



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH  
KOMMUNIKATION**

# **ATT HANDLA MED HÄNSYN**

En kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys  
av ICAs reklamfilmer under covid-19 pandemin.

**Wilma Haugsnes**  
**Linnéa Persson**

---

|                         |                                    |
|-------------------------|------------------------------------|
| Uppsats/Examensarbete:  | 15 hp                              |
| Program och/eller kurs: | Medie- och kommunikationsvetenskap |
| Nivå:                   | Grundnivå                          |
| Termin/år:              | Vt/2021                            |
| Handledare:             | Marie Grusell                      |
| Kursansvarig:           | Malin Sveningsson                  |

# Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp  
Program och/eller kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: Vt /2021  
Handledare: Marie Grusell  
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 47  
Antal ord: 16 093  
Covid-19, ICA, Reklam, Dagligvaruhandel, Pandemi, Taylor's six segment message strategy wheel, Bildsemiotiken,  
Nyckelord: Reklaminnehåll

---

Syfte: Studiens syfte är att undersöka huruvida reklaminnehåll har ändrats under pandemin och i så fall hur pandemin presenteras i reklaminnehåll.

Teori: Studiens teoretiska ramverk består av Taylor's six segment message strategy wheel och bildsemiotiken.

Metod: Kvantitativ metod i kombination med kvalitativ innehållsanalys.

Material: Studien har analyserat reklamfilmer från ICAs reklamkampanj ICA-butiken sända i TV mellan februari 2020 och januari 2021.

Resultat: Studiens resultat visade att pandemin presenterades i 4 av 41 reklamfilmer. Pandemin presenterades endast implicit; ord som corona, covid-19 eller pandemin nämns ej. Reklaminnehållet var övervägande transformativt. De reklamfilmer som presenterar pandemin syftar i huvudsak på att presentera de följder pandemin haft för organisationens kunder snarare än om information om krisen.

## **Tack!**

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Marie Grusell. Sen starten har vi blivit bemötta av fantastisk vägledning, stöttning och entusiasm vilket vi verkligen har uppskattat. Tack Marie!

## Executive summary

Looking back at 2020, covid-19 shaped organizations and their operations worldwide. Some industries have shown to get more affected than others because of national lockdowns and restrictions. One commercial business who has been given a vital role during the pandemic is grocery retailers. Since they offer essential products, grocery retailers are one of few businesses that have been allowed to keep their stores open. One grocery retailer that stands out is Swedish grocery retailer ICA who over 20 years ago launched their advert campaign *the ICA store*; an innovative campaign that for the first time in Swedish tv advert history included a narrative together with the presentation of reduced prices. The campaign is still ongoing and resulted in the organization creating a long-lasting and strong brand among Swedish consumers.

Based on the fact that adverts tend to reflect current trends in society, a study which inquires the structure and content of adverts becomes of interest. The purpose of this study is to examine ICA's adverts during the covid-19 pandemic, by systematically constructing an overview of the rollout of adverts from February 2020 to January 2021 to enable a qualitative analysis of the adverts mentioning the pandemic in its content.

This study bases its analysis in its theoretical framework consisting of Taylor's six segment message strategy wheel and visual semiotics. Taylor's theory is used to determine whether the advert's content is mainly informative or transformative, to see what sort of message strategy is found dominating in ICA's advertising and in the adverts mentioning the pandemic. To further study of the pandemic is presented and portrayed, visual semiotics is applied to analyze what sort of objects and symbols that are perceived connected to the crisis.

The main result of this study was that surprisingly only 4 of 41 ICA advertisements mention the pandemic. The pandemic was only presented in adverts during the first wave of covid-19 spread of infection in Sweden, with no adverts mentioning the crisis after the initial 15-week period. Words like corona, covid-19 or pandemic could not be found in any adverts and the pandemic was only mentioned by including items and stories who were perceived having connotations to the pandemic. The adverts were in majority transformative, containing narratives and emotional storytelling to apply to the customer's social needs and ego.

# Innehållsförteckning

|       |                                                                     |    |
|-------|---------------------------------------------------------------------|----|
| 1.    | Inledning.....                                                      | 1  |
| 2.    | Tidigare forskning.....                                             | 5  |
| 2.1   | Reklaminnehåll.....                                                 | 5  |
| 2.2   | Reklam och dagligvaruhandelsorganisationer.....                     | 7  |
| 2.3   | Sammanfattning.....                                                 | 8  |
| 3.    | Teoretiskt ramverk.....                                             | 10 |
| 3.1   | Taylor's six segment message strategy wheel.....                    | 11 |
| 3.2   | Bildsemiotik.....                                                   | 12 |
| 3.3   | Sammanfattning.....                                                 | 13 |
| 4.    | Metod.....                                                          | 14 |
| 4.1   | Urval.....                                                          | 14 |
| 4.1.1 | Studieobjekt.....                                                   | 14 |
| 4.1.2 | Analysenheter.....                                                  | 14 |
| 4.1.3 | Tidsperiod.....                                                     | 15 |
| 4.1.4 | Medium.....                                                         | 16 |
| 4.2   | Kvantitativ metod.....                                              | 16 |
| 4.2.1 | Kodningsprocessen.....                                              | 17 |
| 4.3   | Kvalitativ metod.....                                               | 18 |
| 4.3.1 | Analysprocessen.....                                                | 18 |
| 4.4   | Metoddiskussion.....                                                | 19 |
| 4.4.1 | Validitet och reliabilitet.....                                     | 21 |
| 5.    | Resultat och analys.....                                            | 23 |
| 5.1   | Hur har innehållet i ICAs reklamfilmer sett ut under pandemin?..... | 24 |
| 5.1.1 | Sammanfattning av den kvantitativa undersökningen.....              | 29 |
| 5.2   | Genomgång av filmer som presenterar pandemin.....                   | 30 |
| 5.2.1 | Handla med hänsyn.....                                              | 30 |
| 5.2.2 | Påskan är serverad.....                                             | 30 |
| 5.2.3 | Jobba sent.....                                                     | 31 |
| 5.2.4 | (Under)bara Sverige.....                                            | 32 |
| 5.3   | Hur presenteras pandemin i reklaminnehållet?.....                   | 33 |
| 5.3.1 | Sammanfattning av den kvalitativa undersökningen.....               | 35 |
| 6.    | Diskussion.....                                                     | 37 |
| 6.1   | Förslag på fortsatta studier.....                                   | 38 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 7. Referenser .....                | 40 |
| 7.1 Analysenheter .....            | 44 |
| 8. Bilagor .....                   | 45 |
| 8.1 Bilaga 1: Kodningsschema ..... | 45 |
| 8.2 Bilaga 2: Analysschema .....   | 47 |

# 1. Inledning

*“Nya Ica-Stig – här är namnen alla tror på vem som tar över”  
Larsson, (Expressen, 29 januari 2021)*

Om du hade visat denna artikelrubrik vid millennieskiftet så hade med största sannolikhet inte en enda person haft en aning på vad den syftade på. Tjugo år senare är Ica-Stig en vedertagen tv-karaktär och kan i allra högsta grad anses vara del av den svenska allmänbildningen. 2001 lanserade ICA sin reklamkampanj *ICA-butiken*, tv-sända reklamfilmer som veckovis presenterar dagligvaruhandelns extrapriser i samband med berättelser kring butikens anställda. I två decennier har tv-tittare runt om i landet fått följa Ica-Stig och hans anställda under reklampauserna av deras favoritprogram. Kampanjen är idag den längst sända reklamsåpan någonsin (Häggmark, 2017, Landén, u.å.) och har genom åren fått stor uppmärksamhet i svensk massmedia.

När denna studie genomförs befinner sig världen fortfarande i en pandemi. Covid-19 har bidragit med stora följder för samhället och organisationer. Vissa har blivit mer drabbade än andra, då vissa fått pausa deras verksamhet totalt på grund av restriktioner och lockdowns. En bransch som inte har drabbats direkt av dessa är dagligvaruhandeln. Branschen är en av få som fått tillåtelse att fortsätta sin verksamhet, då de erbjuder nödvändiga vardagsprodukter. Verksamheten har däremot blivit påverkad på andra sätt, bland annat genom ändrade öppettider i butiker (Söderqvist, 2020), ökad e-handel (Svensk Dagligvaruhandel, 2021), påfrestningar på grund av panikhandel i början av pandemin (Lufkin, 2020), restriktioner kring minst 10 kvadratmeter yta per kund i butiken (Folkhälsomyndigheten, 2021), samt uppmaningar till att handla ensam. Dessa faktorer i samband med att de har fått fortsätta med sin verksamhet har givit dagligvaruhandeln en central roll under den globala krisen.

ICA har haft en stor fördel i sitt skapande av sitt varumärke tack vare sin reklam. Det blir intressant att undersöka hur organisationen har arbetat med sin reklam under den nuvarande covid-19 pandemin, mer specifikt hur innehållet i reklamen har sett ut under denna period då reklam innehåll tenderar att spegla samhället (Grusell, 2008:21).

Under året 2020 förändrades människors livssituationer drastiskt på grund av covid-19 pandemin. Detta bidrog till att det skedde en förändring i reklam innehåll, budskapet skiftade från att marknadsföra produkter och varor till budskap som syftar på att visa hänsyn och ta hand om varandra (Sobande, 2020). Liknande budskap brukar upplevas vanligare under högtider som jul där reklam från exempelvis hjälporganisation gärna påminner befolkningen om utsatta grupper i samhället, likt reklamen av Röda Korset och deras fiktiva ursäcksarkiv som syftar på att man inte ska låta ursäkter hindra en från att hjälpa till att rädda liv (Caesar, 2020).

Den nuvarande covid-19 pandemin liknar inte någon tidigare kris som drabbat människor under den digitala och globaliserade eran. Forskning som hittills studerat hur reklam förändrats under pandemin har jämfört krisen med bland annat den globala finanskrisen i början av 1990-talet, samt terrorattacken den 11 september 2001 i USA (Jenyns, 2021). Dessa kriser påverkade människor över hela världen; dock är den globala covid-19 pandemin den första av sitt slag i dagens digitala och uppkopplade samhälle. Människor nås ständigt av

information kring krisen, inte bara utifrån situationen i Sverige men även på en internationell nivå. Sociala medier har öppnat upp nya informationsvägar vilket har skapat möjligheten att ständigt hålla sig uppdaterad med ny fakta och statistik. Organisationer och dess mottagare har därmed ett helt nytt informationslandskap att navigera jämfört med tidigare globala kriser, då sociala medier har bidragit till en ny kontext för organisationer att förhålla sig till. Exempelvis är det idag möjligt för organisationer att kommunicera samma reklam innehåll både i traditionella massmedier och digitala medier, samt att organisationens kunder kan nå dess reklam innehåll när som helst genom organisationens sociala kanaler.

Tidigare studier har visat att organisationer till stor del anpassar sin reklam efter kontexten den verkar i, samt målgruppen som den verkar mot (Jenyns, 2021, Deng, Ekachai & Pokrywczynski, 2020, Lee, Taylor & Chung, 2011, Kinnick, 2004). Budskapen som organisationer förmedlar under kriser blir viktiga för organisationens anseende och legitimitet (Jenyns, 2021). Att organisationer förmedlar autentiska och uppriktiga budskap anses också öka i betydelse under en kris (Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014, Jenyns, 2021:39), då detta påverkar kundernas upplevelse av varumärkets validitet (Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster & Guldenberg, 2012).

För kommersiella organisationer är ett starkt varumärke avgörande beroende på de konkurrenskraftiga marknader de oftast verkar i, då de hjälper organisationen dels att differera sig från andra på marknaden, men även att skapa en känsla av gemenskap och tillhörighet hos kunden (Hatch & Schultz, 2008:22). Utifrån antagandet att organisationer anpassar sitt reklam innehåll under en kris, samt att dess kriskommunikation påverkar varumärket, blir det intressant att se hur organisationer som ICA väljer att utforma sitt reklam innehåll i förhållande till pandemin. Då ICA tidigare i huvudsak har använt reklam för organisationens varumärkesarbete, blir det av intresse att se hur en organisation som fått stor uppmärksamhet för sin reklam och till stor del format den svenska reklambranschen väljer att utforma sitt innehåll under en kris.

Pandemin skiljer sig även från tidigare kriser då den har en direkt påverkan på individers hälsa och välmående världen över. Detta skapar en ny sorts dimension för organisationer att förhålla sig till, jämfört med exempelvis ekonomiska kriser. Finanskriser har också stor påverkansfaktor men man kan argumentera att en pandemi berör människor mer emotionellt, då viruset är direkt livshotande för vissa grupper i samhället. Ämnet anses därmed vara känsligt och det blir därmed ännu viktigare för organisationer att hantera sitt reklam innehåll under krisen på ett lämpligt sätt, speciellt i dagens kommunikationslandskap.

Det finns flera tidigare studier som intresserat sig för hur reklam påverkar människor, framförallt emotionellt, för att se ifall reklam påverkar inställningen till organisationen och ökar benägenheten till att köpa den annonserade produkten (Aaker, Stayman & Hagerty, 1986, Holbrook & Batra, 1987). Reklam har visat sig kunna påverka mottagarens attityd till budskapet i reklamen och sändaren bakom reklamen (Hamelin, Moujahid & Thaichon, 2017). Dock har reklam visat sig ha låg påverkan ifall mottagaren redan har en negativ upplevelse av varumärket bakom (Cartwright, McCormick & Warnaby, 2016). Utifrån ett mottagarperspektiv genomförde Mitto även en undersökning som studerade attityder och inställningar mot organisationers kommunikation under pandemin. Undersökningen visade att folk generellt kände sig trötta på reklam som nämner covid-19 och kände sig redo för organisationer att fokusera på budskap orelaterade till pandemin i sitt reklam innehåll (2020).



Nya undersökningar publicerade under pandemin uppmärksammar att det finns en tendens hos organisationer att anpassa sina budskap i sitt reklam innehåll för att knyta an till sina kunder (Jenyns, 2021:38). Detta görs exempelvis genom att skapa emotionella kopplingar till dem genom narrativ och berättelser (Deng m.fl., 2020). ICAs reklamkampanj *ICA-butiken* är känd för att presentera ett narrativ kring karaktärerna i deras reklamfilmer. Detta skapar en intressant infallsvinkel, då en undersökning av innehållet kan visa ifall en organisation som redan använder sig av berättelser och narrativ i sitt reklam innehåll anpassar dessa under en kris och ifall förändringen tyder på ett försök till att förstärka relationen till dess kunder.

Studiernas resultat har visat att vissa budskap i reklam innehåll har varit mer vanligt förekommande än andra under pandemin; oftast uppmanar de till någon sorts handling (Deng, m.fl., 2020, Jenyns, 2021). Under covid-19 pandemin har budskap om att stanna hemma och hålla avstånd för att minska smittspridningen visat sig fått störst utrymme (Deng, m.fl., 2020). Det finns i dagsläget mycket få studier om covid-19 pandemins påverkan på reklam och dess innehåll. De undersökningar som genomförts har studerat innehållet under relativt korta tidsperioder, exempel under en månad efter krisens början (ibid.). Denna studie syftar därmed på att bidra med mer information inom detta kunskapsområde genom att undersöka reklam innehåll under en längre tidsperiod.

I och med att ICA har varit nytänkande i sitt sätt att marknadsföra sina veckopriser genom en kombination med ett narrativ, så har de på flera sätt format ett nytt sätt att kommunicera sina priser till sina kunder och i längden även den svenska reklambranschen. Idag skulle det snarare kännas avvikande ifall ett företag inte inkluderade känslomässiga budskap eller berättelser i samband med deras annonsering. Med sina innovativa kampanjer har ICA implementerat sitt varumärke i det svenska samhället med hjälp av reklam i media. Reklamkampanjer är idag något som människor möts av konstant, både i traditionella massmedier och sociala medier. Artikelrubriken citerad i inledningen syftar på bytet av skådespelare i rollen som Ica-Stig. Trots att kampanjen har sänts i över 20 år får nyheter relaterade till ICAs reklam fortfarande stort utrymme i det svenska medielandskapet. På grund av att organisationen är ledande i sin bransch, samt haft en stor roll i att utforma den narrativa reklamsåpan, är ICA intressant att undersöka för att se hur de anpassat sitt reklam innehåll under en rådande kris.

Studien ämnar därmed att analysera innehållet i ICAs reklamfilmer under covid-19 pandemin. Studien inleds med en systematisk kvantitativ metod, där alla av ICAs reklamfilmer under tidsperioden februari 2020 till och med januari 2021 kartläggs utifrån dess innehåll. Den kvantitativa metoden kompletteras därefter med en djupgående kvalitativ innehållsanalys av ICAs reklam för att studera reklam innehålls presentation av pandemin.

**Frågeställning 1:** Hur har innehållet i ICAs reklamfilmer sett ut under pandemin (februari 2020 till januari 2021)?

Den inledande frågeställningen är kopplad med studiens kvantitativa metod som ämnar att kartlägga reklam innehåll som sänts under pandemin. I denna studie analyseras mer specifikt innehållet från ICAs reklamfilmer. För att besvara frågeställningen kommer teorin Taylor's six segment message strategy wheel appliceras för att dela in reklam innehåll utifrån ifall budskapen kan definieras som *informerande* eller *transformerande*.

## **Frågeställning 2:** Hur presenteras pandemin i reklam innehållet?

Den andra frågeställningen kommer besvaras med hjälp av kvalitativ metod i form av innehållsanalys. Denna frågeställning besvaras genom att utifrån studiens teoretiska ramverk studera på vilka sätt olika budskapsstrategier från Taylor's six segment message strategy wheel uttrycks i innehållet, vilka sorters symboler som kopplas till pandemin, samt hur innehållet positionerar organisationen och kunden i förhållande till krisen.

## 2. Tidigare forskning

I kommande kapitel redovisas den tidigare forskning som genomförts inom studieområdet. Reklam i media har inte alltid varit av forskningsintresse för medie- och kommunikationsforskare, utan det är först under senare tid som reklam har studerats inom institutionen. Reklam har däremot länge varit av intresse för bland annat ekonomer, vilket resulterat i flertalet studier inom andra forskningstraditioner. Idag finns det studier som undersökt hur reklam sett ut under tidigare kriser (Kinnick, 2004, Lee, m.fl., 2011). Däremot är det mycket få studier som undersökt covid-19 pandemin och reklam, speciellt under en längre tidsperiod. Utöver detta finns det få studier som undersöker reklam från dagligvaruhandel i media.

Med detta i åtanke inkluderas i detta kapitel studier om reklam innehåll samt om reklam och dagligvaruhandel, för att skapa en god bild över studieområdet. Resultat från tidigare studier redovisas för att senare kunna jämföras med denna studies resultat i diskussionskapitlet.

### 2.1 Reklam innehåll

Genom åren har forskare diskuterat olika sätt att definiera vad reklam innebär. Denna studie utgår från Richards & Currans definition av reklam: planerad och betald kommunikation från en tydligt identifierad avsändare, som har i syfte att påverka till handling hos mottagaren (2002).

Vanliga kanaler för reklam är dels traditionella massmedier som tidning, radio och TV, men även digitala kommunikationskanaler som sociala medier. Under senare år har inbäddad reklam blivit allt vanligare (Grusell, 2008:22-23). Vad som räknas som inbäddad reklam är dock mer svårdefinierat jämfört med definitionen av reklam som återfinns i bland annat massmedia. Denna studie ämnar undersöka reklamfilmer som sänts i tv, vilket ingår i den traditionella definitionen av vad som anses vara reklam. Därmed beskriver Richards & Currans definition av reklam mycket väl den sortens reklam som denna studie ämnar undersöka.

Kommersiella organisationer kan använda reklam för att uppmäna till flera olika sorters handlingar hos sina mottagare. Vanligt förknippat med reklam är att organisationen vill uppmäna mottagaren till att konsumera den produkt eller tjänst som annonseras. Inom dagligvaruhandeln är det mycket vanligt att reklamen innehåller information om tidsbegränsade rabattpriser i hopp om att locka kunder (Bhattacharya & Lodish, 1994).

Utifrån ett vetenskapligt perspektiv så är detaljhandeln och dagligvaruhandeln ett mycket vanligt studieobjekt inom reklamforskning. Inom medie- och kommunikationsvetenskap har det förts debatt huruvida reklam tillhör eller inte tillhör institutionens forskningsområde. Denna studie menar att reklam blir ett rimligt undersökningsobjekt då studien utgår från definitionen av reklam som kommunikation samt har som syfte att påverka (Richards & Curran, 1997). Reklamen som undersöks är en form av kommunikation som sänts i massmedia i över 20 år, vilket ytterligare gör fallet av ICAs reklamfilmer intressant för en studie inom medie- och kommunikationsvetenskap.

Reklam från dagligvaruhandlare har tidigare studerats, däremot finns det mycket få studier som undersöker området utifrån medie- och kommunikationsvetenskap. Som tidigare nämnt utgör en majoritet av forskningen studier om reklam som återfinns inuti butiker, exempelvis point-of-purchase (POP) reklam som syftar på att skapa uppmärksamhet och att öka försäljningen av en viss produkt inuti butiken (Lam m.fl., 2001, Reinares-Lara & Martin-Santana, 2019). Eftersom det saknas forskning som utgår utifrån dagligvaruföretagens reklam i massmedia kan denna studies urval bidra med mer kunskap inom området. Studieobjektet har stor samhällelig relevans på grund av dess stora räckvidd och påverkan på branschen, men även vetenskaplig relevans för forskningsinstitutionen då reklam anses spegla rådande trender i samhället och kan därmed visa hur en kris påverkar en organisations kommunikation.

Tidigare studier inom reklam visar att organisationer brukar anpassa budskapen i reklam innehåll under samhälleliga och ekonomiska kriser (Lee m.fl., 2011). Nya studier visar på en förändring i budskap under pandemin hos organisationer. Budskap som bland annat uppmanar till att följa restriktioner och bibehålla gemenskap har visat sig förekomma i störst utsträckning i reklam innehåll under covid-19 (Deng m.fl., 2020, Sobande, 2020).

Budskap i reklam anses som tidigare nämnt ha som syfte att påverka människors handlande (Richards & Curran, 2002); däremot går det att ifrågasätta ifall människor faktiskt ändrar sina dagliga handlingar och vanor utifrån reklambudskap. Bush och Boller studerade reklamkampanjer som sändes i tv under AIDS krisen, och kom fram till slutsatsen “it is far easier to persuade individuals (over the course of an advertising campaign) to purchase a particular brand of soap than it is to persuade them to change their entire system of behaviors concerning personal hygiene” (1991:35). Författarnas slutsats blir relevant till covid-19 pandemin då budskap som varit i fokus under krisen har syftat på att människor ska förändra vanor i deras vardag. Att förändra människors beteende med reklam är svåruppnåeligt, vilket därmed gör det möjligt att anta att organisationer snarare använder dessa budskap som en del av deras marknadsföringsstrategi då pandemin har högt nyhetsvärde och gör det möjligt för organisationen att visa på socialt ansvar.

Lee, Taylor och Chung undersökte budskapen återfunna i reklam från kreditkortsbolag under finanskrisen 2008 (2011). Författarna använde sig av Taylor’s six segment message strategy wheel – en återkommande modell som används i flertalet studier med fokus på att förklara vilka budskap som återfinns i reklam (Lee, m.fl., 2011, Deng m.fl., 2020). Taylor’s modell delar in sex stycken olika budskapsstrategier i två huvudgrupper: *transformerande* och *informativa*. Transformerande budskapsstrategier syftar på att spela på konsumentens emotionella behov, som att den annonserade produkten är nödvändig ur ett socialt perspektiv. Informativa budskapsstrategier syftar däremot att spela på konsumentens logiska och rationella val, som att informationen om produkten framställer den som det optimala valet (Deng m.fl., 2020). Denna modell har tidigare använts i studier som har analyserat budskapen i reklam för att se ifall organisationen försöker marknadsföra sin produkt eller sitt varumärke i ett emotionellt eller informativt sammanhang. Lee, m.fl.s studie visade på en skiftning från ett transformerande tillvägagångssätt till ett mer informativt tillvägagångssätt under finanskrisens gång (2011).

Andra studier som analyserat reklam under kriser har utgått från teorier med fokus på narrativ och genrer inom kommunikation. I Kinnicks studie, som undersökte hur reklamen ändrades

efter terrorattacken i USA 11 september 2001, användes ”generic theory” för att kunna analysera organisationers anpassning av budskap i reklam (2004). Generic theory upplyser hur situationen kontext blir avgörande för aktörer i utformningen av sin kommunikation i den specifika situationen. Teorin grundar sig i retoriken och syftar på att kommunikation och dess innehåll till stor del styrs av situationens historiska och symboliska mening. Därmed finns det budskap som normativt anses mer eller mindre passande beroende på situation och plats (2004:32-33). Kinnick menar att på grund av att amerikansk historia och kultur grundar sig i starka värderingar kring frihet och nationalism, anpassade organisationer sina budskap efter dessa värderingar då de var det mest passande med tanke på terrorattackens kontext. Budskap ofta återfunna i reklam publicerat under denna period i amerikanska nyhetstidningar var i största utsträckning sympatiska och patriotiska (2004:34). Eftersom generic theory oftast tillämpas vid retorikanalys kommer den inte användas i denna studie, som är mer fokuserad på reklam innehåll i helhet. Kinnicks resultat stämmer dock överens med tidigare nämnda studier i att organisationer anpassar sitt reklam innehåll beroende på händelser i deras omvärld.

Ett av de senaste bidragen till forskningsområdet är Deng, m.fl. kvantitativa studie där de undersökte innehållet i reklamfilmer som sänds i tv under covid-19 pandemin (2020). Författarna fokuserade i denna studie på att urskilja vilka budskapsstrategier som användes i reklamfilmerna. Även denna studie använde sig av Taylor’s six segment message strategy wheel för att undersöka ifall det var transformerande eller informerande budskap som förekom mest i reklamfilmerna. Resultatet visade att kommersiella företag och organisationer var i majoritet de som stod bakom reklamfilmerna som nämnde covid-19. Det vanligaste förekommande budskapet i filmerna var “lockdown, stay at home”, tätt följt av “we’re in this together”. Studiens resultat visade att det var vanligare att organisationer använde sig av transformerande budskapsstrategier än informerande budskapsstrategier i sitt reklam innehåll (Deng, m.fl. 2020:4-5). Reklamfilmerna nämnde pandemin som mest under april 2020. Pandemin minskade sedan i omnämningar under maj månad. Författarna menar att detta kan bero på att allmänheten då vant sig vid krisen och ställt om till “det nya normala” (2020:6).

## 2.2 Reklam och dagligvaruhandelsorganisationer

I Sverige började stormarknader och dagligvarukedjor växa fram under 1950-talet, vilket har haft stor betydelse för hur dagligvarumarknaden har utvecklats. De mindre lokala livsmedelsbutikerna är idag i största utsträckning ersatta av butiker i styrning av de största nationella dagligvaruhandlarna. Livsmedelskedjorna ICA, Coop och Axfood (bl.a. Willys och Hemköp) äger idag 87 procent av alla dagligvarubutiker i Sverige (Jørgensen, 2011:4,15).

ICA Sverige ingår i koncernen ICA-gruppen där ICA Sverige bedriver dagligvaruhandelsverksamhet medan koncernen även driver andra verksamheter som apoteksverksamhet (Apotek Hjärtat) och finansiella tjänster (ICA Banken) (ICA-gruppen, u.å.). Koncernen uppger själva att dagligvaruhandel är kärnan i deras verksamhet och att detta har lett till att “en rad verksamheter byggts upp vilka, var för sig och i samverkan, bidrar till ett attraktivt kunderbjudande och en stabil marknadsposition” (ibid.).

Ots refererar till Tufvesson (1996) som menar att det skedde en stor förändring i reklam från dagligvaruhandeln när handlarna introducerade veckoannonser som informerade om veckans rabatterade priser (2010). Detta reklamssystem kallas *SA/VA* (samaktivitet/veckoannons),

vilket implementerades i dagligvarubranschen under 1960-talet och blev snabbt industripraxis. Systemet grundar sig i *co-op branding*, där dagligvaruhandlare förhandlar med sina leverantörer att få lägre pris på varor i utbyte av att leverantörens varor blir inkluderade i veckans reklam. Till en början skickades veckoannonserna till kunderna i form av brevutskick och reklam i tidningar (2010:92). Idag sker en stor del av denna annonsering i andra medier, bland annat genom tv-reklam och sociala medier. Dock är strategin av att förmedla veckans priser i form av en reklamsåpa inte helt felfri. Exempelvis så har ICAs tv-reklam kring deras veckopriser lett till ett starkt varumärke tack vare dess narrativ kring ICA-butiken, dock blir de faktiska produkter som annonseras i filmerna inte ihågkomna i samma utsträckning som de narrativ som förmedlas. En undersökning genomförd av Mediaedge under sex veckor visade att 70 procent av mottagarna inte kom ihåg varumärkena bakom produkterna som hade presenterats i ICAs reklamfilmer (Pettersson, 2004).

Da Silvia och Chaves genomförde en kvalitativ studie på Brasiliens största dagligvaruhandelskedjor och deras reklam innehåll (2019). Med hjälp av teorier om semiotik undersökte författarna vad som var i fokus i organisationens reklam. Bland annat undersöktes ifall det var produkten och dess pris som var i huvudfokus, eller snarare aktörer som konverserade om produkten och dess pris. Vidare undersöktes ifall produkten aktörerna talade om visades i bild, eller ifall kundernas positiva attityd till dagligvaruhandlaren som snarare var i fokus. Studiens resultat visade att det var två sorters reklam innehåll som var mer vanligt förekommande. Den första sorten är reklam som visar nyttan med en viss produkt som dagligvaruhandlaren säljer. Detta innehåll visar produktens pris, samt vad det skapar för känsla hos konsumenten när den erhåller produkten. Den andra sortens reklam syftar på att lyfta det existentiella värdet av en viss produkt. Priset på varan är inte i fokus, utan det är istället värdet av att ha själva produkten och vad den tillför för personen (da Silvia & Chaves 2019:126-130). Studien visade att en stor del av reklamen från dagligvaruhandelskedjor handlar om produkterna de säljer, jämfört med att reklamen skulle handla om dagligvaruhandelsorganisationen. Vidare visade studien även att innehåll som både syftar på att informera samt påverka mer emotionellt förekommer (ibid.).

Tidigare forskning visar att dagligvaruhandeln har flera olika reklamstrategier som präglar branschen. Eftersom dagligvaruhandeln började med reklam i form av veckoblad och reklam inuti butikerna finns det fler studier som analyserar dessa former av reklam (Mulhern & Leone, 1990, Pieters, Wedel & Zhang, 2007, Zilani & Ieva, 2015, Gázquez-Abad & Matinez-López, 2016). En stor majoritet av forskningen om reklam inom dagligvaruhandel analyserar bland annat användningen av reklam inuti butiken, som exempelvis *point-of-purchase* (POP) reklam, vilket syftar på materiella trycksaker med reklambudskap som har i syfte att öka försäljningen av en viss produkt (Lam, Vandenbosch, Hulland & Pearce, 2001, Reinares-Lara & Martin-Santana, 2019).

## 2.3 Sammanfattning

En majoritet av alla studier om reklam innehåll delar in innehållet i två övergripande kategorier: innehåll som syftar på att informera, samt innehåll som syftar på att emotionellt påverka. Taylor's six segment message strategy wheel är en populär teori vid undersökning av innehåll, där kategorier benämns som informerande budskapsstrategier samt transformerande budskapsstrategier. Detta perspektiv gör det möjligt att kategorisera innehållet utefter vilken

strategi organisationen använt sig av i sitt innehåll, vilket gör den mycket relevant för denna studies syfte.

Tidigare undersökningar har visat att innehållet under en kris tenderar att innehålla transformerande budskap (Deng m.fl., 2020). I da Silvia m.fl.s studie tenderade dock dagligvaruhandelns reklam att vara informerande. Den studien genomfördes dock i Brasilien; i Sverige kan vi konstatera att ICAs reklam är känd på grund av deras narrativ vilket då leder till slutsatsen att organisationen till största del använder sig av en transformerande strategi i sina reklamfilmer. Lee m.fl.s studie visade dock att organisationer under en kris tenderade att gå över till en mer informerande budskapsstrategi under krisens gång (2011). Eftersom studier inte ännu studerat reklam innehåll under pandemin under en längre tidsperiod är det oklart ifall större förändringar i budskap har skett. Denna studie syftar på att bidra med mer kunskap inom området, då innehållet är samlat från ett helt år av ICAs reklamfilmer (februari 2020 till januari 2021).

Flera studier har utgått från ett sändare respektive mottagarperspektiv, där man antingen undersöker hur organisationer använder sig av reklam eller hur mottagare upplever reklam. I denna studie ligger fokus dock på reklamens innehåll; hur innehållet har ser ut under pandemin, hur pandemin presenteras i innehållet samt vilka budskap som återfinns i innehållet.

Trots att antalet genomförda undersökningar om reklam under pandemin är få, så finns det flera artiklar där forskare uppmanar till mer studier inom området (Gangadharbatla, 2021, Jenyns, 2021, Sobande, 2020, Taylor, 2020). Gangadharbatla menar bland annat på att man behöver genomföra fler studier som syftar till att visa ett större perspektiv över vilka generella förändringar som reklam genomgått under pandemin (2021:4). Jenyns tar upp hur obalanserad covid-19 pandemin är jämfört med tidigare kriser; författaren syftar på faktumet att organisationer i stor utsträckning har påverkats väldigt olika av pandemin och dess restriktioner beroende på industri och verksamhetsområde. Jenyns menar därmed att fler studier behövs för att kunna undersöka hur organisationers reklam- och marknadsföringsstrategier förändrats under pandemin, då organisationer behövt anpassa sig på ett helt nytt sätt. Dels tills förändringarna i samhället, men även förändringarna inom den egna branschen (2021:37).

Genom att studera fallet av ICAs reklam bidrar denna studie med kunskap om en bransch som påverkats av pandemin, samt som inte har studerats i någon större utsträckning utifrån reklam i media. Taylor tar upp faktumet att organisationer blivit utsatta på olika sätt beroende på industri, medium och målgrupp, vilket är en viktig anledning till att vidare undersöka hur olika organisationer ändrat sina strategier och reklam innehåll (2020:587). Ett begrepp som tas upp av samtliga när de diskuterar organisationer under en samhällslig kris är *autenticitet* och hur organisationer strävar efter att upplevas som autentiska hos sina intressenter. Forskare menar att detta kan uttryckas på flera sätt, dels i att budskapen i reklam anpassas (Jenyns, 2021:39), dels hur organisationer uttrycker socialt ansvar, även kallat corporate social responsibility (CSR), i sitt reklam innehåll (Taylor, 2020:588).

### 3. Teoretiskt ramverk

I denna studie används teorier som bidrar med olika perspektiv vid analys av reklam innehåll. I tidigare forskning återfinns flera olika teorier som har sin bakgrund inom olika forskningsinstitutioner, exempelvis den tidigare nämnda teorin *generic theory* som framförallt används i retorikanalyser. Eftersom denna studie syftar på att genomföra en mer övergripande analys av reklam innehåll kommer främst teorierna Taylor's six segment message strategy wheel och bildsemiotik att appliceras, då dessa bidrar med de mest användbara perspektiven för studiens innehållsanalys.

Denna studie utgår från en kommersiell organisation, i detta fall ICA. Idag finns det flera teorier som används i studier som ämnar att förklara hur kommersiella organisationer fungerar och väljer att utforma sin reklam (He & Harris, 2020, Swaen, Demoulin & Pauwels-Delassus, 2020). En av de mer populära teorierna i dessa studier är *corporate social responsibility*, CSR. Teorin definieras av Brown & Dacin som olika aktiviteter och strategier som organisationer genomför som visar på socialt ansvarstagande och stämmer överens med värderingarna hos organisationens kunder och intressenter (1997). CSR-arbete tillämpas idag av flera inflytelserika kommersiella organisationer. Exempelvis genomför ICA flera olika verksamhetsaktiviteter som visar på att organisationen tar ansvar, bland annat genom att erbjuda lokalproducerade livsmedel i sina butiker och erbjuda sin egna ekologiska produktlinje vid namn *i ♥ eco* (ICA, u.å.). CSR hjälper att förklara varför organisationer på grund av de förväntningar som finns hos organisationens intressenter agerar på ett visst sätt.

Att tillämpa CSR blir speciellt viktigt för organisationer som verkar i branscher med hård konkurrens eller marknader där organisationer erbjuder samma produkt till ungefär samma pris. Undersökningar visar att kunder som är lojala till en viss organisation och dess varumärke skulle byta varumärke ifall det kom fram att organisationen genomförde en oetisk verksamhet, som exempelvis skadar miljön (Rizkallah, 2012). Ifall organisationens verksamhet visar CSR eller CSiR, *corporate social irresponsibility* (Swaen m.fl., 2020), kan därmed ha en direkt påverkan på organisationens försäljning. Att inte visa på ansvar eller reagera på kris som pandemin kan därmed anses riskfyllt då det kan uppfattas som CSiR av organisationens intressenter. Under pandemin har ICA visat på CSR genom att bland annat införa speciella öppettider för personer i riskgrupp (Söderqvist, 2020).

Att utgå utifrån CSR som en teoretisk bakgrund ämnar bidra med förståelse kring organisationers förutsättningar och motiveringar, exempelvis varför de genomför aktiviteter som visar på strävan efter en hållbar verksamhet. CSR kan till viss del förklara varför en organisation väljer att reagera på pandemin och anpassa sin verksamhet efter den, då det är vad som förväntas av organisationens intressenter. Om organisationen ej reagerar och visar på CSiR kan det istället bidra till negativa konsekvenser som att förlora förtroende och autenticitet, något som är desto viktigare att erhålla under en kris (Napoli, m.fl. 2014, Eggers, m.fl., 2012). Eftersom socialt ansvar har visat sig vara av vikt, anses det intressant att kommentera hur detta uttrycks vidare i studiens analys. Dock finns det andra teorier som är mer lämpliga för att ge mening till reklamfilmernas budskap och innehåll, som Taylor's six segment message strategy wheel och bildsemiotiken, som är studiens huvudsakliga teoretiska ramverk.



### 3.1 Taylor's six segment message strategy wheel

Organisationers reklamstrategier brukar traditionellt delas in i två kategorier: informationella och transformationella. I denna studie kommer denna kategorisering användas för att kunna göra en indelning av innehållet i ICAs reklamfilmer. Informationella strategier syftar oftast på att marknadsföra produktens funktioner och prestanda, medan transformationella strategier istället syftar på att marknadsföra den emotionella upplevelsen av en produkt (Puto & Wells, 1984). Taylor's six-segment message strategy wheel, som tidigare har använts i forskning om reklam innehåll, utgår utifrån dessa två kategorier vid sin indelning av olika budskapsstrategier i reklam innehåll. Taylor definierar message strategy som "a guiding approach to a company's or institution's promotional communication efforts for its products, its services or itself" (Deng m.fl., 2020:2). Teorin bygger på att undersöka organisationers olika tillvägagångssätt inom dess marknadsföringsaktiviteter. Teorin passar därmed väl in när man ska analysera reklam innehåll, då den kan hjälpa att förklara hur organisationer utformar sin reklam för att uppnå olika sorters effekter hos sin målgrupp. Denna teori kommer användas för studiens båda frågeställningar, då den både går att tillämpa vid en kvantitativ undersökning men vid en djupare kvalitativ analys.

Teorin delar in budskapsstrategier i två olika perspektiv: det *informerande* perspektivet och det *transformerande* perspektivet. Inom vardera perspektiv ingår tre stycken budskapsstrategier. Teorin menar att dessa budskapsstrategier kan förklara hur de enskilt eller i kombination med varandra används av organisationer för att bemöta ett visst behov hos kunden och därmed nå ett önskat beteende hos kunden (Deng, m.fl., 2020). Om en kund exempelvis kräver mycket information om en produkt innan ett köp, menar teorin att organisationer kan utforma sin reklam utifrån detta behov för att kunden ska bli mer benägen att köpa produkten från organisationen. Med den kvalitativa metoden som appliceras i denna studie analyseras innehållet mer djupgående för att belysa vilka strategier som går att återfinna i ICAs reklam innehåll. Genom att genomföra denna analys blir det tydligt vilka strategier som förekommer i innehåll som även nämner pandemin.

Det informerande perspektivet i Taylor's six segment message strategy wheel innehåller tre stycken budskapsstrategier som spelar på olika sorters krav och behov hos kunden: kundens rationella beslut, kundens akuta behov eller kundens rutinmässiga val. Rationella beslutsstrategin används när en kund innan köp av produkt lägger ner mycket tid för att eftersöka information om produkten i fråga, vilket leder till att kunden behöver mycket information från organisationen om produkten och dess funktioner för att gå vidare med ett köp av produkten. Akuta behov-strategin syftar på att kunden snarare handlar utifrån dess behov än utifrån den information som finns tillgänglig om produkten. Det akuta behovet av produkten väger därmed tyngre än informationsbehovet. Konsumenter som handlar utifrån rutinmässiga valstrategin handlar produkten av ren rutin, då det är den produkt som de oftast väljer att handla (ibid.). När det gäller kunders behov av en produkt så kan de skilja beroende på kund; en viss kund kan behöva mycket information innan den inhandlar exempelvis en teknisk produkt, medan en annan kund köper den tekniska produkten för att den har som vana att köpa tekniska produkter från det företaget. Det är därmed möjligt att organisationer tar till flera olika strategier i sin reklam för att bemöta samtliga behov hos kunden.

Utifrån det transformerande perspektivet finns det tre olika budskapsstrategier som spelar på olika krav och behov hos kunden: kundens ego, kundens sociala liv eller kundens sinnen. Ego-strategin syftar på att produkten affirmerar kundens ego och stärker därmed kundens självbild. Sociala liv-strategin syftar på när kunden handlar produkter ur ett socialt perspektiv, då produkten anses kunna bidra till social acceptans av personer i dess närhet. Sinnestrategin menar på att en kund handlar produkten utifrån att den tillfredsställer något av kundens fem sinnen (ibid.).

Sammanfattningsvis bidrar Taylor's six segment message strategy wheel med perspektiv som underlättar kategoriseringen reklam innehåll som informationella eller transformationella. Teorin bidrar även med kunskap kring vilka strategier organisationer tillämpar i sitt innehåll beroende på hur innehåll är utformat. Om innehåll exempelvis fokuserar på att informera tydligt om produkten och dess fördelar, så har organisationen tillämpat en informativ budskapsstrategi. Flera tidigare studier som undersökt reklam innehåll under kris har använt sig av denna teori och kategorisering i sin analys (Deng m.fl., 2020, Lee m.fl., 2011). Eftersom denna studie syftar på att vara kumulativ blir det mest relevant att även applicera Taylors six segment message strategy wheel i denna studie, då det möjliggör till en jämförelse med tidigare studiers resultat.

### 3.2 Bildsemiotik

Roland Barthes "rhetorics of images" (1977) anses ligga som grund för bildsemiotiken, vilket grundar sig i teorin om semiotik. Fiske (1990) ville med semiotiken lämna det tidigare synsättet på kommunikation som transmission och istället se på kommunikation som meningsskapande. Fiske menar att för att det är genom olika tecken som vi konstruerar meddelanden. För att någon ska förstå meddelandet måste de själva kunna förstå tecknen och därmed kunna avkoda meddelandet (1990:39). Barthes utvecklade semiotiken genom att ta hänsyn till hur det visuella och textuella tillsammans skapar olika bilder, vilket gör teorin relevant vid analys av bland annat rörliga bilder.

Barthes syftade på att dela upp tolkningar av bilder i två kategorier: antingen utifrån *denotationer* eller *konnotationer* (1977:33). Att tolka en bild utifrån denotationer betyder att man observerar vad bilden faktiskt visar; exempelvis föremål, personer, bakgrund, färger etc. Människor tenderar tolka bilder väldigt likt på den denotativa nivån, då man i huvudsak beskriver vad man ser. Att tolka en bild utifrån konnotationer kan däremot leda till stora skillnader i tolkning beroende på person, då man i denna tolkning beskriver vad man kopplar bildens innehåll till. Ens konnotationer kan bero på ens bakgrund, tidigare erfarenheter, kultur etc. (ibid.). Med hjälp av denotationer och konnotationer kunna analysera innehållet i reklamen och dess explicita och implicita budskap. När Barthes studerade retoriken i bildinnehåll valde han att studera reklambilder då de har en tydlig intention: att visa produkten, varan eller tjänsten ur det mest profitabla perspektivet (Barthes, 1977:33). Eftersom denna studie också syftar på att undersöka hur något presenteras i reklam innehåll, i detta fall pandemin, blir bildsemiotiken ett naturligt val av teori. I denna studie inkluderar vi bildsemiotiken då den ger ett bredare perspektiv gällande innehållets visuella element.

Barthes beskriver i teorin om bildsemiotik tre olika sorters meddelanden man kan återfinna i reklambilder. Det första är det språkliga meddelandet, i form av titel, rubrik, dialoger eller annan tillhörande text. Det andra är det signifikanta meddelandet, som är en objektiv

beskrivning av vad som visas. Till sist är det signifierande meddelandet, som syftar på vad vi tänker på när vi ser objekten (Barthes, 1977:37-51). För att kunna tolka meningen i en bild behöver man alltså förstå dess kulturella kontext och värde, dess känslomässiga värde, vilka föremål som faktiskt återspeglas i bilden samt hur de olika objekten som bakgrund och färger samspelar med varandra (Barthes, 1977:35-36).

### 3.3 Sammanfattning

I dagens samhälle anpassar organisationer sin verksamhet efter sina intressenter och genom deras reklam. Genom att använda perspektivet om CSR-arbete blir det lättare att urskilja när en organisation syftar på att visa socialt ansvar, vilket blir av relevans under en kris i samhället. Taylor's six segment message strategy wheel och bildsemiotiken är två teorier som båda tidigare använts i studier som undersökt och analyserat reklam. Då även denna studie ämnar undersöka och analysera reklam blir det naturligt att tillämpa dessa teorier. Som nämnt ovan kommer Taylor's six segment message strategy wheel underlätta processen av att kategorisera innehållet i reklamfilmerna, både i den kvantitativa analysen men även i den kvalitativa analysen. Den andra teorin, bildsemiotiken, kommer användas i den kvalitativa studien genom att analysera vilka denotationer och konnotationer som finns i reklam innehållet.

En stor fördel med att använda dessa teorier är att det är teorier som tidigare använts i liknande studier. Detta förenklar därmed jämförelsen mellan denna studie och tidigare studiers resultat. Då denna studie görs när pandemin fortfarande är aktuell kan man anta att andra studier på området kommer att göras, genom att vi då använder teorier som dessa och som även kan användas i framtida studier i området, blir det även enklare för de framtida studierna att använda denna studie som bakgrund eller som jämförelse. En nackdel med dessa teorier skulle kunna vara att tolkningar av konnotationer, samt hur man gör avgränsningar för vad som tillhör vilken budskapsstrategi, kan skiljas åt från person till person. Denna studie har därmed försökt att beskriva så utförligt som möjligt hur teorierna har tillämpats med syftet att öka studiens transparens.

## 4. Metod

I det här kapitlet presenteras studiens urval utifrån avgränsningar kring studieobjekt, analysenheter, tid och medium. Vidare presenteras studiens val av metod och hur de praktiskt har tillämpats i studien. Avslutningsvis diskuteras fördelar- och nackdelar med studiens tillvägagångssätt, samt hur andra val och infallsvinklar hade kunnat påverka studiens resultat.

### 4.1 Urval

#### 4.1.1 Studieobjekt

Denna studie undersöker reklam innehåll från dagligvaruhandelorganisationen ICA. Under pandemin har dagligvaruhandlare varit en av de få företag som tillåtit fortsätta sin verksamhet under lockdowns och restriktioner, då de säljer nödvändiga produkter som livsmedel. Som tidigare nämnt har deras verksamhet även blivit påverkad genom ändrade öppettider (Söderqvist, 2020), ökad e-handel (Svensk Dagligvaruhandel, 2021), begränsat antal kunder i butik (Folkhälsomyndigheten, 2021) och påfrestningar på grund av panikhandel i början av pandemin (Lufkin, 2020). Eftersom dagligvaruhandeln spelat en central roll under pandemin, samt inte blivit särskilt påverkade i sin verksamhet under pandemin, anser denna studie att det är relevant att se hur organisationer inom branschen presenterar pandemin i sitt reklam innehåll.

I Sverige finns det flertalet stora dagligvarukedjor och utav dessa är ICA den största dagligvaruhandelskedjan (Jørgensen, 2011:15), vilket därför gör att organisationen passar bra som studieobjekt. Att utgå ifrån den största aktören inom branschen ger möjlighet till generaliseringar, då det är rimligt att anta att andra aktörer inom branschen inspireras av ICA i deras egen reklamstrategi. Eftersom ICA var den första dagligvaruhandeln att genomföra en pågående tv-sänd reklamkampanj i form av en reklamsåpa i Sverige, samt att kampanjen pågått under så lång tid, stärker tron om att organisationen fortfarande idag har stor påverkansfaktor på reklam inom branschen och reklambranschen generellt. Genom att välja den mest gynnsamma situationen skapas en större möjlighet att dra sannolika slutsatser (Esaïasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012:161). Ifall ICAs reklam innehåll har förändrats under pandemin finns det befogade skäl att anta att även andras reklam innehåll har förändrats.

#### 4.1.2 Analysenheter

Analysenheterna utgörs av de reklamfilmer som ingår i reklamkampanjen "*ICA-butiken*" som har pågått sedan år 2001 (Ots, 2010:98). Reklamfilmerna presenterar veckans priser på utvalda varor, samtidigt som de inkluderar ett narrativ om butiken och dess anställda. ICA lanserar en ny reklamfilm veckovis, vilket skapar ett stort antal analysenheter tillgängliga för analys. Detta gjorde det möjligt för studien att undersöka organisationen reklam innehåll under en längre tidsperiod, samt analysera innehållet i samband med pandemins förlopp.

ICA använder sig inte endast av reklamfilmer utan även av direktreklam både i pappersform och digitalt. Denna studie syftar på att endast undersöka reklamfilmerna, då det är det innehållet där ett narrativ förs fram och blir intressant i förhållande till hur de nu presenterar

pandemin. De reklamfilmer som denna studie syftar på att analysera sänds i tv, men går även att återfinna på organisationens YouTube-kanal.

I studiens kvantitativa skede har ett totalurval av analysenheter genomförts. Detta innebär att alla reklamfilmer som lanserats under den valda tidsperioden är inkluderade i den kvantitativa kartläggningen av reklam innehåll (Esaïasson, m.fl. 2012:171). Detta urval tillämpades då studien syftar på att först skapa en överblick av organisationens reklam innehåll under pandemin. Den kvantitativa analysen som grundar sig i ett totalurval gör det möjligt att senare utföra ett delurval för studiens kvalitativa analys.

I den kvalitativa analysen undersöks reklamfilmerna mer djupgående med hjälp av tidigare presenterade teorier för att kunna besvara studiens frågeställningar. För den kvalitativa analysen tillämpas även här ett totalurval, där alla de reklamfilmer som nämner pandemin utefter den kvantitativa studien går vidare och en djupare kvalitativ analys genomförs. I innehållsanalysen är målet att se hur pandemin presenteras i reklamerna, genom vilka budskapsstrategier ICA använder i sin kommunikation till sina kunder, samt vilka konnotationer och denotationer som ligger som grund för reklamfilmen.

#### **4.1.3 Tidsperiod**

Jämfört med tidigare studier om reklam innehåll under kriser undersöker denna studie reklam innehåll under en längre tidsperiod. Istället för att endast undersöka innehåll under en kortare tidsperiod strax efter krisens början, syftar vi med denna studie få en större överblick över hur reklam innehåll har förändrats under krisens gång. Eftersom pandemin var en konstaterad pandemi i mars 2020 (WHO, 2020), kommer vi i denna studie undersöka reklam innehåll från februari 2020 till och med januari 2021. Genom att börja analysera innehåll från en månad innan krisens början blir det möjligt att se hur lång tid det tog för innehåll att ändras eller anpassas.

Covid-19 pandemin har karaktäriserats av perioder där större antal människor insjuknat, vilket av myndigheter och massmedia kallats för “första vågen”, “andra vågen” samt “tredje vågen” (Nyqvist, 2020, Kudo, 2020, Folkhälsomyndigheten, 2021). Första “vågen” av covid-19, en period då många smittades och avled, höll på i 19 veckor mellan 19 mars och 25 juli 2020 (Nyqvist, 2020). Andra vågen började i början av oktober 2020 och fortsatte till slutet av februari 2021 (Nyqvist, 2021). När denna studie skrivs, i april och maj 2021, har massmedier börjat skriva om en tredje våg; färre avlider av covid-19 tack vare vaccinationer, men det är ett större antal som IVA-vårdas än under den andra vågen (Aro, 2021). Inga publicerade studier har ännu undersökt ifall förändringar i reklam innehåll har följt dessa perioder eller ej. För att få en bättre översikt över hur reklam innehåll sett ut under pandemin, kommer studien inledas med en kvantitativ undersökning över ICA-reklamerna mellan februari 2020 och januari 2021. Genom att genomföra denna inledande undersökning blir det möjligt att se ifall krisens perioder, eller “vågor”, har visat sig stämma överens med frekvensen av presentationer eller referenser till pandemin i reklam innehåll.

Efter den kvantitativa undersökningen inleds en kvalitativ textanalys av ett antal av ICAs reklamfilmer. Med hjälp av den kvantitativa undersökningen blir det möjligt att identifiera vilka filmer som blir mest relevant att analysera beroende på ifall filmen nämner pandemin eller ej utifrån ett analyschema (se bilaga 2). Eftersom denna studie är intresserad av

presentationen och porträtteringen av pandemi kommer de filmer som nämner pandemin analyseras.

#### 4.1.4 Medium

Varje år undersöker Internetstiftelsen hur det svenska folket använt sig av internet under det gångna året. Deras senaste rapport visade att YouTube under 2020 hade ökat i användning. Däremot är det fortfarande traditionell TV som flest människor kollar på dagligen (Internetstiftelsen, 2020:77). ICAs reklamer har ett starkt fäste i traditionell TV, men går även att återfinna på YouTube. ICA har 44 500 prenumeranter på kanalen (YouTube, 2021). Denna studie kommer använda ICAs YouTube-kanal för att hämta in material i form av organisationens reklamfilmer.

Det finns andra möjliga mediekanaler som studien kunde utgått från, som organisationens Instagram och Facebook då det är de största sociala medierna som svenskar använder (Internetstiftelsen, 2020:111). På ICAs YouTube-kanal är det dock tydligare att urskilja vad som ska fungera som reklam, då varje reklamfilm har ordet reklamfilm i titeln. I framtiden skulle det även vara intressant med studier som undersöker organisationers kommunikation på sociala medier under kriser. Problemet med reklam på sociala mediekanaler är att det kan vara svårt att definiera vad som är innehåll och vad som är reklam. Det går att påstå att allt innehåll publicerat på en organisations sociala medier syftar på att stärka dess varumärke oavsett om det är utformat som traditionell reklam eller inte och kan därmed klassas som reklam. Detta är en möjlig tes som hade varit intressant att diskutera vidare, speciellt under en samhällskris.

#### 4.2 Kvantitativ metod

Covid-19 pandemin är till stor del fortfarande ganska oviss och pandemins påverkan på reklam är ännu inte kartlagd. De studier som tidigare undersökt reklam under pandemin har varit relativt ytliga, då de genomförde studien under en kortare tidsperiod precis efter krisens början. Det finns därmed idag ingen större kartläggning över hur förändringarna i reklamen sett ut under en längre tid. Att undersöka innehållet under en längre tidsperiod ger oss kunskap över hur innehållet sett ut under perioden: ifall innehållet har tett sig annorlunda under olika perioder i krisen, eller ifall innehållet efter en kortare tidsperiod gick tillbaka till ett "normaltillstånd" som liknar hur reklam innehåll såg ut innan pandemins början.

Kvantitativa metoder är en lämplig metod när man vill jämföra vilken typ av innehåll som förekommer i ett visst material. Det är även en lämplig metod vid jämförelse över tid och för utläsning av mönster i materialet, vilket gör metoden mycket användbar för studiens inledande undersökning (Esaïasson, m.fl. 2012:197-198, Ekström & Larsson, 2019:171). Därmed genomförs en grundlig och tydlig kartläggning över reklamens innehåll, och förekomsten av pandemin i detta reklam innehåll med hjälp av kvantitativ metod.

Den kvantitativa metoden tillämpas genom att analysera ICAs reklamfilmer utifrån ett kodningsschema (se bilaga 1). Schemat innehåller 8 övergripande frågor, som exempelvis *V5: Nämns pandemin i reklamen?* som syftar på att besvara ifall pandemin textuellt eller visuellt i reklamfilmen. Detta kodningsschema används för att skapa en överblick samt för möjlighet till kategorisering av reklam innehåll som informerande eller transformerande.

#### 4.2.1 Kodningsprocessen

Den kvantitativa undersökningen innebar att koda 41 stycken av ICAs reklamfilmer för att systematiskt kartlägga reklam innehållet under tidsperioden februari 2020 till och med januari 2021 utifrån ifall innehållet är informerande eller transformerande, samt för att undersöka hur ofta pandemin fick utrymme i reklamerna och om pandemin nämndes explicit eller implicit. Under den utvalda tidsperioden går det att återfinna att ICA publicerade nästan en reklamfilm per vecka på deras YouTube-kanal. Vid fåtal tillfällen inträffade det att ICA använde samma reklamfilm i flera veckor. Dubbletterna av reklamfilmerna, alltså i de fall där ICA återanvänt en reklamfilm, är ej inkluderade i studien. Detta val gjordes för att studien inte skulle visa på missvisande resultat, exempelvis att procentantalet av innehåll som är transformerande eller informerande skulle bli felaktigt.

För att kunna kartlägga innehållet utformades ett kodningsschema med åtta stycken variabler (se bilaga 1) för att göra det möjligt att konsekvent dela in innehållet. Kodningsschemat innehåller inledande identifieringsvariabler för att identifiera filmens namn, från vilket år (2020 eller 2021), samt vilken vecka den sändes i tv. Detta följs av ett antal innehållsvariabler för att kunna identifiera filmerna utifrån vad som förekommer i deras innehåll. Dessa besvarar bland annat filmens huvudämne/samhällskontext, ifall pandemin nämns, vilka karaktärer som syns i reklamen, ifall uppmaningar relaterade till pandemin ges samt om innehållet är huvudsakligen transformerande eller informerande. Kodningsschemat och mer utförliga definitioner av variablerna går att återfinna i bilaga 1.

För att testa kodningsschemat kodades först tio stycken reklamfilmer tillsammans. Detta genomfördes för att undersöka ifall det fanns något behov av att justera schemats variabler. Efter pilotkodningen gjordes justeringar till kodningsschemat, som att ta bort variabler som ej upplevdes relevanta samt lägga till ytterligare svarsalternativ till vissa variabler. En variabel som blev bortval var exempelvis variabeln som undersökte vilka aktörer som presenteras i innehållet. Pilotkodningen visade att nästan alla reklamfilmer presenterade både karaktärerna från ICA-butiken samt kunder, vilket resulterade i att variabeln ej upplevdes relevant utifrån studiens syfte att undersöka hur pandemin presenteras. Ytterligare justeringar på variabler genomfördes, bland annat på variabel *V6: Vilka uppmaningar ges i reklamen relaterade till pandemin?* där fler möjliga svarsalternativ lades till. Kodningsschemat justerades även genom förtydligande av variablernas definitioner. För variabel *V7: Är innehållet i reklamen transformerande eller informerande?* tillades mer information om vad som definieras som transformerande eller informerande innehåll för att förtydliga skillnaden.

Därefter kodades fem stycken reklamfilmer av vardera kodare för att undersöka ifall kodningen av filmerna stämde överens när de skedde individuellt och på så vis stärka studiens validitet. Jämförelsen av kodningen genomförd individuellt visade att filmerna hade kodats på liknande sätt. Efter pilotkodningen hade genomförts delades resterande reklamfilmer upp mellan författarna och fortsattes att kodas efter kodningsschemat. När alla filmer kodats sammanställdes resultatet för samtliga filmer för att kunna skapa en god överblick över innehållet och göra det möjligt att gå vidare till studiens kvalitativa analys.

Som nämnt blev det efter pilotkodningen märkbart att definitionerna över vad som gör innehåll transformerande respektive informerande behövde förtydligas. Nästintill alla av ICAs reklamfilmer visar pris för varor, vilket traditionellt anses fungera som informativt innehåll. I denna studie har vi valt att bortse från detta och menar att inkludering av pris inte automatiskt

gör innehållet i huvudsak informativ. Ifall denna anpassning inte gjorts hade i princip allt innehåll från ICA kodats som informativt. Att reklamfilmerna innehåller information om varornas priser anser denna studie inte gör innehåll automatiskt informerande. Variabeln syftar istället på en bedömning av ifall filmens innehåll syftar i huvudsak på att fungera informerande eller transformerande. Utöver denna anpassning inkluderar denna studie även budskap som anspelar på en emotionell påverkan inom det transformerande perspektivet, likt Lee m.fl. studie (2011).

### 4.3 Kvalitativ metod

En trend i forskningen om reklam innehåll under kriser är att den är av kvantitativ design, där forskarna syftar på att undersöka mönster och trender i reklam innehåll. I de flesta studier saknas ett kvalitativt perspektiv. Eftersom det redan konstaterats att reklam innehåll förändrades under början av pandemin (Deng m.fl., 2020), samt att liknande mönster återfunnits under tidigare kriser (Lee m.fl., 2011, Kinnick, 2004) gör det av intresse att bredda perspektivet genom att även tillämpa kvalitativ design. Genom att även tillämpa en kvalitativ metod breddas studiens resultat och bidrar med mer kunskap över hur reklam innehåll har sett ut under pandemin.

Innehållsanalysen av ICAs reklamfilmer, i den andra delen av studien, genomförs med hjälp av ett analyschema. Denna analys består av ett strategiskt urval av filmer under den utvalda tidsperioden. Urvalet består av fyra filmer från det gångna året där innehållet visat sig nämna eller presentera pandemin, för att undersöka på vilket sätt pandemin presenterats i innehållet.

Den kvalitativa innehållsanalysen tar hänsyn till att analysenheterna är rörliga och innehåller både text, dialog och visuella bilder genom att tillämpa en multimodal analys. I denna innehållsanalys är det dels språket som analyseras genom exempelvis vad som explicit sägs om exempelvis pandemin. Analysen menar dock även på att undersöka vad som presenteras som "underförstått", alltså vad som sägs implicit (Gee, 2011:1-8). En multimodal diskursanalys undersöker innehållet genom bland annat text, tal, bild och rörlig bild (Ekström & Johansson, 2019:297) och passar därmed som metod för denna kvalitativa del av att studera reklamfilmerna. Analys schemat tar därmed hänsyn till dessa faktorer på grund av att innehållet som studeras är multimodalt.

Syftet med att tillämpa kvalitativ innehållsanalys i denna studie är att upplysa hur innehållet har sett ut under pandemin mer djupgående. Analysen bidrar med förståelse kring hur informerande respektive transformerande budskapsstrategier uttrycks i innehållet, samt ifall covid-19 pandemin påverkade och uppdagade till förändringar i reklam innehåll. Om det endast hade gjorts en textanalys eller en bildanalys av reklam innehåll hade studien eventuellt missat vissa viktiga detaljer i budskapen som endast blir tydliga vid en analys av innehållets helhet.

#### 4.3.1 Analysprocessen

För att kunna genomföra en kvalitativ innehållsanalys har ett analyschema konstruerats. Analys schemat kommer hjälpa studien att vara konsekvent i sin analys över innehållet och förtydliga vad som ska undersökas i innehållet för att belysa hur pandemin presenteras. Strukturen av analys schemat är inspirerat av tidigare kandidatuppsatser som genomfört



kvalitativ innehållsanalys på medieinnehåll inom medie- och kommunikationsvetenskap (Wiessner, 2020, Morberg & Sandqvist, 2019).

Analysschemat är indelat efter ett antal huvudsakliga dimensioner av filmen, som exempelvis *filmens huvudsakliga innehåll*. Utifrån varje dimension finns det ett antal frågor som ställs till innehållet. Frågor tillhörande filmens huvudsakliga innehåll är till exempel upp *vad filmen handlar om, vad som presenteras i filmen samt vilken kontext pandemin nämns*.

Analysschemat inkluderar frågor utformade från teorierna Taylor's six segment message strategy wheel och bildsemiotiken då det är dessa teorier som är inkluderade i studiens teoretiska (se analyschema i bilaga 2).

Utifrån frågorna i analyschemat kommer en jämförelse mellan de olika reklamfilmerna möjliggöras för att se hur innehållet sett ut, hur de differerar från varandra, hur pandemin presenteras samt hur organisationerna presenterar deras och kundens roll och relation till varandra.

#### 4.4 Metoddiskussion

Denna studie utgår utifrån ICAs reklamfilmer, då studien som tidigare nämnt anser ICA som det mest relevanta studieobjektet. Det skulle gå att argumentera för att det även skulle vara intressant att undersöka organisationer som Coop eller Axfood, då de också är stora aktörer inom svensk dagligvaruhandel. Det skulle eventuellt leda till att man hade kunnat göra en mer jämförande studie mellan de olika dagligvaruhandlarna. Denna studie kan däremot fungera som jämförelse för kommande studier på reklam innehåll från andra dagligvaruhandlare. Dock finns det en chans till att en jämförelse i detta fall inte givit speciellt belysande kunskap.

Dagligvaruindustrin genomför i stort sett samma sorts reklam, som fokuserar på att informera om priser på deras varor och i vissa fall kombinerar detta med något sorts narrativ eller annan information för att skapa uppmärksamhet. Vi skulle argumentera att det blir mer givande att fokusera på endast en organisation i denna studie, då det ger mer utrymme för en mer djupgående undersökning. Genom att använda sig av både en kvantitativ och kvalitativ metod möjliggörs generaliseringsanspråk, vilket resulterar i att studiens resultat kommer kunna säga något om organisationer och reklam i stort. Därmed blir det naturligt att fokusera på en organisation med ett starkt varumärke och stor påverkan i en studie med generaliseringsanspråk.

Studien använder teorierna Taylor's six segment message strategy wheel och bildsemiotiken när det kommer till analys av reklam innehåll. Att använda teorier som använts i liknande studier ger oss sedan möjlighet till att kunna jämföra studiens resultat med tidigare resultat. Studiens första frågeställning, som syftar på att studera hur innehållet sett ut under året, skulle man möjligtvis kunna analysera utifrån teorier om medielogik och nyhetsvärdering.

Medielogik är en teori som används för att kunna förstå och förklara hur media används för att förmedla information (Altheide & Snow 1979) och nyhetsvärdering är en teori som syftar på att förklara vad som blir eller inte blir en nyhet (Weibull & Wadbring, 2014). Båda dessa är relevanta när det gäller att undersöka innehåll i media, till exempel för att förklara varför vissa nyheter värderas högre än andra. Att information om pandemin får stort utrymme i media kan ses som naturligt, då nyheten berör många och påverkar allas vardagsliv. Denna studie argumenterar därmed att det i denna undersökning inte blir av större vikt att utifrån dessa teorier försöka förklara varför pandemin får utrymme i media och reklam, då studien

snarare syftar på att systematiskt undersöka hur reklaminnhållet har sett ut under pandemin samt hur pandemin presenteras i det innehållet.

Att studien undersöker reklaminnhållet under en längre period grundar sig i faktumet att tidigare studie som undersökt reklaminnhållet under kriser endast undersökt det under en kortare period. Det ger därmed denna studie ett unikt perspektiv som är först möjligt att genomföra efter att krisen pågått under en längre tidsperiod.

De analysenheter som används, ICAs reklamfilmer publicerade på deras YouTube-kanal, har veckan de lanserades i deras videotitel. Dock är det svårt att veta exakt när filmerna visades i tv, hur länge de visades i tv, samt ifall några av de återanvänts senare. Detta skulle kunna påverka hur ofta pandemin presenteras i deras reklaminnhåll och därmed kan inte garantera att pandemin bara presenterades under de veckor de lanserades. Däremot påverkar detta inte resultatet över hur många av filmerna som nämner pandemin, eller den kvalitativa innehållsanalysen. Därmed har vi valt att utgå utifrån de veckor som anges i titlarna för reklamfilmerna publicerade på YouTube.

Valet av ICA som studieobjekt kan ses som en styrka och en svaghet för studien. Det är en styrka på det sätt att fallet av ICAs reklam skapar möjligheten till generaliseringsanspråk. Dagligvaruhandeln har varit en bransch som fått mycket uppmärksamhet under pandemin och det finns i dagsläget inte mycket forskning inom dagligvaruhandeln och dess reklam. Däremot kan man argumentera för att det eventuellt kunde ha varit mer relevant att undersöka en bransch som påverkats negativt i större utsträckning av pandemin. Ett exempel på detta är resebranschen, där restriktioner har skapat stora svårigheter för branschen att genomföra sin verksamhet både nationellt men även internationellt. Man kan anta att en organisation som blivit mycket negativt påverkad av pandemin kommer bli mer benägen att anpassa sin reklam efter sina nya förutsättningar. Det hade exempelvis framstått väldigt oväntat ifall en resebyrå hade fortsatt med sina reklamkampanjer som vanligt utan att ens notera den pågående krisen. Därmed hade möjligen ett annat val av bransch visat på större förändringar i reklaminnhållet. Däremot finns det andra fördelar med att studien undersöker just dagligvaruhandeln då det inte blir lika självklart ifall det har skett en förändring i reklaminnhållet. Att välja ett extremfall som resebranschen hade minskat våra möjligheter till att dra generaliserade slutsatser kring reklam under pandemin.

En annan ingång till urval av analysenheter skulle kunna vara att studera reklam publicerat på ICAs sociala medier jämfört med deras reklamkampanj ICA-butiken. Dock publicerar organisationen ofta olika sorters innehåll på deras sociala medier och det är inte alltid tydligt vilket innehåll som är ämnat att fungera som reklam. Det går att argumentera för att organisationers aktivitet på sociala medier i sin natur är en form av reklam, just för att ett företagskonto ofta syftar på att informera om sin verksamhet i form av publicering av olika sorters innehåll. Denna studie utgår efter definitionen av reklam som planerad, betald kommunikation som har i syfte att påverka till handling hos mottagaren (Richards & Curran, 2002). Publicering av innehåll som exempelvis recept uppnår inte definitionens kriterier och anses av denna studie inte fungera som renodlad reklam. Vad gränserna går när det gäller vad som kan klassas som reklam är generellt svårt, speciellt i sociala medier. Genom att analysera reklamfilmerna från reklamkampanjen säkerställer vi att studien analyserar vad organisationen avser ska fungera som reklam, samt innehåll som ingår i studiens definition av reklam.

När det gäller forskningsdesign så kommer studien att innehålla både en kvantitativ och kvalitativ metod. Man hade kunnat välja att använda endast en utav metoderna, exempelvis att genomföra endast en kvantitativ undersökning. Dock anser vi att studiens syfte och frågeställningar kommer bli bättre besvarade genom att även genomföra en kvalitativ textanalys, vilket stärker studiens metodmedvetenhet. Eftersom vi strävar efter att göra generaliseringsanspråk behöver vi även den kvantitativa metoden för att kunna se över en större mängd innehåll. Baserat på den kvantitativa undersökningen kan mer nyanserade analyser som tar hänsyn till vad som presenteras som "underförstått" i samband med pandemin. Att en liknande studie under en längre tid inte heller gjorts på denna kris gjorde att det blev nödvändigt att göra en enklare kartläggning över innehållet innan det gick att gå djupare in på den kvalitativa metoden. Att först ha gjort den kvantitativa delen medför även att det kommer gå att göra kvalificerade val av vilken period eller vilka filmer som faktiskt kommer vara av intresse för den senare kvalitativa delen.

#### **4.4.1 Validitet och reliabilitet**

Denna studie ämnar minska risken till systematiska och osystematiska fel, alltså inneha god resultatvaliditet, genom att genomgående genom forskningsprocessen genomföra olika sorters tester. I början av processen genomfördes pilotanalyser av innehållet för att kunna justera studiens frågeställningar, så att de empiriska studiefrågorna faktiskt går att besvara med hjälp av innehållet och studiens teoretiska ramverk.

Studien har i avsikt att stärka dess externa validitet genom att tillämpa ett totalurval i studiens kvantitativa metod, vilket skapar möjlighet till generaliserande slutsatser (Esaiasson, m.fl. 2012:58 & Ekström & Johansson, 2019:15). Med ICA som studieobjekt tillämpas ett gynnsamt urval, då organisationen är ledande i sin bransch. Genom att säkerställa att urval som hjälper studien i dess generaliseringsanspråk tillämpas stärks studiens externa validitet.

Vid konstruktion av kodningsschema och analyschema genomfördes även pilotanalyser för att se ifall justeringar av dessa behövdes. I båda fallen justerades formulering av definitioner för att försäkra att innehållet blir systematiskt analyseras oberoende av kodare. Genom att definiera studiens huvudsakliga begrepp och teorier blir möjligheten till god resultatvaliditet större. Dock är det viktigt att notera att vid en kvalitativ innehållsanalys är risken för omedvetna subjektiva tolkningar större och det är omöjligt att säkerställa en helt oberoende tolkning av innehållet.

Reliabilitet syftar på studiens replikerbarhet och att studien har genomförts på ett korrekt sätt med sanna resultat (Ekström & Johansson, 2019:13). För studiens kvantitativa metod säkerställdes detta genom att testkoda innehållet individuellt för att se ifall justeringar behövdes. Kodningsschemat justerades efter dessa tester för att säkerställa schemats reliabilitet. Vid den kvalitativa innehållsanalysen är det dock viktigt att notera att vid risken för omedvetna subjektiva tolkningar större än vid kvantitativ och det är omöjligt att säkerställa en helt oberoende tolkning av innehållet. För att minimera reliabilitetsbrister analyserades innehållet först individuellt för att sedan diskuteras och utvärderas av författarna. Båda kommer från snarlika bakgrunder och växt upp i samma kultur, vilket gör att man kan anta att liknande antaganden och analyser kommer att genomföras. Vid en innehållsanalys blir det viktigt att diskutera tolkningarna för att säkerställa analysens reliabilitet (Fogde, 2010). Vidare har studien ställt sig kritisk mot tidigare forskning och teoretiskt ramverk för att

säkerställa dess relevans för innehållsanalysen. Studien värderar transparens och visar detta genom att diskutera teoriernas fördelar och nackdelar samt definiera hur teorierna har applicerats. På så sätt belyser studien möjliga fallgropar att undvika vid en upprepad undersökning.

## 5. Resultat och analys

I detta kapitel redovisas resultaten från den kvantitativa kartläggningen av reklamfilmerna samt den kvalitativa innehållsanalysen av de reklamfilmer som omnämnt pandemin.

Under studiens valda tidsperiod har ICA sänt 41 reklamfilmer. Fler reklamfilmer har sänts, fast dessa bestod av upprepade innehåll förutom en skillnad i vilka produkter som annonseras med veckopris. Dessa upprepade filmer har ej räknats med i resultatet, vilket resulterat i att 41 filmer har analyserats. Av dessa 41 reklamfilmerna var det endast fyra stycken av dem som presenterar pandemin.

Den första filmen som presenterar pandemin är reklamfilmen *Handla med hänsyn*, som sändes vecka 13, 2020 (23 mars). Detta innebar att det dröjde cirka två veckor för innehållet att förändras efter att World Health Organization deklarerade covid-19 som en global pandemi (WHO, 2020). Vidare presenterade ytterligare 3 filmer pandemin under våren och sommaren: *Påskan är serverad* (vecka 15 2020, 6 april - 12 april), *Jobba sent* (vecka 21 2020, 18 maj - 24 maj) och *(Under)bara Sverige* (vecka 28 2020, 6 juli - 12 juli). Resterande 37 reklamfilmer sända mellan februari 2020 och januari 2021 nämner ej pandemin. Innehållet under pandemin visade därmed endast på en förändring från och med mars 2020 till juli 2020. Det låga antalet filmer som nämner pandemin kan upplevas förvånande med tanke på pandemins samhälleliga påverkan. Dock stämmer resultatet relativt väl med resultatet i Deng, m.fl. studie, som visade att pandemin minskade i omnämningar i reklam innehåll cirka en månad efter covid-19 krisens början (2020).

De filmer som presenterar pandemin sändes alla under den första "vågen" av smittspridning av covid-19 i Sverige. Under den andra "vågen" återfinns pandemin ej i reklam innehåll. Även detta är relativt förvånande då ett större antal sjukdomsfall av covid-19 rapporterades under andra vågen jämfört med den första. Antal avlidna i covid-19 under andra vågen var liknande det antal som rapporterades under första vågen (Folkhälsomyndigheten, u.å.). Trots att den andra vågen därmed var minst lika allvarlig som den första, går endast en förändring av innehåll att återfinna i början av krisen. Detta resultat kan definitivt upplevas som överraskande. Studien valde att studera innehållet under en längre tidsperiod för möjligheten att undersöka ifall det fanns ett samband mellan antal presentationer i innehållet och rådande smittspridning av covid-19 i Sverige. Dock visade undersökningen att ett samband endast fanns vid krisens inledande period och ej vid senare perioder av stor smittspridning. Det är svårt att fastställa hur detta kommer sig. En möjlig förklaring är att samhället vant sig vid den "nya vardagen" pandemin skapat och att detta speglas i reklam innehåll.

Av de 41 filmer som analyserades i undersökningen visade sig majoriteten av innehållet använda sig av transformerande budskapsstrategier. Detta kan anses vara ett väntat resultat, då ICA är kända för att använda sig av bland annat narrativ i sina filmer för kampanjen *ICA-butiken*.

Bland de reklamfilmer som nämner pandemin är det intressant att ingen av dessa nämner ord som pandemi, covid-19 och corona under tidsperioden. De filmer som nämner pandemin gör detta därmed implicit, oftast genom att presentera pandemins följder och konsekvenser. Exempelvis porträtterar en av reklamfilmerna när ett videosamtal med äldre sker, vilket är något som blev vanligt förekommande på grund av pandemins krav på social distansering.

Den film som står ut av de som presenterar pandemin är *Handla med hänsyn*. Filmen är den enda av samtliga 41 reklamfilmer som ej inkluderar produkter och dess veckopris, utan i huvudsak innehåller en monolog om uppmaningar till att följa rådande riktlinjer kring covid-19. *Handla med hänsyn* var den första av fyra filmer att visa på en förändring i innehåll på grund av pandemin, samt den enda film som explicit nämner konsekvenser av pandemin snarare än att implicit presentera pandemins följder.

I de fyra filmer som nämner pandemin är kunden i huvudfokus, framförallt hur pandemin påverkar kunden och dess vardag. Att innehållet är kundorienterat uttrycks bland annat genom att monologen är riktad mot kunden samt genom att kunden presenteras visuellt i innehållet. ICA positionerar sig som en stabil och pålitlig aktör i reklaminnhållet, genom att bland annat använda budskap som "vi har öppet som vanligt".

Vidare i kapitlet presenteras resultatet mer djupgående utifrån studiens frågeställningar med hjälp av figurer och tabeller, varvat med analys utifrån studiens teoretiska ramverk och resultat från tidigare forskning.

## 5.1 Hur har innehållet i ICAs reklamfilmer sett ut under pandemin?

Under den undersökta tidsperioden, februari 2020 till januari 2021, sändes 41 reklamfilmer av ICA. Undersökningen kom fram till att det var 4 av 41 reklamer som explicit eller implicit presenterade pandemin. Dessa fyra filmer motsvarar knappt 10 procent av reklamerna som sänds under krisen. Med tanke på krisens stora påverkan på samhället, samt att samhällstrender brukar speglas i reklam, kan detta ses som förvånansvärt.

Resultatet visade att reklamfilmerna endast presenterade pandemin implicit, ord som corona, covid-19 eller pandemi nämns aldrig i någon reklamfilm. Det innehåll som presenterade pandemin gjorde detta därmed implicit, genom att exempelvis referera till rådande riktlinjer. Att pandemin aldrig nämns vid namn är definitivt något som sticker ut. Varför den ej nämns är svårt att fastställa. Man skulle kunna argumentera att eftersom riktlinjer nämns, så skulle pandemin likaväl kunna nämnas. Möjligen kan man tänka att ICA i huvudsak syftar på att presentera sin egen verksamhet och kunder. Att nämna pandemin vid namn blir då inte av lika stor vikt som att exempelvis presentera krisens följder för organisationens verksamhet och kunder.

**Tabell 1. Antal presentationer av pandemin i ICAs reklamfilmer från februari 2020 till januari 2021.**

| Nämns pandemin i reklamen? |    |         |
|----------------------------|----|---------|
|                            |    | Procent |
| <b>Ja</b>                  | 4  | 10      |
| <b>Nej</b>                 | 37 | 90      |
| <b>Total antal</b>         | 41 | 100     |

*Kommentar: Tabellen visar ifall reklamfilmens innehåll, explicit eller implicit, presenterade pandemin. Explicit presenterad i innehållet definieras med att ord som covid-19, corona eller pandemi återfinns. Implicit presenterad i innehållet definieras med att faktorer som underförstått syftar på pandemin återfinns.*

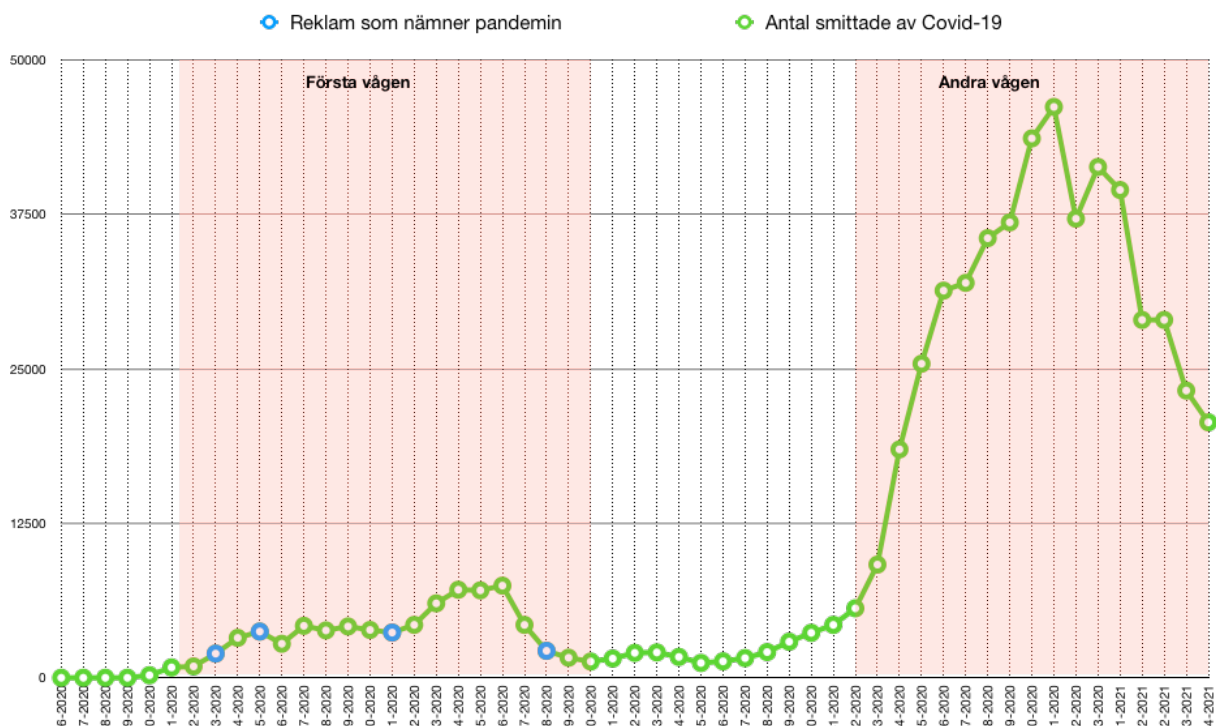
De fyra reklamfilmer som nämner pandemin släpptes under loppet av 15 veckor.

Reklamfilmer som presenterade pandemin var *Handla med hänsyn* (vecka 13 2020), *Påskan är serverad* (vecka 15 2020), *Jobba sent* (vecka 21 2020) och *(Under)bara Sverige* (vecka 28 2020). Dessa filmer lanserades under vad som kallats den första vågen av covid-19 smittspridning i Sverige (Nygqvist, 2020), vilket pågick mellan 19 mars och 25 juli.

Under andra vågen som började i oktober 2020 i Sverige återkom inget innehåll som presenterade pandemin (Nygqvist, 2021). Den tredje vågen anses ha sin början i februari 2021 (ibid), vilket är utanför studiens tidsperiod och är därmed ej inkluderad i figur 1 nedan. Samtliga fyra filmer som nämner pandemin lanserades under den första vågen. Detta skulle kunna förklaras med att krisen var ny vid denna tidpunkt och skapade nya riktlinjer för människor att följa i sitt vardagsliv, vilket skapade ett nyhetsvärde och gjorde pandemin aktuell att presentera i reklam innehåll. En annan möjlig anledning till varför ICA valde att inte fortsätta nämna pandemin under den andra vågen kan vara relaterat till det resultat Mittos undersökning visade, vilket var att människor överlag var trötta på att se reklam som nämnde pandemin (2020).

Deng m.fl. studie visade att omnämnandet av pandemin var som vanligast under april 2020 och sedan minskade under maj 2020 (2020:6). Denna studie visade att de reklamfilmer som presenterar pandemin sträcker sig från mars 2020 till juni 2020, vilket är en liknande fast längre tidsperiod.

**Figur 1. Antal smittade av covid-19 per vecka i samband med tillfällen då pandemin presenteras i ICAs reklamfilmer.**

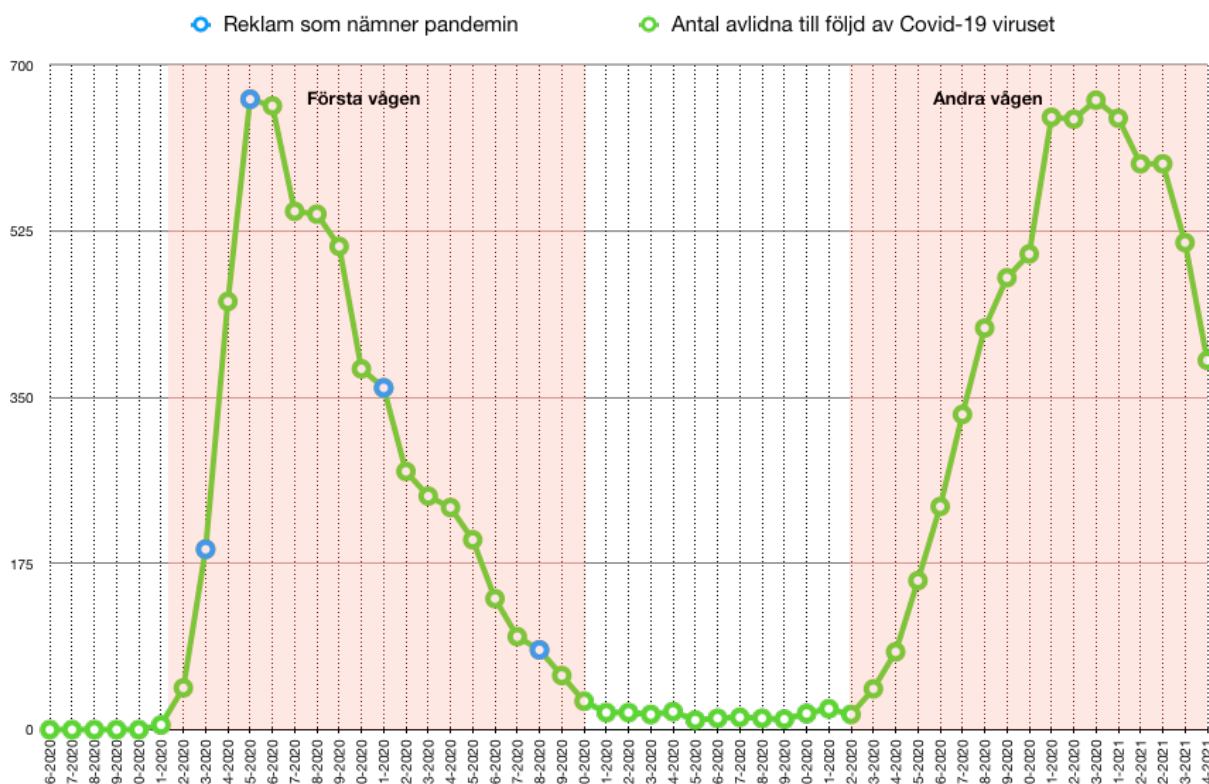


*Kommentar: Grafen visar tillfällen då pandemin, explicit eller implicit, presenterats i ICAs reklamfilmer i samband med antal sjukdomsfall av covid-19 i Sverige per vecka under tidsperioden februari 2020 till januari 2021. De blå prickarna visar de tillfällen då pandemin presenterats i reklamfilmerna. Data inhämtad från Folkhälsomyndighetens interaktiva hemsida för antal fall av covid-19 i Sverige (Folkhälsomyndigheterna, u.å.). De rödmarkerade ytorna visar när den första respektive andra vågen av smittspridning ansetts pågå under pandemin i Sverige (Nyqvist, 2020).*

Resultatet visade även att trots att ungefär lika stort antal avled i covid-19 under andra vågen som första vågen, presenteras pandemin ej i reklam innehåll den andra vågen. Möjliga förklaringar är som tidigare nämnt att människor tröttnat på att nås av reklam innehåll som nämner pandemin, eller att människor vant sig vid den långvariga krisen och att reklamen speglar denna omställning i samhället. Det är även intressant att 37 reklamfilmer inte nämner pandemin på något vis, och på så vis fortgår som vanligt. Detta kan ses som en indikation på att människor relativt snabbt finner sig i det nya normala.



**Figur 2. Antal avlidna i covid-19 per vecka i samband med tillfällena då pandemin presenteras i ICAs reklamfilmer.**



*Kommentar: Grafen visar när tillfällena då pandemin, explicit eller implicit, presenteras i ICAs reklamfilmer i samband med antal avlidna av covid-19 i Sverige per vecka under tidsperioden februari 2020 till januari 2021. De blå prickarna visar de tillfällena då pandemin presenterats i reklamfilmerna. Data inhämtad från Folkhälsomyndighetens interaktiva hemsida för antal fall av covid-19 i Sverige (Folkhälsomyndigheterna, u.å). De rödmarkerade ytorna visar när den första respektive andra vågen av smittspridning ansetts pågå under pandemin i Sverige (Nygqvist, 2020).*

Spridningsbredden på reklamfilmerna som nämner pandemin är sned. Detta innebär att under tidsperioden februari 2020 till 2021 är det ingen jämn fördelning över när reklam innehåller pandemin. Om man däremot kollar på perioden när reklam innehåller pandemin, alltså samma period som när den första vågen inträffade, ser man ett annat resultat. Första vågen pågick i 19 veckor, i fyra av dessa veckor innehöll reklam innehåller någon form av omnämnande av pandemin. Detta resulterar i att 21 procent av innehållet under dessa 19 veckor innehöll reklam innehåller som nämner pandemin. Under den första perioden av smittspridning är fördelningen av filmer som nämner pandemin relativt jämnt fördelat, möjligtvis lite snedfördelat, då de två första filmerna släpptes relativt kort efter varandra medan de två senare hade flera veckor mellan sig och de andra.

Däremot nämns pandemin ej under andra vågen, ingen av reklamfilmerna nämner pandemin och innehållet anses kunna passa relativt bra oavsett om de hade lanserats innan eller efter pandemin. I sin helhet betyder detta att spridningen är snedfördelat när man ser på hela tidsperioden februari 2020 till januari 2021.

Spridningsindexet för perioden under första vågen är 0,95, vilket betyder att det är stor spridning av reklamer som nämner pandemin. Spridningsindexen för hela perioden är 0,14 vilket däremot betyder att det inte är någon stor spridningsbredd av reklam som innehåller omnämnande av pandemin. Resultaten visar därmed att om studien endast studerat reklam innehåll under den första vågen så hade resultatet skapat bilden av att reklam innehåll som nämner pandemin har en ganska jämn och med hög spridningsbredd. Utifrån att undersöka under en längre tidsperiod blir det dock tydligt att spridningsbredden är sned då spridningsindexet tyder på en låg spridning av reklamfilmer vars innehåll nämner pandemin, samt att de alla förekom under en kort period i början av tidsperioden (Esaiasson, m.fl. 2012:354-356).

Vidare studerades ifall de 41 filmernas innehåll var huvudsakligen transformerande eller informerande. Resultatet visade att mestadels av filmerna var transformerande (56 procent, 23 stycken filmer), följt av att både innehålla transformerande och informerande innehåll (27 procent, 11 stycken filmer), till att minst innehålla endast informerande innehåll (17 procent, 7 stycken filmer). I och med att det transformerande perspektivet inkluderar innehåll som syftar på emotionell påverkan, samt att de flesta av ICAs reklamfilmer bygger på humor och narrativ och därigenom skapar reklam innehåll som upplevs personligt, är det inte förvånande att merparten av deras filmer innehåller transformerande innehåll. Detta resultat skiljer sig däremot från Lee m.fl.s studieresultat, vilket visade att reklam tenderar att bli mer informativ under en pågående kris (2011). Eftersom reklam innehåll endast undersöks under pandemin går det inte att säga ifall reklamfilmerna blev mer informerade som en följd av krisen, om än så lite. För att kunna dra sådana slutsatser hade studien även behövt studera organisationens reklamfilmer under en längre tid innan pandemins början, samt göra en tydligare tolkning över hur mycket av innehållet som är informativt.

Resultatet stämmer överens med Deng m.fl.s resultat, vilket visade att transformerande budskapsstrategier fick mest utrymme i reklam innehåll under covid-19 pandemin (Deng, m.fl. 2020:4-5). Det är dock viktigt att notera att ICAs reklam till stor del redan var välkända för sina narrativ och transformerande innehåll innan pandemins början. Det går därmed inte att säga att det är på grund av pandemin som denna strategi fortsätter att användas av organisationen i deras reklam innehåll. Resultatet visar även att för ett antal filmer (11 st.) var innehållet i huvudsak både transformerande och informerande. Nästan alla filmer innehåller informerande aspekter på grund av dess inkludering av veckopris, resultatet nedan presenterar snarare ifall huvudbudskapet är transformerande eller informerande i varje reklamfilm.

**Tabell 2. Antal transformerande respektive informande budskapsstrategier använda i ICAs reklamfilmer från februari 2020 till januari 2021.**

| Är innehållet i reklamen i huvudsak transformerande eller informande? |    |  | Procent |
|-----------------------------------------------------------------------|----|--|---------|
| Transformerande                                                       | 23 |  | 57      |
| Informande                                                            | 7  |  | 17      |
| Både transformerande och informande                                   | 11 |  | 26      |
| Total antal                                                           | 41 |  | 100     |

*Kommentar: Tabellen visar att av 41 reklamfilmer innehöll 23 stycken (56%) transformerande budskap, 7 stycken (17%) informande budskap och 11 stycken (27%) både transformerande och informande budskap.*

### 5.1.1 Sammanfattning av den kvantitativa undersökningen

Sammanfattningsvis visade studiens kartläggning att ICA lanserade 41 reklamfilmer under den undersökta tidsperioden. Då vissa filmer innehöll samma sorts innehåll förutom utbyte av annonserade varor, räknades dessa dubletter bort. Reklamfilmer som upprepade narrativ användes i största utsträckning under sommarmånaderna.

4 av 41 reklamfilmer visade sig presentera pandemin. Detta betyder att inte ens 10 procent av reklamerna nämnde eller refererade till en stor del av den rådande samhällskontexten. Det betyder även att 37 reklamfilmer, alltså drygt 90 procent, presenterar vad man kan klassa som "vanligt" reklam innehåll från ICA.

Alla filmerna som nämner pandemin sändes under den första vågen av covid-19, från mars 2020 till och med juni 2020. Det går därmed till viss del att finna ett samband mellan förändringar i reklam innehåll och spridningen av covid-19 i Sverige. Dock nämns ej pandemin i reklam innehåll under den andra vågen, trots att statistik redovisad i figur 1 och 2 visar att situationen var minst lika allvarlig som den första vågen. Ifall det skulle finnas ett starkt samband mellan förändring i innehåll och covid-19 hade pandemin även nämnts i större utsträckning under andra vågen. Som nämnt innan är det svårt att med säkerhet säga varför det är så, då det antagligen beror på en mängd olika faktorer som påverkar hur organisationen väljer att utforma sitt reklam innehåll under året.

Något som också visade sig i den kvantitativa undersökningen var att de flesta av reklamfilmerna utgick från den transformerande budskapsstrategin istället för den informande budskapsstrategin, och att samtliga av de filmer som nämner pandemin utgår ifrån den transformerande. Det blev därmed av intresse att undersöka på vilket sätt pandemin presenterats i reklam innehåll i de fyra filmer som nämner den: *Handla med hänsyn* (vecka 13), *Påskan är serverad* (vecka 15), *Jobba sent* (vecka 21) och *(Under)bara Sverige* (vecka 25). I den kvalitativa innehållsanalysen kommer det vidare analyseras hur innehåll uttrycker sig transformerande eller informande samt vilka faktorer som gör att innehåll upplevs implicit presentera och nämna pandemin.

## 5.2 Genomgång av filmer som presenterar pandemin

I denna del av resultatkapitlet beskrivs innehållet av de fyra filmer som presenterar pandemin för att skapa en överblick över hur pandemin implicit presenteras, vilket senare i kapitlet analyseras utifrån studiens andra frågeställning.

### 5.2.1 Handla med hänsyn

Reklamens inleds med att karaktären Ica-Stig visas tvätta händerna, följt av att han sedan tänder lamporna i butiken. I butiken torkar han av ytorna och ställer iordning varorna inför öppning. Reklamen avslutas med att han vänder en skylt där det står "stängt" på ena sidan till andra sidan där det istället står "handla med hänsyn". Reklamen avslutas med att Stig nickar lätt med huvudet, som indikerar att han är redo. Samtidigt som bilderna visas hör man Stig pratar i en voice-over, som säger:

*"Just nu är vardagen lite annorlunda, men om vi alla hjälps åt och bara handlar det vi behöver. Och hjälper de som inte kan eller får handla själva. Och följer rådande riktlinjer, kan vi tillsammans se till att det finns varor på hyllorna. Och att vardagen blir så enkel som möjligt. Så tack för att du handlar med hänsyn."*

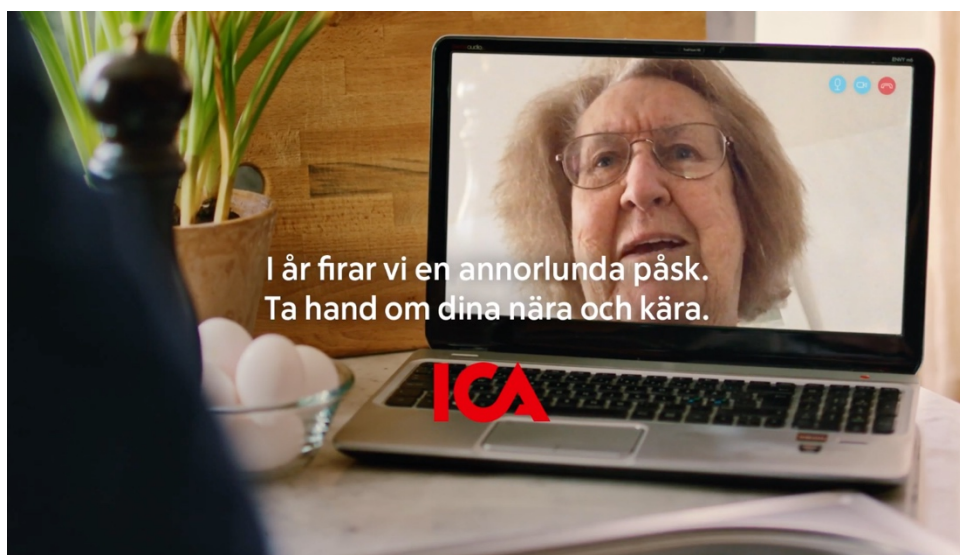


*Bild från avslutande scen i ICAs reklamfilm Handla med hänsyn (0:29).*

### 5.2.2 Påsken är serverad

Reklamfilmen *Påsken är serverad* inleds med titeln av filmen centrerad, med ICAs logotyp i det övre högra hörnet. I bakgrunden syns påskdekorationer och ett inramat foto. Fotot visar en äldre dam som håller i en paj. I nästa scen porträtteras en kvinna och en man i ett kök. Mannen frågar ifall kvinnan "har följt mormors recept" samtidigt som en bild av en paj som tillagas i ugn visas. Kvinnan svarar att hon hade ändrat receptet genom att "använda cheddar istället". Filmen visar mannen och kvinna när de samtalar, där mannen frågar om hon är galen och kvinnan svarar att de "haft exakt samma recept i 30 år". Mannen svarar "hon kommer känna skillnad", där kvinnan förnekar detta och menar att det kommer bli godare. "Det är tur att mormor inte hör dig nu" svarar mannen. "Jag hör dig visst" säger en röst, och en dator visas i bild. Den äldre damen från fotot i den inledande scenen visas i ett videosamtal på datorskärmen. "Jag hör er. Vart tog ni vägen nu då?" säger den äldre damen medan texten "I

år firar vi en annorlunda påsk. Ta hand om dina nära och kära” visas i bild med ICAs röda logotyp under.



*Bild från avslutande scen i ICAs reklamfilm Påskens är serverad (0:27).*

### 5.2.3 Jobba sent

Filmen inleds med att två av karaktärerna som arbetar i ICA-butiken samtalar. Karaktären Cindy frågar karaktären Ebba ifall hon är “taggad på film-marathon ikväll”, då Ebba ledsamt svarar att hon arbetar till stängning. Cindy föreslår att Ebba ska byta bort passet, vilket leder till att Ebba går runt i butiken och frågar de andra anställda i butiken om de vill ta hennes kvällspass utan framgång.

Ebba visas senare i en tom butik, sittandes vid kassan. Hon tittar på sin armbandsklocka och suckar. En kund kommer in i butiken och går snabbt. Kvinnan är klädd i kläder typiska för arbetande inom sjukvården. På hennes tröja finns en liten skylt där det står “undersköterska”. “Jag hinner va? Jag skyndar mig, det går fort” säger kvinnan, vilket Ebba svarar instämmande till. Kvinnan hämtar en produkt och tar sig sedan till kassan, där ett skyddsvisir hänger mellan kvinnan och Ebba i kassan. Ebba syns i bild och kan ses notera kvinnans kläder och tillhörande namnskylt. “Du anar inte hur glad jag är att du hade öppet nu” säger kvinnan leende, medan Ebba scannar in varorna. “Självklart” svarar Ebba och ler. I bild visas texten “Vi har öppet som vanligt. För alla er som jobbar ovanligt mycket” med den röda ICA logotypen nedanför. Filmen avslutas med att Ebba säger “jag är här imorgon med”.





*Bild från avslutande scen i ICAs reklamfilm Jobba sent (0:32).*

#### 5.2.4 (Under)bara Sverige

I den inledande scenen syns karaktären Ebba stå tillsammans med en kund vid en disk med en skylt som säger “glad midsommar” ovanför. “Jag ska bara vara hemma på semestern” säger Ebba och frågar vad kunden ska göra. “Nä men det blir också bara Sverige i år” svarar kunden. Scenen byts till karaktären Stig som står bredvid, som frågar “bara Sverige? Det är väl inte så bara”. Bildvinkeln byts och Stig pratar nu mot kameran och säger “jag skulle vilja säga underbara Sverige, med västkustens saltstänkta hav” medan en man iklädd fiskekläder visas bild. Stig fortsätter med “och Norrlands eviga midnattssol” medan en kvinna och man iklädd typiska friluftskläder visas i bild. Stig stannar upp och i bild visas en annan kvinna och man, iklädda vardagskläder. “Vi bor i Mjölby” säger kvinnan. “Självklart” svarar Stig medans vinkeln byts ännu en gång och Stig pratar igen mot kameran. “Så låt oss hjälpa njuta av Sveriges sommar”. Stig går ut genom butikens lager till att möta karaktären Sebastian och Cindy sittandes ute vid ett matbord, iklädda midsommarkransar. “För där sommaren finns, där finns ICA”. En text visas därefter i bild med samma budskap, samt med en mindre text som säger “glad midsommar”. Stig sätter sig vid bordet och Ebba kommer även ut för att delta.



*Bild från avslutande scen i ICAs reklamfilm Under(bara) Sverige (0:32).*

### 5.3 Hur presenteras pandemin i reklam innehåll?

Denna del av resultatkapitlet går vidare med hur de fyra reklamfilmer presenterade pandemin för att kunna besvara studiens andra frågeställning. Som tidigare nämnt visar undersökningen att majoriteten av ICAs 41 reklamfilmer använde sig av transformerande budskapsstrategier. Detta går även att återfinna i de 4 filmer som presenterar pandemin. Samtliga av dessa filmer är i huvudsak transformerande.

Av de budskapsstrategier som kallas transformerande i Taylor's six segment message strategy wheel används i huvudsak strategier som i innehållet presenterar kundens sociala liv och ego. *Påskan är serverad* är ett tydligt exempel på hur ICA använder strategier riktade mot kundens sociala liv. Fokus ligger på att presentera kunden i samband med ett narrativ som inkluderar dess personliga relationer. Pandemin porträtteras i form av att ett videosamtal på grund av social distansering (se 5.2.2). En av reklamfilmerna som tydligt anspelar på att förstärka kundens ego är reklamfilmen *(Under)bara Sverige*. I denna reklamfilm belyser Stig hur vackert Sverige är och att en semester hemma inte är så "bara", vilket stärker kundens ego då organisationens kunder bor i Sverige och relatera till de olika kundkaraktärer som presenteras i filmen (se 5.2.4).

I och med att filmernas innehåll är transformerande är dess huvudfokus ej att presentera veckopriser eller liknande. Snarare presenterar innehållet i huvudsak ett narrativ. Studiens resultat stämmer överens med resultaten från Deng m.fl. studie, som studerade reklam innehåll under en kortare period av covid-19 krisen och fann att budskapen i innehållet var huvudsakligen transformativt (2020). Däremot skiljer sig resultatet från Lee m.fl. resultat, som visade att reklam innehåll under finanskrisen 2008 tenderade att övergå till informerande budskap under krisens gång (2011). En möjlig anledning till denna skillnad kan vara att kriserna skiljer sig i karaktär. Covid-19 är ett virus som haft stor påverkan på människors hälsa världen över, medan finanskrisen snarare hade en stor påverkan på människors privatekonomi. Lee m.fl. studie undersökte reklam innehåll från kreditkortsbolag, i jämförelse med denna studie som har studerat innehåll från dagligvaruhandel. Trots att båda organisationerna är kommersiella, kan man anta att kreditkortsbolag behövde vara mer informativa än transformativa på grund av finanskrisens följder. Om denna studie istället valt studieobjekt som Folkhälsomyndigheten, finns en stor chans att ett liknande resultat hade presenterats i denna studie. ICA är sen tidigare kända för sin reklamkampanj ICA-butiken och dess inkludering av narrativ, vilket tenderar leda till att innehållet tolkas som mer transformerande än informerande. Detta kan vara en anledning till att denna studies resultat även skiljer sig från da Silvia & Chaves resultat, som visade att reklam innehåll från dagligvaruhandlare tenderar att vara mer informativt än transformativt (2019).

Pandemin visade sig endast presenteras implicit i form av att presentera föremål och text som kan konnoteras till krissituationen. Ett tydligt exempel på detta är reklamfilmen *Jobba sent*, där narrativet visar hur en undersköterska kommer in sent i ICA-butiken för att handla. Filmen spelar i stor utsträckning på den rådande situationen och de konnotationer flera svenskar har i stunden till bland annat sjukvårdspersonal. Trots att det kan argumenteras vara allmänt känt att undersköterskor och sjuksköterskor även tidigare haft stressiga arbetsförhållanden, så hade reklamfilmen med största sannolikhet inte uppfattats på samma sätt innan pandemins början. Runt om i världen har sjukvårdspersonal hyllats för sitt arbete

under krisen, vilket fått utrymme i både traditionella och sociala medier. I flera länder har människor i städer gått ut och klappat för sjukvårdspersonalen vid de tider då personalen skiftar slut eller börjar (BBC, 2020). Reklamfilmens narrativ är grundad i de konnotationer som skapats till sjukvårdspersonal under covid-19 pandemin då media bland annat presenterat de pandemins konsekvenser för sjukvården. Genom att presentera sjukvårdspersonal och sända innehållet under krisen blir innehållet konnoterat till krisen och pandemin presenteras implicit.

En film vars innehåll möjligen hade fungerat oavsett krisen är *(Under)bara Sverige*, som lyfter att det kan vara trevligt att även "bara" semestra i Sverige. På grund av samhällskontexten kopplas dock innehållet till pandemin, då restriktioner och riktlinjer under sommaren 2020 uppmanade folk till att stanna hemma och ej resa utomlands. Innehållet i sig presenterar därmed ej pandemin men på grund av att den spelar på rådande omständigheter kan de fortfarande anses implicit presentera pandemins följder.

I de reklamfilmer som nämner pandemin implicit är krisen ej i huvudfokus, utan det är snarare kunden och hur pandemins följder presenteras. Framförallt lyfter innehållet de följder pandemin haft för kundens liv, bland annat i *Påskan är serverad*. Genom att ICA bland annat tala till kunden i reklamens monolog, presentera kunden visuellt i innehållet, samt inkludera text som "vi har öppet som vanligt", positionerar de sig som en hjälpande aktör till kunden under krisen. När ICA belyser att deras verksamhet pågår som vanligt uppger de en stabilitet under pandemins mindre stabila förhållanden. Genom att uppmana till att följa riktlinjerna och att deras kunder ska handla med hänsyn visar de att organisationen tar ansvar under krisen. Dessa faktorer skapar tillsammans bilden av en trovärdig aktör som fortsätter att finnas där för kunden under en annorlunda samhällssituation. Att ICA använder denna strategi stämmer överens med Jenyns resultat från sin studie (2020), nämligen att organisationer anpassar sitt innehåll under en kris för att knyta an till sina kunder. Genom att anpassa sitt reklam innehåll och visa att de tar socialt ansvar skapar ICA en bild av sig själva som autentiska, vilket tidigare studier syftat på blir av större vikt under en kris (Napoli, m.fl. 2014, Eggers, m.fl., 2012). Sättet som ICA visar hur de tar sitt ansvar i krisen och därmed stärker sitt varumärke som autentiskt passar väl in i hur strategier inom CSR arbetar (Brown & Dacin, 1997, Taylor, 2020:588). Sannolikt är detta inte en slump utan mer troligt är att ICA använder sig just av CSR i sitt utarbetande av dessa reklamfilmer.

Den reklamfilmen som står ut från de filmer som presenterar pandemin, samt skiljer sig från ICAs reklamfilmer överlag, är *Handla med hänsyn*. Reklamfilmen lanserades vecka 13 och var den första att presentera krisen. Reklamfilmen nämner ej pandemin, covid-19 eller corona explicit; däremot är det den enda filmen som nämner restriktionerna explicit. Ytterligare är det den enda reklamfilmen som ej inkluderar produkter och deras veckopris. Detta kan definitivt ses som avvikande, då majoriteten av ICAs reklamfilmer i princip alltid tydligt inkluderar produkter och deras veckopris tillsammans med ett narrativ. Filmen innehåller inte heller vad man kan kalla ett traditionellt ICA-narrativ, vilket brukar innebära en sorts dialog mellan karaktärerna i ICA-butiken. Handla med hänsyn fokuserar istället på att uppmana till att följa rådande riktlinjer och visa hänsyn till våra medmänniskor. Man kan därmed fundera över filmens syfte och ifall det faktiskt kan räknas som reklam. Denna studie utgår från definitionen av reklam som planerad och betald kommunikation från en tydligt identifierad avsändare, som har i syfte att påverka till handling hos mottagaren (Richard & Curran, 2002). Reklamfilmen fyller dessa kriterier men skiljer sig definitivt från den typiska reklamen från



dagligvaruhandeln, som i huvudsak syftar på att informera om tidsbegränsade rabattpriser i hopp om att locka kunder (Bhattacharya & Lodish, 1994).

Tidigare artiklar har belyst att budskapet “we’re in this together” använts i stor utsträckning under pandemin (Sobande, 2020). Motsvarigheten för detta budskap i ICAs reklam innehåll kan anses vara budskapet om att “ta hand om varandra”. Detta uttryck nämns explicit i slutet av *Påskan är serverad* men även implicit i *Handla med hänsyn* och *Jobba sent*, genom att belysa att vi ska visa hänsyn till våra medmänniskor under krisen och tänka på varandra.

### 5.3.1 Sammanfattning av den kvalitativa undersökningen

Sammanfattningsvis utgår samtliga av de reklamfilmer som nämner pandemin från ett transformativt perspektiv. Detta kan ses som ett förväntat resultat då ICA är kända för att inkludera emotionella narrativ i sina reklamfilmer. Att de även väljer att inkludera detta under en kris kan därmed upplevas som naturligt.

Framförallt används budskapsstrategier som syftar på visa på kundens sociala liv och ego. Pandemin presenteras implicit genom att allmänt kända följder av krisen, som social distansering, porträtteras i innehållet. Att pandemin ej nämns explicit kan upplevas förvånande. Dagligvaruhandeln har som tidigare nämnt spelat en stor roll under pandemin och utifrån detta kan man anta att detta skulle speglas i reklam innehåll. Samtidigt har de inte blivit lika utsatta i sin verksamhet som andra branscher, vilket kan förklara varför de snarare väljer hur pandemins konsekvenser påverkar deras kunder.

Den film som skiljer sig från resten är *Handla med hänsyn*, i och med att den ej har med produkter och dess pris samt saknar det klassiska “ICA-narrativet” med dialog mellan karaktärerna. Med denna film kan ICA ses ta sitt sociala ansvar genom att uppmana sina kunder att följa rådande riktlinjer. Filmen kan ses som överraskande, då en majoritet av deras reklamfilmer alltid innehåller produkter och dess priser. ICA är dock en stor aktör inom dagligvaruhandeln och kan därmed argumenteras ha vissa förväntningar på att visa på socialt ansvar, vilket kan vara en möjlig anledning till att reklam innehåll utformades på följande sätt.

Innehållet ser till att fokusera i huvudsak på organisationens kunder, genom att tala till dessa genom monolog eller porträtter dem i reklam innehåll. ICA positionerar sig själva som en stadig och tillförlitlig aktör i krisen genom att bland annat ha “öppet som vanligt” och “finnas där sommaren finns”. Organisationen syftar ej på att visa på en förändring i sin verksamhet, utan snarare att visa att deras verksamhet fortsätter som vanlig fast med inslag av “visad hänsyn”. Detta kan anses som ett väntat resultat, då ICA är en stor aktör inom branschen vilket gör att de har en stor andel kunder som förlitar sig på att deras verksamhet ska fungera trots en kris. Organisationens verksamhet har i stort sett kunnat fungera som vanligt, vilket de väljer att presentera i reklam innehåll.

Slutligen så går det att se att dessa reklamfilmer, som nämner pandemin, även syftar mycket på ett önskat beteende istället för att informera om varornas priser. Beteendet är inte heller vad man skulle kunna tro, att kunden ska handla; utan lyfter istället budskap som att tänka på sina medmänniskor, visa hänsyn, ta hand om varandra, samt att finna det goda i detta nya normala tillstånd. Detta skiljer sig från de traditionella uppmaningarna som brukar återfinnas i

reklam från dagligvaruhandel, då de oftast syftar på att upplysa om rabatterade priser för att uppmåna till köp (Bhattacharya & Lodish, 1994).

## 6. Diskussion

Denna studie har undersökt hur reklam innehåll sett ut under covid-19 pandemin genom att med kvantitativ och kvalitativ metod undersöka ICAs reklamfilmer i Sverige mellan februari 2020 och januari 2021. Genom att systematiskt kartlägga innehållet visade resultatet att 4 av 41 reklamfilmer nämnde pandemin. Framförallt nämns aldrig pandemin och covid-19 vid ord, utan krisen presenteras i form utav att referera bland annat rådande riktlinjer.

Som nämnt visade resultatet att endast 4 stycken reklamfilmer presenterade pandemin, ett resultat vilket studiens författare fann till stor förvåning. Hur detta kommer sig är svårt att konstatera, då det med största sannolikhet beror på en mängd olika faktorer. Det är i denna studie omöjligt att ta hänsyn till interna faktorer inom organisationen som kan påverka reklam innehålls utformning, som exempelvis produktionsprocessen. Möjligen planeras och produceras innehållet en lång tid innan de sänds, vilket kan vara en rimlig förklaring till varför så få reklamfilmer innehåller presentationer av pandemin. Vi kan även inte säkerställa hur organisationen resonerar kring krisen, utan endast utifrån ett samhälleligt och vetenskapligt perspektiv argumentera varför innehållet borde visa på en förändring.

Att studien använder både kvantitativ och kvalitativ metod ger en bredare och delvis djupare förståelse för hur pandemin har porträtterats under den valda perioden. Till en början tänktes endast en kvalitativ innehållsanalys genomföras för att studera hur pandemin presenterats i innehållet. Tidigt i skrivprocessen blev det dock tydligt att en mer utförlig kartläggning av hur reklam innehåll sett ut under pandemin var nödvändig, för att kunna se när pandemin blev presenterad i innehållet och därefter kunna välja de mest relevanta filmerna att undersöka. I tidigare forskning saknades studier som studerade reklam innehåll i en kris under en längre tidsperiod. Ingen studie hade därmed sett ifall pandemin även presenterades vid senare tillfällen, som vid den andra vågen, vilket denna studie var fann intressant att undersöka.

Studien har funnit det till en stor fördel att inkludera en kvantitativ kartläggning över en längre period, då det bidrog till fler analysenheter och ett större perspektiv av ICAs reklam innehåll under pandemin. Metodvalet bidrog till vad man kan argumentera är studiens mest intressanta resultat: att endast 4 av 41 reklamer nämnde pandemin, ett antal studiens författare trodde skulle vara mycket större. Känslan av att pandemins påverkan på samtliga områden i samhället kan vara orsaken till denna tro, men som resultatet visade nämner inte ens 10 procent av ICAs reklam innehåll pandemin. Detta resultat anser vi istället visar på hur snabbt samhället och dess individer och organisationer anpassar sig till det "nya normala".

I studien genomfördes ett förtydligande över huruvida reklam innehåll kodats som informativt eller transformativt. Som tidigare nämnt genomfördes detta då varornas priser inkluderas i nästan alla reklamfilmerna, vilket i Taylors six segment message strategy wheel beskrivning är typiskt för informativt innehåll. För att få ett mer nyanserat resultat så lades huvudfokus på ifall reklamfilmens budskap i huvudsak tolkades som informerande eller transformerande. För att få ett ännu utförligare resultat hade man eventuellt kunnat dela in innehållet ytterligare och på så sätt jämföra hur mycket av innehållet som är informerande alternativt transformerande. Då denna studie var mer intresserad av att skapa en kartläggning över innehållet passade den applicerade avgränsningen bra. Det skulle i framtida studier vara intressant att mer utförligt och på ett strukturerat sätt kategorisera hur mycket av innehållet som är informerande eller transformerande.

På grund av att ICA är en såpass stor och inflytelserik aktör i den svenska reklambranschen, samt på grund av studiens övriga urval och metod, kan denna studies resultat generaliseras till svensk reklam under pandemin. Generaliseringsanspråket är därmed att även andra organisationers reklam innehåll anpassades till en början för att sedan återgick till att ej nämna pandemin. Undantaget blir de organisationer som kan ses som extremfall, alltså de organisationer som blivit i väldigt stor utsträckning utsatta i sin verksamhet under pandemin som exempelvis resebranschen.

För att sammanfatta kan vi se en förändring i reklam innehåll under den första perioden av pandemin. Innehållet verkar därefter vänja sig till den nya samhällssituationen, då pandemin endast nämns under de 3 första månaderna av krisen. Pandemin i sig presenteras ej i innehållet, utan fokus ligger på att förmedla de förändringar krisen medfört för kundens vardagsliv – vilket kan upplevas naturligt då ICA i huvudsak säljer dagligvaror. Studiens resultat står sig enig med tidigare studier som menar att reklam innehåll förändras under en kris. Under pandemin sågs dock endast en förändring under krisens inledande tidsperiod. Det finns fortfarande få studier som studerat reklam innehåll under en längre tidsperiod, men utifrån denna studie verkar den viktigaste tiden för organisationen att anpassa sitt innehåll vara vid krisens början. Vid framtida liknande kriser kan vi därmed förvänta oss en inledande förändring i reklam innehåll, som senare mynnar ut då krisen och dess följder upplevs som en naturlig del av människors förändrade vardag.

## 6.1 Förslag på fortsatta studier

Då denna studie är bland de första i sitt slag i att studera hur reklam innehåll ser ut under en kris under längre tidsperiod, så finns det många möjligheter att bygga vidare på studiens frågeställningar och metod.

Ett förslag på fortsatt forskning skulle vara att studera ifall innehållet på organisationers sociala medier förändras under en kris, då tidigare kriser oftast studerat reklam i massmedia. Det skulle även vara av intresse att undersöka reklam innehåll från organisationer inom en bransch som blivit mer drabbad av pandemins restriktioner, för att se ifall innehållet förändrades samt om innehållet då är mer informativt eller transformativt.

Denna studie ämnade till en början att inkludera en kvalitativ innehållsanalys på fyra reklamfilmer som inte nämner pandemin, för att sedan jämföra dess innehåll med de filmer som nämner pandemin. På grund av tidsramen för uppsatsen fanns det inte utrymme för att genomföra denna jämförelse. Denna studiens frågeställningarna blev besvarade men vi finner att det fortfarande skulle kunna vara av intresse att undersöka ifall det återfinns skillnader mellan reklamfilmer som presenterar pandemin eller ej. Dock visade kartläggningen att majoriteten av reklamfilmerna trots allt grundade sig i det transformerande perspektivet, vilket gör att man kan anta att innehållet som sändes under pandemin möjligen till största del ej skiljer sig från ICAs huvudsakliga reklam innehåll förutom en möjlig anpassning i narrativ. Möjligen hade detta varit mer intressant att vidare studera utifrån en annan organisation, då den valda organisationen, ICA, ej blivit påverkad av pandemin i större utsträckning, samt att de egentligen inte behöver ta något ansvar över förmedlandet av information kopplat till krisen. Organisationer som antingen blivit drabbad i större utsträckning av krisen, alternativt

haft en större roll i informationsspridningen under krisen, skulle därmed vara av intresse att göra liknande undersökningar på.

## 7. Referenser

- Aaker, D. A., Stayman, D. M. & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381. Hämtad 21-04-13 från: <https://www.jstor.org/stable/254299>
- Altheide, D.L. & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage
- Aro, E. (2021, 20 april). Antalet på Iva ökar – “Det är klart den värsta vågen”. *Sveriges Radio*. Hämtad 21-04-20 från: <https://sverigesradio.se/artikel/antalet-pa-iva-okar-fler-an-under-andra-vagen>
- Barthes, R. (1977). Rhetoric of the Image. i Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana.
- BBC. (2020, 20 mars). *Clap for our Carers: National applause for coronavirus health workers*. Hämtad 21-05-16 från: <https://www.bbc.com/news/av/uk-52054745>
- Bhattacharya, C. & Lodish, L. M. (1994). An advertising evaluation system for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(2), 90-100. DOI: 10.1016/0969-6989(94)90003-5
- Bush, A. J. & Boller, G. W. (1991). Rethinking the role of television advertising during health crises: a rhetorical analysis of the federal AIDS campaigns. *Journal of Advertising* 20(1), 28–37. DOI: 10.1080/00913367.1991.10673204
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. Hämtad 21-04-15 från: <https://www.jstor.org/stable/1252190>
- Caesar, J. V. (2020, 10 december). Röda korset skapar fiktivt ursäktsarkiv. *Resumé*: Hämtad 21-05-17 från: <https://www.resume.se/marknadsforing/kampanj/roda-korset-skapar-fiktivt-ursaktsarkiv/>
- Cartwright, J., McCormick, H. & Warnaby, G. (2016). Consumers’ emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 82-91. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.11.001
- da Silvia, I. G. B. & Chaves, E. P. S (2019) To be or to consume? That is the question: semiotics analysis of advertisement of largest retail supermarkets in Brazil. *Independent Journal of Management & Production*, 10(1). DOI: 10.14807/ijmp.v10i1.753
- Deng, T., Ekachai, D. & Pokrywczynski, J. (2020). Global COVID-19 Advertisements: Use of Informational, Transformational and Narrative Advertising Strategies. *Health Communication*, DOI: 10.1080/10410236.2020.1859725
- Eggers, F., O’Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. & Guldenberg, S. (2012). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348. DOI: 10.1016/j.jwb.2012.07.018
- Ekström, M. & Larsson, L. (2019). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 3:ed. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.

- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies. Vol 2nd Edt.* London: Taylor & Francis.
- Fogde, M. (2010). Bildanalys. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Folkhälsomyndigheten. (2021, 8 januari). *Butiker, gym och köpcentrum måste begränsa antalet besökare*. Hämtad 21-05-25 från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2021/januari/butiker-gym-och-kopcentrum-maste-begransa-antalet-besokare/>
- Folkhälsomyndigheten. (2021, 2 mars). *Risk för tredje våg av covid-19 enligt nya scenarier*. Hämtad 21-04-12 från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2021/mars/risk-for-tredje-vag-av-covid-19-enligt-nya-scenarier/>
- Folkhälsomyndigheten. (u.å). *Antal fall av covid-19 i Sverige - data till och med föregående dag publiceras varje tisdag och fredag kl. 14.00*. Hämtad 21-05-14 från: <https://experience.arcgis.com/experience/09f821667ce64bf7be6f9f87457ed9aa>
- Gangadharbatla, H. (2021). Covid-19 and Advertising: The Case for a Paradigm Shift. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 1-18. DOI: 10.1080/10641734.2021.1876797
- Gázquez-Abad, J. C. & Martínez-López, F. J. (2016). Understanding the impact of store flyers on purchase behaviour: An empirical analysis in the context of Spanish households. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 263-273. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.08.006
- Gee, J. P. (2011) *How to do discourse analysis, a toolkit*. London: Routledge.
- Grusell, M. (2008). *Reklam - en objuden gäst?* Göteborg: JMG, Göteborgs Universitet.
- Hamelin, N., Moujahid, O. E. & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103-111. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.01.001
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco: Jossey-Bass.
- He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, (116), 176-182. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.030
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. Hämtad 21-04-13 från: <https://www.jstor.org/stable/2489501>
- Häggmark, E. (2017). ICA-såpan, världens längsta reklamsåpa. *ICA-historien*. Hämtad 21-05-03 från: <https://www.ica-historien.se/artiklar/ica-sapan-varldens-langsta-reklamsapa/>
- ICA-gruppen. (u.å.). *Om ICA-gruppen*. Hämtad 21-04-22 från: <https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/#!/>

- ICA. (u.å.). Hållbarhet. Hämtad 21-04-10 från: <https://www.ica.se/hallbarhet/>
- Internetstiftelsen. (2020). *Svenskarna och internet 2020*. Internetstiftelsen.
- Jenyns, C. (2021). Changing tides: the impact of crisis on advertising. *Media International Australia*, 178(1), 36-41. DOI: 10.1177/1329878X20951996
- Jørgensen, C. (2011). *Lokalisering och konkurrens i dagligvaruhandel*. Stockholm: Konkurrensverket. Hämtad 21-04-08 från: [https://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/ovrigt/rapport\\_2011-3\\_lokalisering\\_dagligvaruhandeln.pdf](https://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/ovrigt/rapport_2011-3_lokalisering_dagligvaruhandeln.pdf)
- Kinnick, K. N. (2004). Advertising Responses to Crisis. *Society*, 42(1), 32-36. DOI: 10.1007/BF02687297
- Kudo, P. (2020, 13 december). Nya siffror: Andra vågen kan pågå till sommaren. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 21-04-12 från: <https://www.svd.se/nya-siffror-andra-vagen-kan-paga-till-sommaren>
- Lam, S. Y., Vandenbosch, M., Hulland, J. & Pearce, M. (2001). Evaluating Promotions in Shopping Environments: Decomposing Sales Response into Attraction, Conversion, and Spending Effects. *Marketing Science*, 20(2), 194-215. Hämtad 21-04-13 från: <https://www.jstor.org/stable/3181636>
- Landén, A. (u.å.). Guinnessrekord för Stig och gänget. *Ica-Historien*. Hämtad 21-05-07 från: <https://www.ica-historien.se/artiklar/ica-sapan-varldens-langsta-reklamsapa/>
- Larsson, E. (2021, 28 januari). Vem blir nya "Ica-Stig"? Här är namnen alla tror på. Hämtad 21-05-17: <https://www.expressen.se/noje/vem-blir-nya-ica-stig-har-ar-namnen-alla-tror-pa/>
- Lee, T., Taylor, R. E. & Chung, W. (2011). Changes in Advertising Strategies During an Economic Crisis: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Applied Communication Research*, 39(1), 75-91, DOI: 10.1080/00909882.2010.536846
- Lufkin, B. (2020, 4 mars). Coronavirus: The psychology of panic buying. *BBC*. Hämtad 21-03-30 från: <https://www.bbc.com/worklife/article/20200304-coronavirus-covid-19-update-why-people-are-stockpiling>
- Mitto. (2020, 6 maj). *PRESS RELEASE: New Mitto Survey Reveals Lessons Learned From Brand Communication During COVID-19 Crisis*. Hämtad 21-04-08 från: <https://www.mitto.ch/blog/press-release-new-mitto-survey-reveals-lessons-learned-brand-communication-during-covid-19-crisis/>
- Morberg, J. & Sanqvist, J. (2019). *It's a man's world. En kvalitativ semiotisk studie om identitetsskapande och maskulinitet på Instagram*. Göteborg: Göteborgs universitet. Hämtad 21-05-12 från: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/63352/1/gupea\\_2077\\_63352\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/63352/1/gupea_2077_63352_1.pdf)
- Mulhern, F. J. & Leone, R. P. (1990). Retail promotional advertising: Do the number of deal items and size of deal discounts affect store performance? *Journal of Business Research*, 21(3), 179-194. DOI: 10.1016/0148-2963(90)90027-B



- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business*, 67(6), 1090-1098. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.06.001
- Nyqvist, O. (2020, 12 november). Så lång var den första Corona-vågen. *SVT Nyheter*. Hämtad 21-04-12 från: <https://www.svt.se/datajournalistik/sa-lang-var-den-forsta-corona-vagen/>
- Nyqvist, O. (2021, 11 mars). En koll på rapporterade dödsfall. *SVT Nyheter*. Hämtad 21-04-20 från: <https://www.svt.se/datajournalistik/en-koll-rapporterade-covid-dodsfall/>
- Ots, M. (2010). *Understanding value formation, A study of marketing communications practices at the food retailer ICA*. Jönköping: Jönköping International Business School. Hämtad 21-04-08 från: <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:320966/FULLTEXT01.pdf>
- Pettersson, M. (2004, 22 maj). Reklamen som är så bra att den blir dålig. *Expressen*. Hämtad 21-04-08 från: <https://nogo.retriever-info.com/prod?a=6414&d=050910200405223202086&s=50910&sa=2001208&x=0857f8ae4674adbc0e7ab67b7a9e4518&tz=Europe/Stockholm&t=1617889737>
- Pieters, R., Wedel, M. & Zhang, J. (2007). Optimal Feature Advertising Design Under Competitive Clutter. *Management Science*, 53(11), 1815-1828. Hämtad 21-04-13 från: <https://www.jstor.org/stable/20122336>
- Puto, C.P. & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: *The differential effects of time*. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 638-643.
- Reinares-Lara, P. & Martin-Santana, J. D. (2019). Managing point of purchase advertising: Effectiveness in terms of recall and recognition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 289-296. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.04.004
- Richards, J. I. & Curran, C. M. (2002). Oracles on ‘Advertising’: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673667
- Rizkallah, E. G. (2012). Brand-Consumer Relationship and Corporate Social Responsibility: Myth or Reality & Do Consumers Really Care? *Journal of Business & Economics Research*, 10(6), 333-344. DOI: 10.19030/jber.v10i6.7024
- Sobande, F. (2020). ‘We’re all in this together’: Commodified notions of connection, care and community in brand responses to COVID-19, *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1033-1037. DOI: 10.1177/1367549420932294
- Svensk Dagligvaruhandel. (2021). *Dagligvaruindex – Helår och december 2020*. Hämtad 21-04-09 från: <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Dagligvaruindex-december-2020.pdf>
- Swaen, V., Demoulin, N. & Pauwels-Delassus, V. (2020) Impact of customers’ perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. *Journal of Business Research*. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.12.016
- Söderqvist, D. (2020, 19 mars) Speciella öppettider för äldre att handla mat. *SVT Nyheter*. Hämtad 21-05-04 från: <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/ost/speciella-tider-for-aldre-att-handla-mat>

- Taylor, C. R. (2020). Advertising and COVID-19, *International Journal of Advertising*, 39(5), 587-589. DOI: 10.1080/02650487.2020.1774131
- Weibull, L. & Wadbring, I. (2014). *Massmedier: Nya villkor för press, radio och TV i det digitala medielandskapet*. Stockholm: Eskrilds.
- Wiessner, L. (2020). "WHY 1984 WON'T BE LIKE 1984". *En kvalitativ innehållsanalys av Apples reklamfilmer över tid*. Göteborg: Göteborgs universitet. Hämtad 21-05-12 från: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/68085/1/gupea\\_2077\\_68085\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/68085/1/gupea_2077_68085_1.pdf)
- WHO. (2020, 27 april). *Archived: WHO Timeline - COVID-19*. Hämtad 21-03-30 från: <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- YouTube. (2021). ICA. Hämtad 21-04-20 från: <https://www.youtube.com/user/ica>
- Zilani, C. & Ieva, M. (2015). Retail shopper marketing: the future of promotional flyers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 488-502. DOI: 10.1108/IJRDM-02-2014-0022

## 7.1 Analysenheter

- ICA, [ICA] (2020, 6 april). *Påskan är serverad*. [Videofil]. YouTube. Hämtad 21-05-17 från: [https://www.youtube.com/watch?v=DiBg88X3l8E&list=PLwoWqKyCdHQYzkKFsvAXzw\\_o1N9sP8J6\\_&index=17](https://www.youtube.com/watch?v=DiBg88X3l8E&list=PLwoWqKyCdHQYzkKFsvAXzw_o1N9sP8J6_&index=17)
- ICA, [ICA] (2020, 18 maj). *Jobba sent*. [Videofil]. YouTube. Hämtad 21-05-17 från: [https://www.youtube.com/watch?v=gHVRuGw44Y4&list=PLwoWqKyCdHQYzkKFsvAXzw\\_o1N9sP8J6\\_&index=20](https://www.youtube.com/watch?v=gHVRuGw44Y4&list=PLwoWqKyCdHQYzkKFsvAXzw_o1N9sP8J6_&index=20)
- ICA, [ICA] (2020, 15 juni). *(Under)bara Sverige*. [Videofil]. YouTube. Hämtad 21-05-17 från: [https://www.youtube.com/watch?v=pKVdgPVZhhY&list=PLwoWqKyCdHQYzkKFsvAXzw\\_o1N9sP8J6\\_&index=24](https://www.youtube.com/watch?v=pKVdgPVZhhY&list=PLwoWqKyCdHQYzkKFsvAXzw_o1N9sP8J6_&index=24)
- ICA, [ICA] (2021, 5 januari). *ICA reklamfilm 2020*. [Videofil-spellista]. YouTube. Hämtad 21-05-17 från: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLwoWqKyCdHQYzkKFsvAXzw\\_o1N9sP8J6\\_](https://www.youtube.com/playlist?list=PLwoWqKyCdHQYzkKFsvAXzw_o1N9sP8J6_)
- ICA, [ICA] (2021, 11 maj). *ICA reklamfilm 2021*. [Videofil-spellista]. YouTube. Hämtad 21-05-17 från: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLwoWqKyCdHQZP4ZeneKd0YwPnck6HZX\\_d](https://www.youtube.com/playlist?list=PLwoWqKyCdHQZP4ZeneKd0YwPnck6HZX_d)

## 8. Bilagor

### 8.1 Bilaga 1: Kodningsschema

#### Identifieringsvariabler

##### V1: Titel på reklamvideo

*Fritext*

##### V2: År

1. 2020
2. 2021

##### V3: Vecka på året

*Denna variabel visar vilken vecka på året som reklamen släpptes*

- 1-52

#### Innehållsliga variabler

##### V4: Huvudämne/samhällskontexten

*Denna variabel berör vilken samhällskontext reklamfilmen utspelar sig i – alltså undersöker ifall det är i vardagen, vid en högtid eller något speciellt uppmärksammat event som sportturnering eller Melodifestivalen som reklamen utspelar sig i. I event ingår även lov då det skiljer sig från vardagslivet.*

1. Vardag
2. Högtid
3. Övrigt event
99. Ej kodningsbar

##### V5: Presenteras pandemin i reklamen?

*Denna variabel berör ifall reklam innehållet nämner pandemin textuellt eller visuellt. Explicit presenterad i innehållet definieras med att ord som covid-19, corona eller pandemi återfinns. Implicit presenterad i innehållet definieras med att faktorer som underförstått syftar på pandemin återfinns.*

1. Explicit
2. Implicit (underförstått)
3. Restriktioner nämns
4. Nämns ej
99. Ej kodningsbar

##### V6: Vilka uppmaningar ges i reklamen relaterade till pandemin?

*Denna variabel berör ifall det finns en tydlig uppmaning till publiken som ser på reklamen att följa vissa regler eller göra vissa handlingar.*

1. Följa restriktionerna
2. Handla ensam
3. Hålla avstånd
4. Håll ut
5. Inga uppmaningar relaterade till pandemin ges
6. Ta hand om varandra

99. Ej kodningsbar

**V7: Är innehållet i reklamen transformerande eller informerande?**

*Denna variabel bygger vidare på Taylor's six segment message strategy wheel. Ifall innehållet bygger på kundens ego, sociala ställning eller deras sinnen är perspektivet ur det transformerande. Om innehållet istället lyfter fram kundens akuta behov, rutinmässiga köp eller det rationella i valet av produkt är perspektivet ur det informativa synsättet.*

1. Övervägande transformerande
2. Övervägande informerande
3. Både transformerande och informerande
4. Ej kodningsbar

## 8.2 Bilaga 2: Analysschema

| Dimensioner av filmen                                             | Centrala frågor                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Filmens huvudsakliga innehåll                                     | <i>Vad handlar filmen om? Vad presenteras i filmen? Om pandemin nämns, i vilken kontext presenteras den?</i>                                                                                                                                                     |
| Budskapsstrategi                                                  | <i>Utifrån tidigare kodningsschema analyseras filmen utifrån centrala frågor inom antingen det informerande eller transformerande perspektivet.</i>                                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Informerande</li></ul>    | <i>Vilka informerande aspekter presenteras i innehållet? Applicerar innehållet efter strategier kring rationella budskap, rutiner eller akuta behov i innehållet?</i>                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Transformerande</li></ul> | <i>Vilka transformerande aspekter presenteras i innehållet? Utformas innehållet efter strategier kring kundens ego, sociala liv eller sinnen? Syftar innehållet på att ha en emotionell påverkan?</i>                                                            |
| Bildsemiotik                                                      | <i>Utifrån teorin om bildsemiotik analyseras innehållet dels utifrån dess denotationer och konnotationer.</i>                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Denotationer</li></ul>    | <i>Vad är filmens komposition? Vilka färger, ljud, aktörer och föremål är inkluderade? Vad sägs av aktörerna? Hur är filmens bildtext utformad (ordval, typsnitt, budskap, placering)? Finns det något i innehållet som är vedertaget kopplat till pandemin?</i> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Konnotationer</li></ul>   | <i>Vilka underliggande betydelser och signaler har filmens färger, ljud, aktörer och föremål? Vilka betydelser och eventuella implicita meningar har det aktörernas dialog? Finns det något som är underliggande kopplat till pandemin?</i>                      |