuellt eftersom kunderna nuförtiden är mer intresserade av verksamhet som är miljövänlig och etisk och det har blivit viktigare att företaget också tar socialt ansvar. På grund av det anser jag att det är viktigt att forska temat och många företag kan ha nytta av detta i sin marknadsföring.

1.1. Syfte

Syftet med min kandidatavhandling är att undersöka texter i Länsförsäkringsgruppens Instagram-inlägg med huvudpunkten i företagets hållbara värderingar och deras synbarhet i texterna. Nuförtiden har det blivit viktigare att företag är medvetna om hållbarhet i sin verksamhet och därför vill jag undersöka om de informerar kunderna om saken och om de gör det, på vilket sätt.

I denna avhandling behandlar jag följande forskningsfrågor:

- Syns Länsförsäkringsgruppens hållbara värderingar i inläggstexter som är publicerade på deras Instagram-konto?
- Motsvarar dessa värderingar dem som nämns på företagets internetsida?

Material och metod som jag använder i min undersökning beskrivs närmare i avsnitten 1.2. och 1.3.

1.2. Material

Materialet som används i denna avhandling består av de inlägg som har publicerats i *lansforsakringar*-kontot i Instagram under tidsperioden 1.3.–1.5.2018, sammanlagt 65 inlägg, eftersom jag utelämnar ett inlägg utan text (se Länsförsäkringar-kontot Instagram 2018). Den här tidsperioden valde jag därför att inläggen är nya och det ändå finns tillräckligt material från dessa två månader. I denna avhandling utelämnar jag både bilder och kommentarer som har lämnats under inläggen. I någon större avhandling kan man också undersöka dem. Jag jämför inläggen med informationen som finns på företagets internetsida, det vill säga med mellanbladet som heter *Hållbarhet inom Länsförsäkringsgruppen* och dess underrubriker.

Inlägg handlar om aktuella teman i företaget och samhället. Längden av dem varierar från några meningar till korta texter. Det syns inte så klart mot vem inläggen riktas men i *lansforsakringar*-kontos profil uppmuntras läsaren att bekanta sig med anställda och bolagsgruppen samt söka sig till arbete inom Länsförsäkringsgruppen. Det ges också länk

till bolagets rekryteringsinternetsida. (Länsförsäkringar-kontot i Instagram 2018) På grund av dem kan man anta att inlägg i första hand är inriktade mot potentiella blivande anställda.

Det svenska företaget som jag undersöker, Länsförsäkringsgruppen, har verksamhet på olika områden som omfattar försäkring-, pension- och bankverksamhet samt fastighetsförmedling. Det är ett gammalt företag eftersom det första bolaget grundades 1801. År 2017 Länsförsäkringsgruppen hade 6400 medarbetare och 3,8 miljoner kunder. Länsförsäkringsgruppen består av 23 bolag och vilket är lite ovanligare, dessa bolagen tillsammans äger koncernverksamheten, Länsförsäkringar AB, som är dotterbolag till alla dem. Oftast är det så att koncern äger dotterbolag men Länsförsäkringsgruppen vill att alla bolag får delta i beslutsfattandet. (Länsförsäkringar 2018 (E))

I den här undersökningen använder jag ordet ”företag” om hela bolagsgruppen för enkelhets grund fast bolagsgruppen faktiskt omfattar flera olika bolag. Företaget är slumpmässigt valt, fastän jag har, som tidigare berättat, beaktat att jag kan hitta tillräckligt material på dess internetsida och Instagram. Jag valde ett företag som har verksamhet i Sverige därför att det inte fanns tillräckligt material på svenska på finska bank- eller försäkringsbolags internetsidor och sociala medier.

Bristen i denna undersökning är att jag har valt bara ett svenskt företag för denna avhandling och därför kan man inte heller generalisera alla delar av resultaten för att gälla hela branschen eller alla företag. Olika företag kan ändå utnyttja forskningen och dess resultat när de planerar sin marknadsföring. Det är bra att tänka på hur hållbarhet syns i företagskommunikation och denna undersökning kan vara en påminnelse om det.

1.3. Metod

I denna undersökning använder jag både kvantitativa och kvalitativa metoder. Jag räknar de inlägg som jag undersöker och det är den kvantitativa metoden som jag använder. De viktigaste metoderna för denna avhandling är ändå kvalitativa metoder. Som Eskola och Suoranta (2003: 117–118) skriver i boken *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*, är det ibland bäst att använda färdigt material. Jag anser att det är kanske det mest fungerande sättet i den

här undersökningen, eftersom det färdiga materialet är mer autentiskt än något som skulle ha gjorts med tanke på den här undersökningen.

Jag använder kvalitativ innehållsanalys som metod. Jag tillämpar alltså *kvantitativ innehållsanalys* som Åsa Nilsson presenterar i sin artikel med samma namn i boken *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2010). I kvantitativ innehållsanalys ska man analysera innehållet (oftast i medier och kommunikation) med hjälp av variabler som har valts i förväg. Analysen görs genom att gruppera material enligt det upplagda kodschemat. Forskningsmetoden har vissa begränsningar eftersom materialet ska analyseras med tanke på objektivitet, systematik och kvantitet och allt ska vara mätbar. (Nilsson 2010: 119–149) Jag ska därför inte följa den noggrant eftersom min undersökning handlar om temat som är svårt att analysera utan inga tolkningar.

Jag undersöker alltså texterna som finns i Länsförsäkringsgruppens Instagram-konto och analyserar om det finns sådana ord eller satser som berättar om företagets ekologiska, etiska och sociala värderingar. Jag grupperar texter i tre kategorier enligt vilka värderingar syns i dem. Kategorier är alltså de tidigare nämnda ekologiska, etiska och sociala dimensioner. Jag gör grupperingen utan något schema därför att det är omöjligt att skriva ned alla ord och sats som vanligtvis tolkas att berätta om dessa synpunkter. Av den anledningen kan metoden inte kallas kvantitativ utan den är hellre kvalitativ.

Jag undersöker också Länsförsäkringsgruppens internetsida där de berättar om deras värderingar och jämför informationen som finns där med de saker som berättas i Instagram-inläggen. Jag vill veta om informationen på internetsida motsvarar det som finns i inläggen.

2. TEORETISK BAKGRUND

I det här kapitlet behandlar jag först Instagram som marknadsföringsmedel och efter det de nya värderingarna i företagsverksamhet, alltså hållbarhet. Det sista avsnittet i det här kapitlet handlar om Länsförsäkringsgruppens värderingar och jag har delat det i tre mindre avsnitt, där jag berättar om företagets ekologiska, sociala och etiska värderingar baserade på dess internetsida.

2.1. Instagram i marknadsföringen

Instagram definieras på mellanbladet "About us – The Team" på Instagrams egen internetsida som en gemenskap där man kan dela sina bilder och videor och på så sätt göra 'visual storytelling' (2018). Det är möjligt att tillägga också bildtexter och jag koncentrerar mig just på dem i den här undersökningen. Två följande detaljer ska jag ändå utelämna. Katleena Kortesuso berättar i sin bok *Sano se someksi (1+2=3) – Sosiaalisen median suuri laskuoppi* att @-tecket är en symbol för användarnamn och det används för att berätta vem är det fråga om (Kortesuso 2013: 49).

Hashtaggar (# + ordet) definieras i Kreafonbloggens artikel "Instagram för nybörjare – guide och lathund" som nyckelord med vilka man kan markera sina bilder. De används ofta i bildtexter därför att man kan genom att söka med ordet hitta sådana bilder som man själv är intresserad av. Det fungerar också tvärtom: om ett företag publicerar en bild med hashtaggar, kan människor som intresserar sig av temat hitta bilden. (Kreafonbloggen 2014) Jag utelämnar både användarnamn och hashtaggar i den här undersökningen eftersom sidobegränsningen gör det omöjligt att behandla dem genomgripande.

Philip Kotler och Gary Armstrong skriver om begreppet *marknadsföring* i sin bok *Principles of marketing* att det är (fri översättning) "en process där företag skapar värde för kunder och bygger starka kundrelationer för att få värde av kunder likadeles". Marknadsföring omfattar allt från att göra bra produkter eller skapa bra service till att presentera produkt eller service för kunder på så sätt att de vill köpa den. Det är alltså en social process. (Kotler & Armstrong 2014: 27) Enligt American Marketing Association är det viktigt att allt som görs i företaget

för att skapa värde för kunder, intressentgrupper och hela samhället inkluderas i marknadsföring (American Marketing Association 2017).

Instagram har inte länge varit ett vanligt hjälpmedel i marknadsföring, det var även svårt att hitta någon undersökning om det. Korteso skriver att visualitet nuförtiden är mer betydande än aldrig och därför borde åtminstone alla professionella på visuella branscher använda Instagram eller någon liknande service (Korteso 2013: 100). Man kunde ändå säga att det gäller nästan alla företag.

Som Viitala och Jylhä skriver i sin bok *Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta*, påverkar sociala medier även människors konsumtionsvanor i framtiden. Det blir vanligare att man tänker på immateriella saker istället för priset när man gör sitt inköpsbeslut. (Viitala & Jylhä 2013: 23–24). Jag anser att det redan nu händer i västvärlden. Sociala medier och Instagram är därför viktiga medel i marknadsföring för alla moderna företag.

För att lyckas i sin marknadsföring och verksamhet måste personalen i ett företag tänka på när, var och hur marknadsföringen utförs. Det är viktigt att planera det redan då man startar ett företag. (Viitala & Jylhä 2013: 50–53) Till den här planeringen hör också marknadsföring i sociala medier. Forsgård och Frey framhäver i sin bok *Suhde – sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää* att de kan användas mer effektivt än många andra marknadshjälpmedel eftersom kommunikationen kan riktas mot målgruppen enligt psykografiska faktorer i stället av de demografiska. Demografiska faktorer betyder ”hurdant en människa är”, till exempel var hen bor och hur gammal hen är. Psykografiska faktorer handlar om människans åsikter, värderingar och intressen. (Forsgård & Frey 2010: 24)

I alla företag är det viktigt att tänka på både intern och extern kommunikation. Både i de interna och externa kommunikationerna finns det olika möjligheter hur de kan sättas i praktiken. (Viitala & Jylhä 2013: 276–277) Även om det ser ut att flera företag använder Instagram i extern kommunikation, finns det egentligen inga begränsningar för att utnyttja det också till kommunikation som händer inom företag.

2.2. Mot hållbar företagsverksamhet

Det här avsnittet handlar om hur hållbarhet beaktas och syns i företagsverksamhet. Först betraktar jag kort några exempel av hurdana förordningar och anvisningar det gäller i Sverige. I den här avhandlingen är det ändå inte möjligt att ge komplett information om dessa på grund av sidobegränsningen. Jag behandlar bara fallen som jag stötte på flera gånger när jag läste om hållbar företagsverksamhet. Efter det behandlar jag företagsverksamhet och hurdana förändringar som har hänt i den ur hållbarhets synvinkel.

Hållbarhet betraktas i den här avhandlingen i form av *hållbar utveckling*. Riitta Särkelä och Anneli Pohjola skriver i sin artikel ”Sosiaalisen kestävyuden ulottuvuuksia” i bok *Sosiaalisesti kestävä kehitys* att termen hållbar utveckling (2011) definierades i Förenta Nationernas WCED:s slutrapport *Our Common Future* 1987 på följande sätt (fri översättning): ”Hållbara utveckling är utveckling som tillfredsställer nuvarande behov utan att ta bort möjligheten att tillfredsställa behov som kommande släkten har”. I den här rapporten delas också hållbara utvecklingen i ekologiskt, finansiellt och socialt hållbara utveckling. (Our common future via Särkelä & Pohjola 2011: 10)

2.2.1. Förordningar och anvisningar för hållbar företagsverksamhet

Paloranta berättar i sin bok *Markkinoinnin etiikka käytännössä* om Förenta Nationernas Global Compact-program som har skapats för att företagsverksamhet skulle ändras mot mer ansvarig riktning. I programmets principer står det att företag borde bland annat fästa uppmärksamhet på mänskliga rättigheter och förenings- och församlingsfrihet. Företag borde också förebygga diskriminering, användning av barnarbetskraft och tvångsarbete. Om företag följde dessa principer, skulle många globala problem kunna avlägsnas. (Paloranta 2014: 3–4; Se även Viitala & Jylhä 2013: 348–349) Länsförsäkringsgruppen berättar i sin internetsida att företaget följer Global Compact-programms principer och andra förordningar och anvisningar som Sverige har undertecknat (Länsförsäkringar 2018 (A)).

Kivisaari och Kahola skriver i sin bok *Vakuutustalous – vakuutusyrityksen riskien hallinta, tilinpäätös ja vakavaraisuus* att under året 2017 och efter det har EU förpliktat alla företag som har 500 eller fler anställda rapportera om sin verksamhet bland annat om ekologiska,

etiska och sociala synpunkter och vad företag har gjort för dem. I direktivet sägs ändå inte hur denna rapportering borde genomföras. Kivisaari och Kahola antar att det ska finnas ännu mer rapporteringsfordringar i framtiden. (Kivisaari & Kahola 2017: 22)

2.2.2. Mer hållbara värderingar i företag

På 2000-talet har det blivit hela tiden viktigare att företaget tänker också på dess hållbara värderingar eftersom kunderna är mer medvetna om dem än aldrig. Att välståndet i världen har ökats samtidigt med globalisering har enligt Viitala och Jylhä påverkat att människor fäster uppmärksamhet i mer abstrakta saker så som hållbara värderingar. Ansvarig företagsverksamhet kan vara ett genuint konkurrensmedel i den globala världen. (Viitala & Jylhä 2013: 348)

En orsak till den här situationen är att kunder kan nuförtiden lättare påverka företag, eftersom de gör sina röster hörda genom sociala medier. Därför borde företag följa hållbara värderingar i all dess verksamhet, både det som syns för kunder och det som bara anställda ser i sin vardag. Det omfattar finansiellt, ekologiskt och samhällligt ansvar. (Viitala & Jylhä 2013: 348–352) I den här undersökningen kallar jag samhällligt ansvar 'socialt', så som Minna-Maari Harmaala och Niina Jallinoja kallar det i deras bok *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta* (2012: 17; Se även Särkelä & Pohjola 2011: 10) Finansiellt ansvar kallar jag etiskt eftersom det inte helt kan separeras av andra synpunkter och på så sätt handlar det inte bara om finansiella saker.

2.3. Länsförsäkringsgruppens värderingar

I det här avsnittet betraktar jag de hållbara värderingar som Länsförsäkringsgruppen vill sträva efter. Jag beskriver kort vad de har redan gjort och vilka är deras mål i tre olika områden; ekologiska, sociala och etiska frågor behandlas alla som egna delar. Dessa områden är samma som jag beskriv i det föregående avsnittet och de motsvarar inte exakt dem som finns på Länsförsäkringsgruppens internetsida.

Länsförsäkringsgruppen berättar på dess internetsida *Hållbarhet inom länsförsäkringsgruppen* (2018 (D)) att Länsförsäkringsgruppen tar alla dessa värderingar i beaktande. Bolagsgruppen vill inte heller samarbeta med sådana företag som är med i skumma eller på vissa sätt oetiska eller oekologiska affärer. Till exempel korrupktion, kontroversiella vapen eller riklig användning av kol nämns som sådana verksamheter som Länsförsäkringsgruppen inte accepterar. (Länsförsäkringar 2018 (D))

2.3.1. Den ekologiska synpunkten

Mellanbladet ”Miljö” på Länsförsäkringsgruppens internetsida berättar om miljöfrågor som företaget ser som viktiga. Först betraktas globala miljöproblem och klimatförändring samt vad som borde göras för att allt ska bli bättre. Sedan berättar Länsförsäkringsgruppen om aktiviteter med vilka företaget vill göra sin andel av att rädda jorden. (Länsförsäkringar 2018 (F))

Enlig Länsförsäkringsgruppens internetsida försöker företaget både förebygga skador och sätta i stånd de som redan har hänt. Den miljövänliga inställningen syns i vardag genom att företaget favoriserar återvinningsbara lösningar och reparation av skadade varor. Om de inte kan repareras, företaget sköter om återbruket. Länsförsäkringsgruppen har också experter inom olika områden som hjälper företaget och dess kunder att minska energikonsumtion. (Länsförsäkringar 2018 (F))

Det finns få konkreta exempel av Länsförsäkringsgruppens miljöarbete men det kanske beror på att försäkringsbolag som hör till Länsförsäkringsgruppen har sina egna miljöprogram (Se till exempel Länsförsäkringar 2018 (C)). Det sägs även att Länsförsäkringsgruppen också vill uppmuntra dess kunder att ta sitt ansvar och erbjuder dem hjälp med miljöfrågor. (Länsförsäkringar 2018 (F))

2.3.2. Den sociala synpunkten

Länsförsäkringsgruppen har på dess internetsida också två mellanblad gällande verksamhet som handlar om samhällsengagemang, alltså social hållbarhet. De heter ”Forskning”

(Länsförsäkringar 2018 (B)) och ”Samhällsengagemang” (Länsförsäkringar 2018 (G)). Länsförsäkringsgruppen vill vara en fast del av det lokala samhället. Företaget gör det genom att stödja och sponsora olika organisationer, till exempel idrottsföreningar. (Länsförsäkringar 2018 (G))

Länsförsäkringsgruppen anser att dess försäkringar är en del av samhälleligt arbete men det betonar att det deltar också i andra aktiviteter som riktas mot att göra samhället mer tryggt. Ett annat mål är att göra människors liv bättre och minska alla slags risker. Länsförsäkringsgruppen försäkrar att det här inte är bara en del av försäkringsverksamheten utan det syns till exempel också i deras banker. (Länsförsäkringar 2018 (G))

Länsförsäkringsgruppen stödjer också forskning vilket försöker hitta risker i nutidens och framtidens samhälle och lösningar i dem. Dessa utforskningar genomförs i högskolor och institutioner som kan få bidrag till forskningen, om temat handlar om något av företagets forskningsområden. (Länsförsäkringar 2018 (B))

2.3.3. Den etiska synpunkten

Etiska frågor behandlas på mellanbladet som heter ”Ansvarsfulla investeringar”. På mellanbladet finns det ändå information också till exempel om miljöfrågor, så det är inte avsett bara för att behandla etiska synpunkter i företagsverksamhet. (Länsförsäkringar 2018 (A))

På mellanbladet berättas att Länsförsäkringsgruppen följer samma principer som svenska staten (till exempel FN:s Global Compact, se avsnitt 2.2.1.) och företaget har också underskrivit några andra internationella överenskommelser. Länsförsäkringsgruppen tar också etiken till hänsyn när det väljer sina investeringsföremål. Företaget framhäver etiska värderingar även i form av initiativ. (Länsförsäkringar 2018 (A))

Etiska synpunkter behandlas ganska kort och det finns få information om dem (Länsförsäkringar 2018 (A)). Det är kanske fråga om att bank- och försäkringsbranschen inte har likadana etiska frågor att avgöra som många andra branschen eller att de etiska frågor som företag i branschen arbetar med är mycket komplicerade.

3. ANALYS OCH RESULTAT

I detta kapitel berättar jag om resultat som jag fick i min analys. Jag har delat kapitlet i två olika avsnitt som handlar om mina forskningsfrågor. Den första forskningsfrågan var om Länsförsäkringsgruppens sociala, etiska och ekologiska värderingar syns i inläggstexter som är publicerade i deras Instagram-kontot. Den andra forskningsfrågan var om de motsvarar värderingar som nämns på företagets webbsidor. Exempel som jag har tagit med i analysdelen är valda på grund av två saker. Det första kriteriet är att det ska finnas åtminstone ett exempel av alla tre synpunkter som berättas i avsnitt 2.3. Det andra kriteriet är att jag valde sådana exempel där de hållbara värderingarna syns tydligast.

På grund av forskningsetiska orsak har jag inte inläggstexter som bilaga i min avhandling. Länsförsäkringsgruppen eller dess anställda har nämligen upphovsrätten till texter och man borde i princip ha tillståndet av skribenter för att kunna publicera dem. Även om det är fråga om vetenskaplig undersökning i det här fallet, valde jag att jag inte ska publicera dem.

3.1. Länsförsäkringsgruppens hållbara värderingar i Instagram

I den här undersökningen betraktar jag 66 inlägg som är publicerade på *lansforsakringar*-kontot i Instagram under tidsperioden 1.3. –1.5.2018. I min analys utelämnar jag hashtaggar, bilder och videor samt också ett inlägg där finns ingen text så det blir totalt 65 inlägg (se avsnitt 1.2.). (Länsförsäkringar-kontot i Instagram 2018) Jag grupperade inläggstexter i tre kategorier enligt vilka hållbara värderingar (ekologiska, etiska och sociala) syns i dem.

Jag har använt i grupperingen följande definitioner för begrepp: Viitala och Jylhä beskriver att företaget måste be sitt ansvar genom att ge vinst ”på sådant sätt som sätter värde på etiska värderingar och tar människor, gemenskaper samt natur och miljö till hänsyn”. Samtidigt måste företaget också uppfylla sina förpliktelser gällande till exempel skatter. Viitala och Jylhä kallar det finansiellt ansvar. (Viitala & Jylhä 2013: 350–351) Jag kallar det ändå etiskt ansvar (se avsnitt 2.2.2.). Socialt ansvar handlar om människor, företaget måste sköta om välbefindandet av sina anställda, intressentgrupper och alla människor i samhället. Ekologiskt

ansvar betyder att företaget använder naturtillgångar så lite som möjligt och skyddar natur i sin verksamhet. (Viitala & Jylhä 2013: 351–354)

De hållbara värderingar som Länsförsäkringsgruppen har syns i deras Instagram. I tre (3) av inläggstexter behandlades ekologiska frågor, vilket är 4,6% av inlägg. Det finns ännu en till om det räknas med att det finns en påminnelse i en inläggstext som handlar om att ta djur till hänsyn. (Länsförsäkringar-kontot i Instagram 2018) Det kan ändå inte entydigt avgöras om det hör till hållbar utveckling med tanke på miljöfrågor och därför räknar jag det inte med.

I ett Instagram-inlägg berättas till exempel om Earth Hour (Länsförsäkringar-kontot i Instagram 2018). Earth Hour är en dag då man släcker lampor på en timme för att påminna människor om jordklotets situation (WWF:s Earthhour 2018).

I det följande exemplet nedan syns en påminnelse om Earthhour:

Exempel 1

Gilla om du också släcker lampan på lördag. Mellan 20.30 och 21.30 på lördag är det Earth hour. En timme då miljontals människor visar att vi tillsammans kan göra skillnad.
@earthhourofficial #tillsammans #lansforsakringars #duockså

I det här exemplet är det fråga om ekologiska värderingar, företaget ska delta i en kampanj och vill förmedla det för kunderna och uppmuntra dem att delta också. Det här inlägget var en av dem där hållbara värderingar är mest synliga.

De andra och tredje exemplen handlar om miljövänligare färdmedel:

Exempel 2

En av fördelarna med att bo nära jobbet är helt klart att kunna cykla jämt. Att det är både snällt mot miljön och bra för hälsan är två stora ++

Exempel 3

Elmotorer blir vanligare, än så länge lite dyrare än vanliga motorer men utvecklingen går åt rätt håll. Bra för miljön! #länsförsäkringar #båtliv #alltförsjön #miljö #skärgård #älvsjö #

I exemplen ovan är det tydligt att det är fråga om ekologiska värderingar. Det finns ändå också sådana fall som är svåra att gruppera enligt värderingar. Det är vanligast fråga om sådana situationer där exemplet kunde höra till två grupper eller som hade varken den sociala eller den etiska aspekten med (eller i några fall båda). Det är nämligen ibland svårt att säga om texten handlar om till exempel etiska värderingar även om jag följer gruppering och definitioner som berättas tidigare i det här avsnittet.

Det fjärde exemplet berättar om en kampanj som Länsförsäkringsgruppen deltar i. Det länkar både etisk idé (rent spel) och socialt ansvar om omgivande samhälle:

Exempel 4

Grönt kort för Fair Play

I samarbete med Västerbottens Fotbollförbund vill vi bidra till en schysstare stämning på länets fotbollsplaner, samt lyfta fram alla goda föredömen som finns inom fotbollen. Grönt Kort är matchens fair play-pris som delas ut av lagens ledare till spelare i motståndarlaget som utmärkt sig på ett schysst sätt. Kortet registreras också i Västerbottens Fotbollförbunds officiella app Sportswik.

@fairpay_ #schysstpåplan #fotbollsglädje #fairplay @lansforsakringarvasterbotten

På samma sätt är det nästa exemplet sådant som handlar om både etiska och sociala frågor. Det är etiskt på så sätt att människor inte får diskrimineras och socialt på så sätt att alla får vara med.

Exempel 5

Idag är det internationella Downs Syndromdagen. Här rockar vi sockorna för att visa att olika är bra och slår ett slag för allas lika värde och rättigheter. Rocka sockorna du med!
#rockasockorna #allaärlikamycketvärda #tillsammans #länsförsäkringar

Det finns tillsammans 48 inläggstexter (73,8% av totalantalet) som handlar om etiska aspekter i företagsverksamheten. Att det finns så många av dem handlar om att flesta av dem har också den sociala eller den ekologiska aspekten med. Det är nämligen också etiskt ansvarig att ta till hänsyn andra människor och miljö.

I följande exempel behandlas både den sociala och den etiska aspekten. De sociala synpunkterna syns i 43 inlägg, alltså 66,2% av inläggstexter handlar om sociala värderingar. Exempel 6 är en liten del av längre anställdpresentation. I det här inlägget lyftas sociala värderingar fram:

Exempel 6

Det roligaste med mitt jobb är att träffa människor i olika åldrar och vara med och förverkliga deras drömmar om att köpa hus, lägenhet eller spara till sin framtidsdröm.

Det är en kort beskrivelse som avslöjar den anställda människans tankar som har med sociala aspekten att göra, nämligen hon vill ta dem till hänsyn och hjälpa människor som hon träffar, alltså företagets kunder. Både i det föregående och det följande exemplet handlar också om etiska frågor.

Det sjunde exemplet är en kampanj som Länsförsäkringsgruppen deltar. Det är viktigt att ett företag är också intresserad av vad som händer utanför det och genom att delta sådana i här kampanjer får det oftast också gratis reklam i olika kanaler.

Exempel 7

”Du duger som du är”

Misslyckad[*sic!*] är en kampanj som riktar sig mot ungdomar och föräldrar. En undersökning visar att hälften av alla unga tjejer idag mår dåligt av all perfektionshets. Länsförsäkringar Skaraborg och tre andra länsbolag har i ett samarbete med Icona pop och designern Ida Klemborn designat en t-shirt som statement för att vi är lyckad precis som vi är. Allt överskott från försäljning skänks till Friends.

Vi bryr oss! [...] @lansforsakringars #kundägt #skaraborg #misslyckad #vibryross

Alla dessa fyra exempel (4–7) handlar åtminstone om socialt ansvar men jag anser att de kan också vara fråga om etiska val, hur människor behandlas varandra. Som sammanfattning kunde sägas att några av värderingar syns bättre än andra. De ekologiska värderingarna syns minst och de etiska värderingarna mest. De sociala värderingarna betonas ändå mest genom att berätta hur fint det är att arbeta hos Länsförsäkringsgruppen. De ekologiska värderingarna kunde betonas ännu mer men viktigaste är ändå att Länsförsäkringsgruppen försöker lyfta sina hållbara värderingar medvetet fram.

3.2. Jämförelse av värderingar i Instagram och på internetsida

Vikten av dessa tre värderingar – sociala, ekologiska och etiska – är inte helt samma i Instagram som det är på Länsförsäkringsgruppens internetsida. Den etiska synpunkten syns tydligt i Instagram och den betraktas väl också på företagets internetsida. Den ekologiska synpunkten betraktas mycket mer omfattande på internetsidan än i Instagram. (Länsförsäkringar-kontot i Instagram 2018; Länsförsäkringar 2018 (D))

De värderingar som syns i företagets Instagram är alltså delvis likadana och delvis olika med dem som finns på dess internetsida. I Instagram var sociala och etiska värderingar de mest synliga medan på Länsförsäkringsgruppens internetsida de ekologiska värderingarna verkade vara de viktigaste. (Länsförsäkringar-kontot i Instagram 2018; Länsförsäkringar 2018 (D)) Det är ändå viktigast att de överhuvudtaget syns i Instagram eftersom alla företag inte har förstått dess marknadsföringsvärde ännu.

Även om det finns några element om alla dessa tre kategorier (ekologiska, etiska och sociala synpunkter) i inläggstexter, kan man i övrigt säga att Länsförsäkringsgruppen inte koncentrerar sig i första hand på ekologiska och etiska värderingar i *lansforsakringar*-konto. Det beror troligen på att kontot är avsett mer för rekrytering. (Länsförsäkringar-kontot i Instagram 2018) Man kunde utforska det genom att fråga om Länsförsäkringsgruppen har valt några vissa kanaler där de vill betona mer dessa värderingar och om de vill i några kanaler koncentrera sig mer på andra saker.

4. SAMMANFATTANDE DISKUSSION

I denna avhandling var syftet att analysera inläggstexter på Länsförsäkringsgruppens Instagram-konto som heter *lansforsakringar* och undersöka om företaget berättar om dess värderingar i dem. Dessutom jämförde jag dessa inlägg (gemensamt 65 stycken) med sociala, ekologiska och etiska värderingarna som finns på företagets internetsida. Den viktigaste bakgrundslitteraturen i den här undersökningen är boken *Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta* skriven av Viitala och Jylhä (2013). Metoden som jag använde i den här undersökningen var kvalitativ innehållsanalys och som tillägg jämförde jag Instagram-inläggen med information som fanns på företagets internetsida. Jag använde också en kvalitativ metod eftersom jag räknade bilder och grupperade dem enligt värderingar som syns i dem samt räknade procenttal av dem.

Länsförsäkringsgruppens värderingar kommer tillräckligt fram på så sätt att man kan hitta dem i inläggen. Företaget betonar inte dem men de som uppdaterar företagets Instagram är klart medvetna om deras betydelse. Företagets hållbara värderingar nämligen beaktas genom att skriva om dem, speciellt tydligt syns de i de tre första exemplen som handlar om den ekologiska synpunkten.

Resultatet kan utnyttjas till exempel när marknadsföring planeras i något företag och det är viktigast att komma ihåg en ny kultur som förhärskar i nutidens globala värld, alltså att kunderna vill veta om företagets värderingar (se avsnitt 2.2.2.). Innan man gör någon generalisering, måste man ändå iakttä att situationen med hur värderingar syns i Instagram-marknadsföring är kanske inte densamma i andra företag på branschen eller i övrigt.

Jag anser att jag fick svaret på båda mina forskningsfrågor men om jag gjorde undersökningen igen, skulle jag kanske använda någon annan metod för att få även tydligare och entydigare resultat. Metoden kunde även ha varit kvantitativ innehållsanalys trots dess begränsningar som jag behandlade i avsnitt 1.3. Eftersom temaområdet är ganska nytt i vetenskaplig forskning, hittade jag inte någon undersökning med vilken jag kunde jämföra mina resultat. Därför kan resultaten inte generaliseras även om det inte borde finnas något problem med dess pålitlighet.

I framtiden skulle jag kunna utforska vem som uppdaterar sociala medier i olika företag. I Länsförsäkringsgruppen är de ibland vanliga anställda, inte föreståndare eller företagsledning, vilket man kan veta eftersom några inlägg är underskrivna av anställda som har gjort dem (Länsförsäkringar-kontot i Instagram 2018). Det är intressant eftersom enligt Forsgård och Frey har saken oftast varit tvärtom i traditionella medier och den nya arbetardrivna modellen är däremot väldigt typisk för sociala medier (Forsgård & Frey 2010: 75–77). I många inlägg blir det ändå oklart vem som har gjort dem (Länsförsäkringar-kontot i Instagram 2018).

Ett annat tema som man kan också utforska är att på vilket sätt företag försöker övertyga potentiella kunder i sociala medier och jämföra det med på vilket sätt det görs i traditionella medier. Tonen som används i Länsförsäkringsgruppens Instagram var nämligen mycket mer familjär än toner som jag har vanligtvis stött på i till exempel radio eller tidningar.

LITTERATURFÖRTECKNING

Material

Länsförsäkringar, 2018 (A): Ansvarsfulla investeringar [online]. [Citerat 20.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.lansforsakringar.se/stockholm/om-oss/hallbarhet/ansvarsfulla-investeringar/>>.

Länsförsäkringar, 2018 (B): Forskning [online]. [Citerat 20.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.lansforsakringar.se/stockholm/om-oss/forskning/>>.

Länsförsäkringar, 2018 (C): Hållbara hav [online]. [Citerat 20.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.lansforsakringar.se/stockholm/om-oss/hallbarhet/miljo/hallbara-hav/>>.

Länsförsäkringar, 2018 (D): Hållbarhet inom länsförsäkringsgruppen [online]. [Citerat 9.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.lansforsakringar.se/stockholm/om-oss/hallbarhet/>>.

Länsförsäkringar, 2018 (E): Länsförsäkringsgruppen [online]. [Citerat 24.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.lansforsakringar.se/jonkoping/om-oss/om-lansforsakringsgruppen/>>.

Länsförsäkringar, 2018 (F): Miljö [online]. [Citerat 20.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.lansforsakringar.se/stockholm/om-oss/hallbarhet/miljo/>>.

Länsförsäkringar, 2018 (G): Samhällsengagemang [online]. [Citerat 20.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.lansforsakringar.se/stockholm/om-oss/hallbarhet/samhallsengagemang/>>.

Länsförsäkringar-kontot i Instagram, 2018 [online]. [Betraktat 9.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.instagram.com/lansforsakringar/>>.

Övrig litteratur

American Marketing Association, 2017: About AMA. Definition of Marketing. [Citerat 20.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha, 2003: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3. upplaga. Utrecht & Tampere: Vastapaino.

Forsgård, Christina & Frey, Juha, 2010: Suhde – sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina, 2012; Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. 1. upplaga. Helsinki: Sanoma Pro.

Hutchinson, Andrew, 2017: Instagram Reaches 800 Million Users, 2 Million Advertisers. I: Social Media Today, 26.9.2017. [Citerat 4.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.socialmediatoday.com/social-business/instagram-reaches-800-million-users-2-million-advertisers>>.

Instagram, 2018: About us – The Team. [Citerat 18.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.instagram.com/about/us/>>.

Kivisaari, Esko & Kahola, Marja-Liisa, 2017: Vakuutustalous – vakuutusyrityksen riskien hallinta, tilinpäätös ja vakavaraisuus. Helsinki: FINVA.

Kortesuo, Katleena, 2018: Sano se someksi (1+2=3) – Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2014: Principles of Marketing. 15. upplaga. Boston: Pearson.

Kreafonbloggen, 2014: Instagram för nybörjare – guide och lathund. [Citerat 18.5.2018]. Tillgänglig: <<http://www.kreafonbloggen.se/2014/04/18/instagram-for-nyborjare-guide-och-lathund/>>.

Kyrö, Paula, 2006: Yrittäjyys, talous ja kestävä kehitys. Hämeenlinna: Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu.

Liisanantti, Anne-Maria, 2016: Finländare vandrar i skogen, norrmän på berget, men vad gör svenskar? : en studie av bilder på Instagram-kontona ourfinland, visitsweden och visitnorway. [Betraktat 15.5.2018]. Tillgänglig: <<http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201610082918.pdf>>.

Nilsson, Åsa, 2010: Kvantitativ innehållsanalys. I: Metoder i kommunikationsvetenskap, s.119–152. Red. Mats Ekström och Larsåke Larsson. Lund: Studentlitteratur.

Paloranta, Paula, 2014: Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.

Sosiaalisesti kestävä kehitys. Pohjola, Anneli & Särkelä, Riitta, Helsinki: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry.

Svenska Bankföreningen, 2018: Den svenska finansmarknaden. [Citerat 30.4.2018]. Tillgänglig: <<https://www.swedishbankers.se/fakta-och-rapporter/svensk-bankmarknad/den-svenska-finansmarknaden/>>.

Tuten, Tracy & Mintu-Wimsatt, Alma, 2018: Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: introduction to the special issue. I: Journal of Marketing Theory & Practice, årgång 26, nr 1/2, s. 1–3. [Citerat 16.5.2018]. Tillgänglig på universitetets domän.

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila, 2013: Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

WERNOR Kommunikation, u.å.: Marknadsföring - vad, varför, när, hur? [Citerat 18.5.2018]. Tillgänglig: <http://wernor.se/kommunikation_vad_varfor_nar_hur.html>.

WWF:s Earthhour, 2018: Join us [online]. [Citerat 21.5.2018]. Tillgänglig: <<https://www.earthhour.org/celebrate-the-hour/>>.