

Coop Norges kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom koronareklame

*En studie av Coop Norges arbeid med kommunikasjon av samfunnsansvar
gjennom koronareklame og publikums oppfattelse av Coop og deres budskap*

Nina Aurora Furseth



Masteroppgave i medievitenskap
ved Institutt for medier og kommunikasjon
UNIVERSITETET I OSLO

15.06.2021

Copyright Nina Aurora Furseth

2021

Coop Norges kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom koronareklame

Nina Aurora Furseth

<https://www.duo.uio.no/>

Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg Coop Norges kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom reklame relatert til koronapandemien og hvordan mottakerne oppfatter Coop og deres budskap. Studien tar utgangspunkt i to reklamefilmer som ble sendt i starten av koronapandemien i Norge, hvor den ene tar opp smittevernstiltak i butikkene og den andre fokuserer på sosialisering over videomiddag. Studien benytter seg av kvalitativ metode i form av intervjuer med kommunikasjonsdirektøren og tidligere markedsdirektør i Coop Norge, og fokusgruppeintervju med informanter innenfor Coops målgruppe. Studiets hovedfunn viser at Coop Norge tilrettelegger for at bedriftens budskap og verdier blir knyttet til kommunikasjonen av samfunnsansvar. Gjennom større tiltak som sponsing, plastdugnader og utviklingsarbeid kommuniserer Coop sitt samfunnsansvarlige verdigrunnlag som støtter opp bedriftens markedsføring, og gjør at bedriften fremstår med god moral og kommunikasjonen som mer troverdige. Videre viser oppgaven at det var viktig for bedriften å forme budskapet etter befolkningens forventninger og tilpasse kommunikasjonen etter befolkningens situasjon for å ikke fremstå ufølsom. Fokusgruppeintervjuene viste blant annet at mottakerne var opptatte av skillet mellom ord og handling, og at tiltakene bedriften sier de skal gjøre faktisk blir fulgt opp i praksis og ikke bare blir brukt for profitt. Noen av respondentene mente at det ga mer mening for Coop å kommunisere kjøp og salg enn ensomhet og smittevernstiltak. Mottakerne tolker reklamene ulikt ut i fra egne tolkningsrammer, noe som kan gjøre det utfordrende for bedriften å oppfattes som troverdig når de kommuniserer samfunnsansvar.

Abstract

This master's thesis studies Coop Norge's communication of corporate social responsibility through advertising related to the corona pandemic and how recipients perceive Coop and their message. The study is based on two commercials that were sent at the start of the corona pandemic in Norway, where one addresses measures for infection control in stores and the other focuses on social dining over videochat. The study uses qualitative methods in the form of interviews with the communication director and former marketing director in Coop Norge, and focus group interviews with informants within Coop's target group. The main findings of the study show that Coop Norge facilitates for linking the company's message and values to their communication of corporate social responsibility. Through initiatives such as sponsorship, volunteer plastic clean-ups and developmental work, Coop can communicate their socially responsible values, which support the company's marketing, and make the company appear to have good morals and more credible communication. Furthermore, the thesis shows that it was important for the company to shape the message according to the population's expectations, and adapt the communication to the population's situation so as not to appear insensitive. The focus group interviews showed, among other things, that the recipients were concerned with the distinction between words and action, and that the measures the company say they take are actually followed up in practice, and not just used for profit. Some of the respondents thought that it made more sense for Coop to communicate product sales than loneliness and measures for infection control. The recipients interpret the advertisements differently based on their own frames, which can make it challenging for the company to be perceived as credible when they communicate corporate social responsibility.

Forord

Jeg vil starte med å si at arbeidet med denne masteroppgaven har vært lang og tungt, og selv om jeg endte opp med å bli smittet av koronaviruset fire uker før innlevering, er jeg endelig i mål. Jeg vil starte med å gi en stor takk til informantene som stilte opp. Takk til Bjørn Takle Friis og Aud Lundstad i Coop Norge som bidro med god innsikt og informasjon, og til bekjente og ukjente som stilte opp i fokusgruppene og ville dele sine tanker og meninger. Uten dere ville ikke denne studien vært mulig.

Takk til min snille og kunnskapsrike veileder Anna Grøndahl Larsen (V-20/V-21) for gode tilbakemeldinger, valgfri pirk her og der, og for å ha motivert meg underveis i skriveprosessen. Jeg setter også stor pris på hvor raskt alle mailene ble besvart.

Takk til mamma og pappa som stiller opp for meg, har vært tålmodige og lyttet til meg når prosessen var tung, og heiet meg frem fra sidelinjen. Jeg vil spesielt trekke frem pappas "oppmuntrende" ord: «Det er ikke noe vanskelig å skrive masteroppgave da». Jeg kan med trygghet si at akkurat der tok han feil. Takk til storebroren min som holdt meg med selskap underveis i skriveprosessen av sin egen masteroppgave, og støtten du gir meg. Du er den beste storebroren jeg kunne ha bedt om.

En stor takk til familie og venner som har oppmuntret meg og vist interesse i prosessen, og takk til alle medstudenter som har vært godt selskap på lesesalen. Jeg vil spesielt takke; Sigrid, som korrekturleste deler av oppgaven. Imbjør, som virkelig har stilt opp for meg, gitt meg råd, vært tålmodig og lyttet til meg gjennom mine opp- og nedturer. Og Savannah, som har trøstet, motivert og støttet meg fra Frankrike underveis i prosessen. Etter over ett år med pandemi og masterskriving gleder jeg meg til å se dere igjen, og ikke minst gi dere en god klem!

Denne oppgaven er til alle dere!

Hamar, 15.06.2021

Nina Aurora Furseth

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	1
1.1 PROBLEMSTILLING OG OPPGAVENS FORMÅL	1
1.2 BAKGRUNN	3
1.2.1 <i>Beskrivelse av reklamefilmene</i>	4
1.2.2 <i>Om Coop Norge</i>	5
1.3 TIDLIGERE FORSKNING	5
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR	7
2. TEORETISKE PERSPEKTIVER	8
2.1 BEDRIFTERS SAMFUNNSANSVAR	8
2.2 FIRE TEORETISKE TILNÆRMINGER TIL SAMFUNNSANSVAR	9
2.1.1 <i>Instrumentelle teorier</i>	10
2.1.2 <i>Politiske teorier</i>	12
2.1.3 <i>Integrerende teorier</i>	13
2.1.4 <i>Etiske teorier</i>	15
2.2 KOMMUNIKASJON AV SAMFUNNSANSVAR	18
2.2.1 <i>Etosgrep for legitimitet og troverdighet</i>	20
2.3 RESEPSJON	22
3. METODE	24
3.1 CASESTUDIE	24
3.2 INTERVJU	26
3.2.1 <i>Forberedelse og gjennomføring av intervju</i>	27
3.2.2 <i>Analyse av intervjuet</i>	28
3.3 FOKUSGRUPPEINTERVJU	29
3.3.1 <i>Rekruttering av informanter</i>	30
3.3.2 <i>Gjennomføring av fokusgruppeintervju</i>	31
3.3.3 <i>Analyse</i>	33
3.4 OPPGAVENS KVALITET	33
3.4.1 <i>Reliabilitet</i>	33
3.4.2 <i>Validitet</i>	35
3.4.3 <i>Generaliserbarhet</i>	35
3.5 ETIKK	36
4. ANALYSE	37
4.1 COOP NORGES TILNÆRMINGER TIL SAMFUNNSANSVAR	37
4.1.1 <i>Bærekraftig kommunikasjon</i>	37
4.1.2 <i>Sponsing og tillit</i>	40
4.1.3 <i>Posisjonering og identitet blant konkurrenter</i>	42
4.1.4 <i>Tillit fra kundene</i>	44
4.1.5 <i>Samfunnsansvar for profitt</i>	45
4.2 COOP NORGES KORONAREKLAME	47
4.2.1 <i>Skiftet over til koronareklame</i>	47
4.2.2 <i>Virkemidler i samfunnsansvarlig markedsføring</i>	53
4.2.3 <i>Interessenter</i>	58
4.2.4 <i>Omverdens respons på omdømme</i>	61

4.3 MOTTAKERNES OPPFATTELSE AV COOP OG DERES SAMFUNNSANSVAR.....	64
4.3.1 <i>Coop Norges omdømme og samfunnsansvar.....</i>	64
4.3.2 <i>Samfunnsansvarlig reklame.....</i>	67
4.3.3 <i>En trend innen kommunikasjon av samfunnsansvar.....</i>	69
4.4 MOTTAKERNES OPPFATTELSE AV COOP NORGES REKLAMEFILMER.....	71
4.4.1 <i>Førsteintrykket.....</i>	71
4.4.2 <i>Kommunikasjon av initiativ og praksis.....</i>	74
4.4.3 <i>Appellere til publikum.....</i>	75
4.4.4 <i>Tolkninger av reklamenes budskap.....</i>	77
5. DISKUSJON - LIKHETER OG ULIKHETER MELLOM COOPS ARBEID MED REKLAMENE OG PUBLIKUMS TOLKNING.....	82
5.1 TROVERDIG SAMFUNNSANSVAR.....	82
5.2 SAMFUNNSANSVAR FOR PROFITT.....	84
5.3 BÆREKRAFTIGE VALG.....	85
5.4 REKLAMENES INTENSJONER.....	86
6. KONKLUSJON.....	89
6.1 COOP NORGES KOMMUNIKASJON AV SAMFUNNSANSVAR GJENNOM REKLAMEFILMER RELATERT TIL KORONAPANDEMIEN.....	89
6.2 MOTTAKERNES OPPFATTELSE AV COOP OG DERES BUDSKAP.....	91
6.3 VIDERE FORSKNING.....	92
LITTERATURLISTE:.....	95
VEDLEGG.....	99
VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE COOP NORGE.....	99
VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDE FOKUSGRUPPEINTERVJU.....	101
VEDLEGG 3: SAMTYKKESKJEMA, COOP NORGE INTERVJU.....	103
VEDLEGG 4: SAMTYKKESKJEMA, FOKUSGRUPPEINTERVJU.....	105

1. Innledning

Torsdag 12. mars 2020 fikk hele Norge beskjed av Erna Solberg om at det ville bli satt inn kraftfulle tiltak i kampen mot koronaviruset. Nå måtte alle stille opp i dugnaden for å begrense at smitten ble spredd i landet (Løkkevik, Ording, Holmes, Buggeland & Johnsen, 2020). Næringslivet tok også til seg den nye situasjonen og ville delta i dugnaden, og kort tid etter nedstengningen rullet reklame relatert til koronapandemien over de norske TV-skjermene. Virksomheter er opptatt av å viske ut linjene mellom seg selv og omgivelsene, for å kommunisere at de er på samme nivå som befolkningen og ikke bare ute etter å tjene penger (Ihlen, 2011, s. 30-31). Dermed valgte flere bedrifter å sende ut reklamer som tok for seg, eller relaterte seg til, situasjonen befolkningen nå befant seg i. En av disse var Coop Norge, som lanserte to reklamefilmer som ble sendt på fjernsynet i tidsrommet mars-april 2020. Her fokuserte bedriften på sin rolle som en viktig samfunnsaktør og tok et ansvar overfor samfunnet gjennom reklamene. Den første reklamefilmen handlet om de nye smittevernstiltakene og den nye hverdagen i butikken som ville møte kundene. Den andre reklamefilmen, som kom senere i pandemien, presenterte hvordan man kunne fortsette å være sosiale gjennom å spise middag sammen over videosamtale. Det er disse to reklamefilmene som er utgangspunktet for denne studien.

Coop Norge SA skriver på sine nettsider at deres visjon strekker seg lenger enn kassalappen, og at de vil at det skal forventes mer av dem enn andre bedrifter når det gjelder bærekraft. Deres identitet handler om å ha omsorg for naturen, samfunnet og mennesker (Coop, 2019, s. 5). Reklamene har som mål å reflektere Coops identitet og vise frem bedriften i deres rolle som samfunnsaktør og deres ansvar overfor omgivelsene. Måten Coop Norge fremstiller seg på gjennom koronareklamene påvirker mottakernes oppfattelse av reklamefilmene og forståelse av Coop Norge som samfunnsaktør.

1.1 Problemstilling og oppgavens formål

I denne oppgaven skal jeg se nærmere på to reklamefilmer fra Coop Norge SA og hvordan bedriften kommuniserer samfunnsansvar gjennom dem, med vekt på arbeidet som ligger bak. I tillegg er jeg interessert i å få et inntrykk av publikums oppfattelse av reklamene og Coops kommunikasjon av samfunnsansvar. Jeg har utformet følgende forskningsspørsmål:

1. Hva ligger bak Coop Norges reklamefilmer som tar utgangspunkt i koronapandemien hvor de kommuniserer samfunnsansvar?

2. Hvordan oppfatter mottakere av reklamefilmene Coop Norge og deres budskap?

Ved å besvare disse problemstillingene bidrar oppgaven til forskningen på kommunikasjon av samfunnsansvar. Det finnes allerede en del norsk forskning på feltet. Denne forskningen har dog i liten grad undersøkt hvordan virksomheters kommunikasjon av samfunnsansvar mottas og tolkes av publikum. Her har det heller ikke blitt sett spesifikt på kommunikasjon av samfunnsansvarlige tiltak under en pandemi. Gjennom å kombinere studier av hva som ligger bak Coops kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom koronareklame med en studie av hvordan reklamefilmene blir oppfattet av publikum, kan oppgaven bidra til ny innsikt på dette feltet.

Tema for oppgaven er dermed kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom reklame. Jeg vil altså se nærmere på hvordan Coop Norge definerer og arbeider med samfunnsansvar i sine reklamer, hvordan dette oppfattes av mottakere og om oppfattelsen er i samsvar med bedriftens egen intensjon. Undersøkelsen blir gjort ved å intervjuer sentrale personer i Coop Norge SA angående de aktuelle reklamefilmene som fremviser samfunnsansvar og hvilke tanker og handlinger som ligger bak disse. Det ble også gjennomført fokusgruppeintervjuer med deltakere innenfor Coop Norges målgruppe. Videre vil jeg belyse det innsamlede datamaterialet med teori som omhandler ulike tilnærminger til samfunnsansvar, retoriske virkemidler i bedrifters kommunikasjon og resepsjon. Hensikten med det er å finne ut hvordan reklamer som viser at bedriften tar sosialt ansvar blir kommunisert og oppfattet, av bedriften selv, og publikum. Jeg har valgt å benytte meg av casestudie, satt sammen av to reklamefilmer fra Coop Norge som begge kommuniserer samfunnsansvar i sammenheng med koronapandemien. Den første er mer direkte i sin kommunikasjon av samfunnsansvar, ved å henvende seg direkte til seeren. Den andre reklamen gjør dette på en litt mer indirekte måte, ved å foreslå hvordan familier kan være sosiale under pandemien.

Det finnes ulike termer for å omtale samfunnsansvar. På engelsk betegnes det som regel som *Corporate Social Responsibility* (CSR), men det blir også brukt termer som: *corporate social responsiveness*, *corporate social performance* (CSP), *corporate citizenship* og *corporate responsibility* (CR) for å omtale feltet. I norsk kontekst er det mest vanlig å snakke om bedrifters

sosiale ansvar eller *samfunnsansvar* (Ihlen, 2011, s. 21-26). Samfunnsansvar kan betegnes som et filter som er til hjelp for bedrifter når de skal evaluere sine taktiske og strategiske avgjørelser og atferd når det kommer til de ulike typene av innflytelse de har på omverdenen. Dette kan være innflytelse på for eksempel miljøet, arbeidsplasser, varer og tjenester, samfunnet eller det sosiale (Ihlen, 2011, s. 21-22). Begrepet blir definert på flere ulike måter i ulike kontekster og fagfelt. I Ihlen (2011, s. 21) står følgende definisjon: «samfunnsansvar betegner hvordan en bedrift forvalter sin rolle i forhold til samfunnet. Begrepet sier noe om hvordan bedrifter betrakter sin økonomiske oppgave og (eventuelt) tar hensyn til miljø og sosiale forhold». Det er denne definisjonen jeg vil ta utgangspunkt i for denne oppgaven.

1.2 Bakgrunn

Når det gjelder valg av analyseobjekt, hadde jeg i forkant bestemt meg for at tema i oppgaven skulle være kommunikasjon av samfunnsansvar. Valget falt så raskt på Coop Norge og deres reklamefilmer som tok utgangspunkt i koronasituasjonen i Norge. Reklamefilmene som ble sendt i mars og april 2020 kommuniserte på en måte som jeg oppfattet som tiltalende og samfunnsansvarlig, i tillegg til at Coop Norges eget omdømme forsterket deres kommunikasjon. Det er altså flere grunner til at valget falt på Coop og disse reklamene.

For det første valgte jeg i utgangspunktet reklamene før jeg bestemte meg for bedriften. Som en konsekvens av den drastiske endringen i hverdagen da koronapandemien kom til Norge, ble det et skifte i hva reklamene på fjernsynet kommuniserte. Korona førte til at samfunnsansvar ble høyaktuelt for næringslivet, noe som ble reflektert i reklamene. Dermed falt valget på en mer aktuell reklamekampanje. Det er fordi jeg synes det er interessant å undersøke en annerledes kommunikasjon av samfunnsansvar, som har blitt utformet med utgangspunkt i en pandemi.

For det andre er Coop Norge SA etablert som en god bedrift ved å score høyt på Ipsos sin omdømmeundersøkelse andre år på rad (Coop Norge, 2019), og har et godt rykte overfor sine kunder og i samfunnet generelt. Som nevnt over har de et mål om å gagne samfunnet, verden og mennesker over egen fortjeneste (Coop, 2019, s. 5). Ihlen (2011) skriver i boken *Samfunnsansvar på norsk* at Coop er forbrukerorienterte. Her trekker han dem frem både når det kommer til å støtte gode formål og at de bli likt av andre, ved at de scorer høyt på

omdømmerangeringer (s. 97, 102 og 106). Jeg synes derfor at det er interessant å se hvordan Coops reklame faktisk blir oppfattet av de som ser den.

For det tredje er det interessant å undersøke om slik reklame kan ha noe sosial verdi. Med tanke på at reklame generelt blir laget for og konsumert av publikum, vil jeg se nærmere på en annen type reklame enn det som kun har fokus på profitt for bedriften i form av tilbud og salg. Her vil jeg undersøke om reklame som kommuniserer samfunnsansvar faktisk kommuniserer den opprinnelige intensjonen med reklamen. I tillegg eksisterer det lite forskning på mottaker-siden av reklame som kommuniserer samfunnsansvarlig. Derfor fremstod Coops reklamevideoer som en interessant case å ta utgangspunkt i.

1.2.1 Beskrivelse av reklamefilmene

Oppgavens case består som nevnt av to utvalgte reklamefilmer produsert av Coop Norge SA. Disse ble sendt på fjernsynet i tidsrommet mars til april 2020. Den første reklamen som kom i mars rett etter nedstengningen av Norge inneholder intervjuer med de ansatte i Coops matbutikker om koronasituasjonen. Filmen viser ansatte i ulike matbutikker i Coop-kjeden som forteller om nye rutiner i butikken for å forhindre smitte og hvordan den nye hverdagen er. I tillegg kommer Coop med betryggende ord til kunder angående butikk, handel og mat. Videoen viser blant annet ansatte som vasker i butikken, produktleveranse og varer som blir fylt på i hyllene (Coop Norge, 2020). I reklamefilmene kommuniserer Coop de nye smittevernstiltakene på daværende tidspunkt, som informerer og betrygger den norske befolkningen. De viser at de tar smittevern på alvor, og er der for å hjelpe kundene i den nye hverdagen.

Den andre reklamevideoen er ikke like direkte i sin kommunikasjon, og tar utgangspunkt i den nye hverdagen for familier. Reklamen viser en mor som har hjemmekontor samtidig som barna er hjemme, og at dette innebærer både bråk, rot og ekstra arbeid med å underholde. En stemme sier «for noen er det mer liv og røre enn noen gang, mens for andre har det aldri vært roligere. Vi i Extra oppfordrer nå til å invitere de som er alene på videomiddag (...)». Det blir vist hvordan familien spiser middag mens den bærbare datamaskinen står oppe på middagsbordet og de har en videosamtale med en mann (coop.no, 2020). Denne reklamen kom litt senere i koronapandemien, etter at folk hadde begynt å tilpasse seg den nye hverdagen. Her fortsetter Coop med å kommunisere at de tar ansvar, men på et mer sosialt plan. De ber folk om å huske

å ta vare på hverandre og snakke med de som er ensomme, samtidig som de indirekte foreslår at den middagen du skal ha over Zoom kan kjøpes i en av deres butikker.

1.2.2 Om Coop Norge

Coop Norge SA er en fellesorganisasjon eid av samvirkelagene. I november 2017 ble Coop Norge SA og Coop Norge handel fusjonert, og står nå under navnet Coop Norge SA. Sentralt for Coop Norge er å kunne ta vare på viktige fellesoppgaver for de ulike samvirkelagene, blant annet kjededrift, innkjøp og vareforsyning. Dette fører til at det blir dannet et godt grunnlag for driften i lagene og at de står frem som konkurransedyktige overfor forbrukere og medlemmer (Coop, 2020, s. 7; Coop, u.å.b).

Coop Norge trekker frem at selskapets oppgaver innebærer å være trygge og å skape felles verdier for sin egen bedrift, samt å bidra til at samvirkelagene drives på best mulig måte for medlemmene. Bedriften skal være med å styrke samvirke som en driftsform, fremheve Coops særpreg og være en representant for Coop i det offentlige. Selskapet skal være en pådriver i det forretningsmessige og strategiske, og arbeide for at rammebetingelsene blir det beste for samvirkelagene. Coop Norge er med på å ivareta finans, sparing og eiendoms-forvaltning, i tillegg til å kommunisere med medlemmene og utvikle gode medlemsfordeler og medlemstilbud. For Coop er det viktig at de skal være nytenkende og dra nytte av ny teknologi og kunnskap, være ærlige ved å holde det de lover, ha tiltro til deres egenart, vise omtanke for mennesker, dyr og miljø og at medlemmer og medarbeidere skal ha innflytelse på og forme virksomheten (Coop, u.å.b).

Ut i fra det bedriften skriver virker det som om samfunnsansvar er en stor og viktig del av bedriften. De legger mye vekt på at de er et samvirkelag og på den måten kommuniserer de at det ikke er et skille mellom Coop og kundene. Kundene er en stor del av bedriften og Coops virksomhet skal være en pådriver i samfunnet for positive tiltak og arbeide for samvirkelagens beste. De legger vekt på samfunn, mennesker, bærekraft og miljø, og former kommunikasjonen etter disse verdiene.

1.3 Tidligere forskning

Forskningen på samfunnsansvar i Norge har blant annet fokusert på forholdet mellom fagbevegelsen og samfunnsansvar, næringslivets miljørapporter, næringslivets arbeid i

utviklingsland, praksisen mellom næringsliv og frivillige organisasjoner og oljebransjens praksis (Lange, Spissøy og Brudvik, 2002; Trygstad og Lismoen, 2008; Kolstad, Wiig og Larsen, 2008; Gjølberg og Meling, 2004; Ruud og Mosvold Larsen, 2003; Ihlen, 2007). Felles for denne forskningen er å se nærmere på samfunnsansvar i ulike kontekster. Denne forskningen har blitt gjort gjennom intervju og spørreskjema med sentrale aktører (Lange, Spissøy og Brudvik, 2002), tidligere publisert arbeid fra amerikansk- og europeisk litteratur (Trygstad og Lismoen, 2008), empirisk forskning av norske bedrifter i utlandet gjennom rapporter, spørreskjema og intervjuer (Kolstad, Wiig og Larsen, 2008), økonomiske årsrapport og separate rapporter på internett (Gjølberg og Meling, 2004; Ruud og Mosvold Larsen, 2003) og tolkningsrammer (Ihlen, 2007).

Den norske forskningen på samfunnsansvar har vært spesielt fokusert på tekstsiden av kommunikasjonsprosessen. I tillegg til noe litteratur på avsendersiden gjennom forskning som benyttet spørreskjema og intervju. Én studie basert på spørreskjema til frivillige organisasjoner og bedrifter i Norge, skulle avdekke deres samarbeid med det norske næringslivet (Lange, Spissøy og Brudvik, 2002, s. 11). En annen studie baserte seg på spørreskjema og intervju med ulike informanter i norske bedrifter i utviklingsland som enten jobber med eller har ansvar for samfunnsansvar (Kolstad, Wiig og Larsen, 2008, s. 15). En gjennomgang av den norske forskningslitteraturen om samfunnsansvar viser at få har sett på mottakersiden av denne prosessen. Min studie av Coop Norges kommunikasjon av samfunnsansvar vil bidra til feltet gjennom å både se på avsender- og mottakersiden av kommunikasjonsprosessen, og dermed gi en mer helhetlig forståelse av bedriftens kommunikasjon. Jeg vil også trekke frem tidligere masteroppgaver som har tatt utgangspunkt i samme tema, teori eller metode og fungert som retningslinjer for min studie. Disse har blant annet undersøkt samfunnsansvar i Storebrand og Gjensidige, hvor selskapenes forståelse av og kommunikasjon om samfunnsansvar har blitt analysert (Berg, 2009). Supernytt som nyhetsformidler for barn, som var en av få masteroppgaver i medievitenskap ved institutt for medier og kommunikasjon som hadde sett på resepsjon og brukt fokusgruppe som metode (Risstad, 2013). Og lobbyisme i et høyregulert marked innen norsk alkoholpolitikk, hvor forskeren benyttet casestudie, intervju og teori om samfunnsansvar og legitimitet (Gundersen, 2020). Disse viser hvor fokuset har vært og at det finnes lite forskning på hele kommunikasjonsprosessen, hvor både avsender- og mottakersiden blir undersøkt og analysert nærmere.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt opp i seks kapitler. Etter innledningen vil jeg foreta en gjennomgang av oppgavens teori, som legger grunnlag for videre analyse og diskusjonen. Denne delen tar utgangspunkt i Garriga og Melés (2004) artikkel *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*, hvor forfatterne forsøker å kartlegge de viktigste bidragene til det teoretiske feltet som er kommunikasjon av samfunnsansvar. I tillegg skal jeg se nærmere på kommunikasjon av samfunnsansvar og retoriske virkemidler slik det blir presentert i Ihlen (2011; 2013), i tillegg til å trekke frem resepsjon og resepsjonsforskning hentet fra Hagen (1998).

Videre vil jeg gå gjennom den metodiske tilnærmingen til oppgaven og begrunne mine valg for undersøkelsene som har blitt gjort for å samle inn empiri om selskapets kommunikasjon av samfunnsansvar og publikums resepsjon av reklamefilmene. Etter dette følger analysen av materialet, hvor jeg vil se nærmere på mine funn fra intervjuer og fokusgrupper, og knytte dette opp mot teorien jeg har valgt ut. Analysen har jeg delt opp i fire deler og tar for seg oppgavens to problemstillinger. De første to delene handler om Coop Norge og bedriftens kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom reklamefilmene. De andre to delene handler om mottakernes oppfattelse av bedriften og reklamenes budskap. Deretter vil jeg trekke frem de viktigste aspektene fra analysen og diskutere disse. Avslutningsvis vil jeg komme med en oppsummering og konklusjon av studiet.

2. Teoretiske perspektiver

For å belyse Coop Norges kommunikasjon av samfunnsansvar vil det bli trukket inn flere ulike teoretiske perspektiver. Disse har blitt delt inn i tre deler som blir presentert i dette kapittelet. Første del vil fremheve og forklare samfunnsansvarlig kommunikasjon i korte trekk, samt trekke frem de mest relevante tilnærmingene til denne typen av kommunikasjon hentet fra artikkelen til Garriga og Melé (2004). Det å ta utgangspunkt i disse konkrete tilnærmingene til kommunikasjon av samfunnsansvar vil være til hjelp i analysen av Coop Norges arbeid med og kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom reklamefilmene. Deretter vil kapittelet trekke frem retorikk med særlig vekt på de sju etossgrepene presentert i Ihlen (2011). Disse vil bli brukt for å undersøke hva som ligger bak Coops kommunikasjon og hvilke tanker bedriften hadde i arbeidet med å utforme reklamene. Siste del av kapittelet vil ta for seg resepsjonsforskning og publikums tolkningsprosess i møte med medieinnhold. Her blir tidligere forskning på publikums resepsjon og hva resepsjon innebærer trukket frem. Perspektivene vil bli benyttet for å få en bedre forståelse av hvordan Coop henvender seg til publikum og hvordan publikum kan oppfatte denne typen av samfunnsansvarlig reklame.

2.1 Bedrifters samfunnsansvar

Samfunnsansvar eller Corporate Social Responsibility (CSR) har flere ulike definisjoner. Noen definerer samfunnsansvar som et strategisk valg for å øke profitt over lengere tid og at det er en måte å sette bedriftens egne interesser først. Samfunnsansvar kan også brukes for å oppnå et bedre omdømme og tiltrekke seg flere investorer, kunder og arbeidstakere. Innad i bedriften kan ansattes identifisering med bedriften øke, som kan forebygge uønsket og uansvarlig atferd fra de ansatte (Davis, 1973; Gond El Akremi, Igalens og Swaen, 2010 i Ihlen, 2011, s. 62-63). Bedrifter må utarbeide og prioritere kommunikasjon med omverden for å avdekke interessenters interesser. Det er på denne måten bedriften kan utvikle en strategisk kommunikasjonsplan for sin samfunnsansvarlige kommunikasjon som møter forventningene til samfunnet. Det viser seg at samfunnsansvarlig kommunikasjon gagnar bedriften både internt og eksternt, men gjør mest av alt noe for bedriftens omdømme. Å ha et godt omdømme kan føre til flere trofaste og fornøyde ansatte og kunder, flere investorer, og positiv omtale av selskapet i media (Brammer og Pavelin, 2006; Dhir og Vinen, 2005; Brønn og Ihlen, 2009, i Ihlen, 2011, s. 63).

Samfunnsansvar har vokst til å bli et omfattende tema, og har fått en stor betydning innenfor næringslivet, spesielt de siste årene. Flere bedrifter og virksomheter velger å bruke begrepet i sitt virke og kommunikasjon, slik at de kan bli oppfattet som ansvarlige og som noen som møter samfunnets forventninger. Begrepet samfunnsansvar i seg selv har flere definisjoner, og blir diskutert i flere felt innenfor akademia og næringsliv. Dette gjør at det finnes forskjellige syn på begrepet, og det blir omtalt på ulike måter ut i fra hvilke sammenhenger det blir brukt i. I følge Ihlen (2011) går begrepet ut på hvordan bedrifter driver sin virksomhet og forvalter sin rolle overfor samfunnet. Begrepet sier noe om bedrifters syn på sine oppgaver relatert til økonomi og deres hensyn til miljø og sosiale forhold (s. 21). Bedrifter kommuniserer samfunnsansvar gjennom rapportering, informasjon og markedsføring i ulike medier. Det kan dermed sies at bedrifter er avhengig av samfunnsansvar og å forvalte sin rolle i samfunnet på en slik måte som gir dem støtte fra deres interessenter, for å kunne overleve over lengere tid. Bedriftens arbeid er også nødt til å kommunisere verdiene deres overfor interessenter, og det finnes mange ulike tilnærminger til dette. De forskjellige teoretiske tilnærmingene til samfunnsansvar har blant annet Garriga og Melé (2004) tatt for seg og vil bli presentert under.

2.2 Fire teoretiske tilnærminger til samfunnsansvar

Garriga og Melé (2004) har i artikkelen *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory* kartlagt de viktigste bidragene til det teoretiske feltet som tar for seg samfunnsansvar. Dette har de gjort ved å dele det inn i fire kategorier: *instrumentelle*, som ser på bedrifter som et instrument for å nå økonomiske mål, *politiske*, som ser på bedriftens rolle i samfunnet og kontakt med næringslivet, *integrerende*, som legger vekt på sosiale krav som legitimerer bedriften og *etiske* teorier, som fremhever de etiske forpliktelsene som bedrifter har. Disse skal jeg presentere på en forenklet måte for å gi et bilde av det teoretiske rammeverket som oppgaven baserer seg på. Innenfor hver kategori vil jeg trekke frem og utdype de teoriene som jeg ser på som relevant i den videre analysen av datamaterialet. Jeg vil også trekke inn andre relevante synspunkter som kan være med å belyse de ulike tilnærmingene Garriga og Melé omtaler i artikkelen. Ved å presentere dem på denne måten blir det lettere å forstå de ulike tilnærmingene og enklere å ta utgangspunkt i de tilnærmingene som jeg ser er relevante for min studie. Disse kan være med å belyse ulike aspekter ved Coop Norges arbeid og kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom reklamene. I tillegg vil publikums oppfattelse bli trukket frem i oppgavens analysedel, som vil være med å belyse mottakersiden av disse tilnærmingene.

Tilnærmingene trekker blant annet frem hvordan bedrifter kan kommunisere sine verdier og mål overfor interessenter, bedriftens rolle i samfunnet og hvordan den burde forvaltes.

2.1.1 Instrumentelle teorier

Innenfor denne gruppen av teorier blir bedrifter sett på som et instrument som brukes for å oppnå økonomiske resultater. Det er kun dette som er og blir akseptert som deres sosiale ansvar. Samfunnsansvar blir sett på som en måte å oppnå profitt, samtidig som at det å ta ansvar for samfunnet ikke blir ansett som bedriftens hovedansvar. Bedriftens sosiale aktivitet blir kun akseptert og sett på som viktig for bedriften hvis det er for å oppnå profitt. Det er altså bare det økonomiske aspektet av interaksjonen mellom samfunn og virksomhet som er viktig (Garriga og Melé, 2004, s. 52). I denne gruppen med teorier blir altså samfunnsansvar knyttet opp mot bedriftens økonomi. Her er innfallsvinklene blant annet at samfunnsansvar kan bidra med verdimaksimering, profitt gjennom å møte interessenters interesser, å oppnå et konkurransefortrinn og tillegge årsaker til bedrifters markedsføring.

De instrumentelle teoriene blir delt opp i tre hovedgrupper av forfatterne. I den første, som blir omtalt som *maksimering av aksjonærenes verdier* (egen oversettelse), er det selskapers inntjening som er viktigst. Her blir handlinger som bidrar til å maksimere selskapets verdier sett på som det viktigste kriteriet når det kommer til samfunnsansvarlige handlinger. Det blir understreket at alle investeringer i sosiale krav som vil øke aksjonærens verdi burde bli gjort, men uten bedrageri (Garriga og Melé, 2004, s. 53). Det blir også argumentert for at det i lengden vil være til fordel for samfunnet om bedrifter sitt hovedfokus er egne investeringer, da investeringer i det lokale samfunnet vil ha positiv effekt i fremtiden (Friedman, 1970 i Garriga og Melé, 2004, s. 53). Denne tilnærmingen kan belyse mer overordnet hvordan Coop Norges kommunikasjon av samfunnsansvar også bidrar til at de tjener penger.

Under samme teori blir det videre argumentert for at det i dag både er mulig og akseptert at aksjonærens økonomiske lønnsomhet kan kombineres med å tilfredsstille interessene til interessenter, slik at deres behov også blir møtt (Garriga og Melé, 2004, s. 54). Det går altså an å profitere fra å møte andres interesser. Her blir *opplyst verdimaksimering* (egen oversettelse) presentert som et eksempel på dette. I denne teorien blir langvarig verdiskaping sett som firmaets viktigste mål, og dette målet blir brukt til å arbeide frem kompromisser mellom forskjellige interesser (Jensen, 2000, i Garriga og Melé, 2004, s. 54). Denne tilnærmingen

poengterer at samfunnsansvar ikke trenger å gå utover Coops inntjening, men kan kombinere ansvarlig markedsføring med profitt.

Det andre gruppen instrumentelle teorier er *strategier for å oppnå konkurransefordeler*. Denne gruppen av teorier om samfunnsansvar har fokus på hvordan ressurser burde fordeles for å oppnå sosiale mål og få et konkurransefortrinn (Husted and Allen, 2000 i Garriga og Melé, 2004, s. 54). Større bedrifter støtter gjerne opp egne tiltak relatert til sin virksomhet, da de som regel har både ressursene og kunnskapen som trengs for å kunne bidra til samfunnet. *Sosial investering i en konkurransekontekst* handler om at bedrifter bør investere i arbeid som hjelper samfunnet for å forbedre sine konkurransemessige fordeler, noe som vil gi større sosial verdi enn hva enkeltindivider eller staten kan gi. Samfunnsnyttige handlinger som ligger nærme bedriftens mål, har større verdi og gir mer avkastning (Porter og Kramer, 2002; Porter, 1980; Burke og Lodgson, 1996, i Garriga og Melé, 2004, s. 54). Ved å støtte utvikling og tiltak relatert til egen virksomhet kan bedriften få en fordel i konkurransen med andre bedrifter. I sammenheng med Coop Norge kan dette belyse hvordan bedriften selv bedriver sosial investering blant annet gjennom sponsing, og at dette kan reflekteres i bedriftens samfunnsansvarlige kommunikasjon.

Den siste instrumentelle tilnærmingen som blir trukket frem har som mål å forsterke selskaper eller bedrifter sine salg og inntekter og derav også styrke forholdet de har til sine kunder, ved å bygge opp en merkevare som kan bli assosiert med god etikk og samfunnsansvar (Murray og Montanari, 1986; Varadarajan og Menon, 1988 i Garriga og Melé, 2004, s. 55). Perspektivet blir omtalt som *årsaksrelatert markedsføring*. Fokuset er fortsatt på å engasjere seg i samfunnsansvar for økonomisk profitt. For eksempel ved å bruke markedsføringsaktiviteter hvor bedrifter tilbyr å donere penger til bestemte formål hvis kunder benytter seg av dem (Varadarajan og Menon, 1998 i Garriga og Melé, 2004, s. 55). Her forsøker bedrifter å skille seg ut ved å tillegge attributter fra sosialt ansvar som kan påvirke bedriftens rykte. Bedrifter kan for eksempel sette opp konserter eller idrettsarrangementer, som skaper vinn-vinn situasjoner for både det veldedige formålet og bedriften, fordi organisasjonen oppnår økonomiske fordeler og bedriftens merkevare blir knyttet til sosialt ansvar (Smith og Higgins, 2000 i Garriga og Melé, 2004, s. 55). I sammenheng med Coop kan et slikt strategisk grep i bedriftens kommunikasjon fungere effektivt for å forsterke budskapet i bedriftens markedsføring.

Det som kjennetegner de instrumentelle tilnærmingene til samfunnsansvar er at bedrifter bør prioritere arbeid med samfunnsansvar som ender med profitt. Samtidig kan det bli argumentert for at målet om økonomisk profitt kan bli kombinert med arbeidet med samfunnsansvar. Markedsføring kan gjøre at bedriften oppnår et godt omdømme og føre til at virksomhetens ansatte og kunder blir mer fornøyde og trofaste, skape en mer positiv innstilling til selskapet i media, tiltrekke investorer og bidra til økonomisk lønnsomhet (Brønn og Ihlen, 2009, i Ihlen, 2011, s. 63).

2.1.2 Politiske teorier

Denne gruppen av politiske tilnærminger til samfunnsansvar har fokus på kontakten og interaksjonen som foregår mellom næringslivet og samfunnet. Tilnærmingene fremhever makten som følger med bedrifters posisjon i samfunnet og ansvar dette innebærer. Teoriene belyser at selskaper har rettigheter og plikter som må oppfylles, noe som gjør at de må ta med politiske betraktninger inn i diskusjonen rundt samfunnsansvar (Garriga og Melé, 2004, s. 55). De politiske tilnærmingene peker blant annet på aspekter som bedrifters makt og forretningsansvar ved arbeidet med samfunnsansvar.

Under denne typen teorier er det flere ulike tilnærminger, men Garriga og Melé peker ut de to viktigste. Den ene er *corporate constitutionalism*, som handler om bedrifters maktposisjon i samfunnet og den sosiale påvirkning dette gir. Fordi bedrifter er sosiale institusjoner må de bruke makten på en ansvarlig måte, og bedriftens samfunnsansvar må vurderes ut i fra dette. Den sosiale makten får bedriften både innenfra og utenfra (Davis, 1960 og 1967, i Garriga og Melé, 2004, s. 55). Sett i lys av Coop kan det tolkes som at bedriften har stor makt til å påvirke samfunnet, og det er dermed viktig at de bruker sin sosiale makt på riktig måte og opptrer samfunnsansvarlig. Dette gjelder også i deres kommunikasjon til samfunnet.

Den andre tilnærmingen som blir trukket frem er *corporate citizenship*. Her blir bedrifter sett på som borgere i samfunnet på lik linje med alle andre individer i samfunnet. Denne termen har blitt populær blant forretningsfolk og ledere, fordi bedrifter forstår at de må ta med samfunnet de opererer i inn i sitt virke. Teorien innebærer en sterk sans for forretningsansvar i det lokale samfunnet og partnerskap, som er ulike måter å formulere hvor villig virksomheten er til å forbedre det lokale samfunnet og å verne om miljøet (Garriga og Melé, 2004, s. 56-57). Innenfor *corporate citizenship* er det fokus på konsekvensene av selskapers forretningsideer. Her trekkes

det frem hvordan selskaper skal etterleve konstruktive og klare kjerneverdier og visjoner som er i samsvar med samfunnet som selskapet opererer innenfor. Det betyr altså at selskapet skal respektere miljøet, samt sørge for at alle publikumsgrupper blir behandlet på en bra måte, fordi disse blir påvirket både direkte og indirekte av deres handlinger (Waddock, 2009; Waddock og Googins, 2011, s. 25, i Ihlen, 2011, s. 24). Begrepet omtaler altså måten bedrifter tolker, vurderer og forvalter de sosiale, økonomiske og miljømessige påvirkningene deres produkter, tjenester, drift og bidrag har på samfunnet. Dette omfatter både politikk, verdier, praksis og mål som guider bedriftens virksomhetsstrategier for å forsikre minst mulig negativ påvirkning på samfunnet (BCCCC, 2009 i Waddock og Googins, s. 25). For eksempel kan bedriften engasjere seg og investere i viktige organisasjoner eller aktiviteter, og passe på å være åpen om dette til sine kunder. Sett i sammenheng med Coops kommunikasjon kan det belyse hvordan reklamen henvender seg til publikum, samt hvilket ansvar bedriften legger vekt på å vise frem. Tilnærming si noe om hvordan Coop må tilpasse kommunikasjonen til befolkningen, og implementere strategien i sin virksomhet.

Kort oppsummert handler de politiske tilnærmingene til samfunnsansvar om bedrifter sin maktposisjon i samfunnet og den sosiale påvirkningen bedriften får gjennom denne posisjonen. Dette medfører et stort ansvar hos bedriften og samfunnet vurderer dem ut i fra hvordan ansvaret blir forvaltet. Det er derfor viktig at bedriften møter samfunnets verdier og visjoner gjennom å vise respekt for miljø og publikum, og er bevisste på måten deres produkter og tjenester påvirker samfunnet og publikum.

2.1.3 Integrerende teorier

Denne gruppen med tilnærminger ser på hvordan bedrifter integrerer sosiale krav i sin virksomhet, da de er avhengige av samfunnet for å eksistere og for å fortsette å vokse. De sosiale kravene blir sett på som de måtene samfunnet interagerer med virksomheter og gir dem en viss legitimitet og prestisje. Derfor er det viktig for bedriftsledelsen å ta med sosiale krav i betraktningen og integrere dem i bedriften, slik at de handler i samsvar med sosiale verdier (Garriga og Melé, 2004, s. 57). Det er imidlertid ikke noen spesifikk handling som ledelsen er ansvarlige for å håndheve over tid og i hver industri. De integrerende teorier trekker frem bedriftens respons på omverden, sosial aksept og interessentdialog.

Teoriene innenfor denne gruppen har fokus på å lokalisere, ta tak i og respondere på de sosiale kravene som blir satt til bedriften, for å oppnå sosial legitimitet. For å oppnå sosial legitimitet er det viktig at bedriften holder seg til lover og regler, og ikke tiltrekker seg negativ oppmerksomhet. Hvis det skulle skje, hadde det satt i gang det som blir kalt *issue management* (Garriga og Melé, 2004, s. 58). På norsk blir dette omtalt som omverdensovervåking, og handler om virksomheters forsøk på å kartlegge sentrale problemer, temaer eller trender som i fremtiden kan vise seg å innebære muligheter eller trusler for virksomheter (Ihlen, 2013, s. 20). Dette blir beskrevet som prosessen hvor bedriften kan identifisere, evaluere og respondere på politiske og sosiale tema som kan påvirke virksomheten deres i stor grad (Wartick and Rude, 1986 i Garriga og Melé, 2004, s. 58). I sammenheng med studiets case kan denne teorien belyse hvordan Coops reklamevideoer responderte på covid-19 pandemien i Norge.

Et viktig aspekt ved samfunnsansvar er at bedriften holder seg til lover og regler i samfunnet for å oppnå aksept. Her fremhever Preston og Post hvordan offentlige retningslinjer inneholder både den faktiske lovteksten og reguleringene, og mønsteret som gir sosial retning som gjenspeiles i offentlig mening, nye problemer, implementeringspraksis og formelle juridiske krav (Preston og Post, 1981, i Garriga og Melé, 2004, s. 58). For bedrifter er det bra å ha en oversikt over samfunnets retningslinjer og virksomhetens interesser, for å vite hvordan disse kan påvirke bedriften. Teorien kan gi et inntrykk av hvordan Coop kan kombinere interesser og samfunnets retningslinjer i sin kommunikasjon.

Her kommer det som blir kalt *stakeholder management* inn. Denne teorien har fokus på virksomhetens *stakeholders* (interessenter). Dette er personer eller grupper som påvirker eller blir påvirket av virksomhetens praksis og retningslinjer (Garriga og Melé, 2004, s. 59). Her blir det trukket frem to viktige mål. Det ene er å oppnå en god kommunikasjon i hele systemet, det vil si mellom interessentgrupper og selskapets mål. Det andre er å legge inn en innsats for å administrere relasjoner mellom interessenter. Dette er fordi det kan hjelpe til med å løse problemer som påvirker andre interessenter (Emshoff og Freeman, 1978 i Garriga og Melé, 2004, s. 59).

I sammenheng med teorien om interessenter, vil jeg trekke frem interessentdialogen og hvordan bedrifter bør kommunisere med sine interessenter. I følge Kaptein og van Tulder (2003) er en viktig del av dialogen med interessenter å tilrettelegge for bedriftens måloppnåelse. Det kan for eksempel være å identifisere trender innen interessentenes problemer og

forventninger, få innsikt i deres meninger om bedriften, tilrettelegge for en bedre felles forståelse av interesser, samle ideer for bedre sosial opptreden, skape tillit, unngå negative hendelser og etablere et solid grunnlag for videre samarbeid. En slik dialog med interessenter spiller en viktig rolle for den videre utviklingen av en effektiv selvregulering av organisasjonen. Samtidig må ikke dialogen med interessenter bli en måte for bedriften å gjemme seg fra sitt samfunnsansvar. En organisasjon er selv ansvarlig for sin politikk og oppførsel, og det er begrenset hvor mye interessentene kan være involvert. Samtidig er det viktig å understreke at ingen organisasjon kan tilfredsstillere alle interessenter. Det handler heller om å involvere interessenter i deres avgjørelser for å sikre deres tillit (i Golob og Podnar, 2011, s. 239). I sammenheng med Coop kan tilnærmingen belyse hvordan bedriften formet kommunikasjonen i reklamene til å passe interessentene og samtidig nå egne mål.

De integrerende tilnærmingene har som utgangspunkt at virksomheten har ulike måter å forholde seg til samfunnet og befolkningen. Dette innebærer det å følge samfunnets retningslinjer og lover og hvordan virksomheten kan håndtere problemer som kan oppstå. Her er det også viktig for selskapet å ha en oversikt over sine interessentgrupper og føre en gjennomført dialog med dem.

2.1.4. Ethiske teorier

Den siste gruppen av tilnærminger som blir presentert av Garriga og Melé (2004), fokuserer på etiske forpliktelser satt til forholdet mellom bedrifter og samfunnet. Disse er basert på prinsipper som uttrykker det nødvendige eller rette å gjøre for å oppnå et godt samfunn. Under de etiske teoriene er det flere tilnærminger som kan skilles i mellom. Disse dreier seg om de etiske kravene satt til bedrifter og deres virksomhet, og hvordan de burde gå frem når de skal ta ansvar i samfunnet. Spesielt for større bedrifter som har mer ressurser og kunnskap som det blir satt høyere krav til å fremstå som et godt eksempel.

Den første teorien som blir trukket frem er *normative stakeholder theory* eller normativ interessentteori. Denne teorien ligner på den ovennevnte *stakeholder management* tilnærmingen, hvor fokuset er på virksomhetens interessenter og hvordan de bør forholde seg til disse. I denne sammenhengen har teorien mer fokus på det normative aspektet, det vil si hvordan ting burde være. Innenfor normativ interessentteori argumenterer R. Edward Freeman for at ledere ikke bare har et ansvar overfor sine eiere, men har også forpliktelser overfor sine

interessenter (Freeman, 1984 i Garriga og Melé, 2004, s. 60). Freeman definerer interessenter som individer eller grupper som kan, på godt eller vondt, påvirkes eller bli berørt av utfallet til virksomhetens mål (Freeman, 1984, i Ihlen, 2013, s. 44-45). Dette innebærer forskjellige grupper i samfunnet, og har blitt delt opp i primære og sekundære interessenter. De primære interessentene er kunder, eiere og ansatte. Disse er virksomheten helt avhengig av for å kunne eksistere. De sekundære interessentene er media, aktivistgrupper og lokalsamfunnet. Relasjonen til disse oppstår gjennom virksomhetens aktiviteter i samfunnet (Werther & Chandler, 2006, i Ihlen, 2013, s. 45). Interessentbegrepet fremhever det relasjonelle aspektet som oppstår mellom en virksomhet og dens omgivelser, som påvirker hverandre. Virksomhetens suksess avhenger av de ulike relasjonene som skapes mellom viktige grupper, som kunder, leverandører, politikere, ansatte og eiere, som kan påvirke om virksomheten oppnår sine mål. For å kunne oppnå disse målene har ledelsen som oppgave å få støtte av disse gruppene ved å ta hensyn til deres interesser. Virksomheten skal fungere som et sted hvor interesser kan vokse over tid (Freeman et al., 2010, i Ihlen, 2013, s. 45).

Donaldson og Preston blir også trukket inn under denne teorien, og de skriver at interessentteorien har en normativ kjerne basert på to viktige ideer. Den ene handler om at interessenter er grupper eller personer med legitime interesser i materielle aspekter ved bedriftsaktiviteten. Den andre handler om at alle interessenters interesser har egenverdi. Det vil si at hver gruppe av interessenter fortjener hensyn for sine egne saker, og ikke bare på grunn av deres evne til å fremme interessene til en annen gruppe (Donaldson og Preston, 1995 i Garriga og Melé, 2004, s. 60). I følge denne teorien så må en virksomhet som er sosialt ansvarlig gi oppmerksomhet til genuine interesser fra sine interessenter, samtidig som de balanserer andre interesser (Garriga og Melé, 2004, s. 60). Interessentteoriene kan blant annet trekke frem hvilke interesser som blir møtt, hvilke interessenter som blir trukket frem i Coops reklamer eller hva Coop prioriterer i møte med sine interessenter.

Under de etiske tilnærmingene til samfunnsansvar blir bærekraftig utvikling også trukket frem. Bærekraftig utvikling er på jakt etter å møte kravene til denne generasjonen, uten at det går utover fremtidige generasjoner. Det handler ikke bare om å ta hensyn nå og i tråd med bedriftens samfunnsansvar, men også for samfunnets fremtid. Tidligere inkluderte denne tilnærmingen bare miljømessige faktorer, men har utviklet seg til å inkludere den sosiale dimensjonen, da denne ikke kan skilles fra samfunnets utvikling. Dette er fordi bærekraftig utvikling trenger å

ta hensyn både til det sosiale, miljøet og økonomien for å kunne gjøre balanserte langsiktige vurderinger (Garriga og Melé, 2004, s. 61).

Samtidig mener noen teoretikere at bærekraftig utvikling for bedrifter er en prosess som foregår innad i selskapet og blir skreddersydd til de enkelte bedriftene. De mener at hver organisasjon selv bør velge sine egne mål og ambisjoner rundt hva de ønsker å oppnå, og hvilke tilnærminger de skal benytte seg av når det kommer til bedriftens bærekraft. Det gjør at organisasjonens egne mål blir møtt, og justert etter de strategiene som bedriften velger å ta i bruk (Van Marrewijk og Werre, 2003, i Garriga og Melé, 2004, s. 62). I Norge har både bedrifter innenfor oljebransjen og mathandel fokus på bærekraft, men med ulike tilnærminger. I sammenheng med Coop har bedriften et høyt fokus på bærekraft i tråd med sin samfunnsansvarlige kommunikasjon. Det kan derfor være med å belyse mer overordnet hvordan bedriften kommuniserer samfunnsansvarlig og hvordan dette kan styrke bedriftens kommunikasjon generelt.

Den siste tilnærmingen under etiske teorier er *the common good approach* eller *fellesskapets beste*. Denne tilnærmingen setter samfunnets beste som en viktig verdi for bedrifter som skal ta samfunnsansvar. Tilnærmingen poengterer at bedrifter, på lik linje med andre sosiale grupper eller individer i samfunnet, må bidra til det felles gode i samfunnet. Virksomheten bør ikke være skadelig for samfunnet, men kun en positiv bidragsyter til samfunnets velvære (Garriga og Melé, 2004, s. 62). Slike bidrag til det felles gode kan for eksempel være å skape gode ressurser, tilby varer og tjenester på en effektiv og rettferdig måte, samtidig som de respekterer verdigheten og grunnleggende rettigheter til individer. Dette bidrar til sosialt velvære og en harmonisk måte å leve sammen på, under rettferdige, fredelige og vennlige forhold, både nå og i fremtiden (Melé, 2002 i Garriga og Melé, 2004, s. 62). Denne tilnærmingen belyser det som kan sies å være et av de viktigste aspektene ved Coop Norges reklamefilmer, nemlig hvordan samfunnsansvarlig kommunikasjon skal gagne samfunnet og befolkningen. Teorien gjør det mulig å trekke frem hvordan reklamefilmene kommuniserer for fellesskapets beste.

Kort oppsummert trekker de etiske tilnærmingene inn den normative tilnærmingen til interessenter. Det vil si hvordan bedriften bør forholde seg til sine interessenter, da de har forpliktelser overfor dem og er avhengig av relasjonene som blir skapt mellom disse gruppene. Slik kan bedriften anerkjenne at interessentenes interesser har en egenverdi. Bærekraftig utvikling handler om at bedrifter forvalter sitt samfunnsansvar for fremtiden og skreddersyr en egen bærekraftig plan til sin virksomhet. Denne inkluderer både den miljømessige, økonomiske

og sosiale dimensjonen. Arbeidet kan være for fellesskapets beste, som betegner hvordan bedrifter skal prioritere det beste for samfunnet og fellesskapet.

Ut i fra de ulike tilnærmingene ser jeg at det er mange måter for en bedrift å tilnærme seg samfunnsansvar. Slik jeg nevnte innledningsvis har jeg bare trukket frem tilnærminger med aspekter som jeg ser som relevante for min studie. I oppgaven forholder jeg meg til de som gode utgangspunkt for å analysere ulike sider ved Coops kommunikasjon i reklamefilmene og for å se hvilke tilnærminger bedriften kan ha tatt.

2.2 Kommunikasjon av samfunnsansvar

Det blir sagt at bedrifter kan benytte samfunnsansvar til å forhandle de relasjonene de har til samfunnet og sine interessenter. Slik aktivitet kan innebære å kartlegge og evaluere forventninger og krav fra interessenter, i tillegg til utvikling og iverksetting av forskjellige normer og tiltak for å kunne møte disse. Gjennom ulike tilnærminger til kommunikasjon av samfunnsansvar kan bedrifter kommunisere denne prosessen. Målet med kommunikasjonen er å legitimere virksomheten ved å påvirke synet omverdenen har på den (Ihlen, 2012; Ihlen et.al., 2011, i Ihlen, 2011, s. 75-76). Bedrifter må altså kommunisere med omverdenen for å kunne få innsyn i hva som er viktig for deres interessenter. Ved å ta utgangspunkt i interesser kan bedriften lage en plan med samfunnsansvarlige tiltak som kan tilfredsstille de ulike interessentenes forventninger. For å få en bedre forståelse av Coops kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom reklamefilmene, ser jeg det som relevante å trekke frem de retoriske virkemidlene som bedrifter kan bruke i sin kommunikasjon. Disse vil bli brukt til å belyse aspekter ved reklamene og valg som ble tatt av Coop i bedriftens kommunikasjon når de skulle kommunisere samfunnsansvar til befolkningen.

Et sentralt element i virksomheters arbeid med samfunnsansvar og for å fremstå som legitim og troverdig, ligger i deres retorikk. Retorikken bidrar med virksomhetens arbeid for å oppnå ulike mål og gjør at de kan fokusere på interessenters ulike oppfatninger og «meningssoner» (Heath, 2001, i Ihlen, 2013, s. 88). Den kan hjelpe virksomheter og deres interessenter med å skape en felles mening og felles definisjoner (Ihlen, 2013, s. 88). I bedrifters kommunikasjon av samfunnsansvar kan dermed de ulike retoriske virkemidler være til hjelp med dette. De mest kjente virkemidlene er logos, pathos og ethos. Disse «bevismidlene» innebærer at retoren må komme med rasjonelle argumenter, spille på og vekke følelser hos publikum og fremstå som

troverdig. Disse blir knyttet til publikum, budskapet og retoren, for å sammen belære, bevege og behage (Aristoteles, 2007; Quintilian, 1920,1996, i Ihlen, 2013, s. 90).

Logos vil si å kunne argumentere overbevisende for sin sak med logiske argumenter. Hvis for eksempel en bedrift skal overbevise om at de tar samfunnsansvar kan de si at det *lønner* seg å ta samfunnsansvar, for eksempel ved å påpeke at de vil ha et godt samspill med samfunnet de bedriver virksomhet i (Ihlen, 2013, s. 91). De kan også trekke frem eksempler som illustrer det de argumenterer for (Corbet & Connors, 1999; Crowley & Hawhee, 1999 i Ihlen, 2013, s. 91).

En annen effektiv strategi er pathos. Det oppstår ved at retoren prøver å skape en følelsesmessig tilknytning til publikummet sitt og utnytte eventuelle delte verdier (Ihlen, 2013, s. 92). Her kan bedrifter for eksempel få folk til å tro på deres engasjement for samfunnsansvar gjennom å bruke verdiladde ord og uttrykk, eller sterke beskrivelser som maler et bilde (Crowley & Hawhee, 1999, i Ihlen, 2013, s. 92). Pathos må bli brukt i sammenheng med situasjonen, hvilken rolle retoren har og hvilke verdier og forventninger publikum har (Ihlen, 2013, s. 92-93).

Etos går ut på troverdighet og kommer frem ved at retoren fremstår som fornuftig og kunnskapsrik, med god moralsk karakter og at de vil det beste for publikum (Aristoteles, oversatt 2007; Kineavy & Warshauer, 1994, i Ihlen, 2013, s. 93-94). Ved hjelp av etos kan karakteren slik den fremstår i bedrifters kommunikasjon bli tydeligere (Baumlin, 2001, i Ihlen, 2013, s. 93). Etos kan bli styrket direkte, men også indirekte ved å forholde seg til tilhørernes følelser eller ved å presentere logiske argumenter. Her blir det fremhevet hvordan etos trumfer både logos og pathos, da bruken av rasjonelle argumenter og følelser ikke vil oppnå en god effekt på publikum hvis ikke retoren blir oppfattet som troverdig av publikum (Ihlen, 2011, i Ihlen, 2013, s. 93).

De retoriske virkemidlene kan i sammenheng med Coop Norges samfunnsansvarlige kommunikasjon gjennom de to reklamefilmene bli brukt for å fremheve hvordan Coop Norge velger å formulere seg i reklamene og henvende seg til publikum, og om mottakerne oppfatter dem og reklamene som troverdige. Virkemidlene kan for eksempel belyse hvordan reklamene argumenterer, spiller på følelser eller hvordan Coop kommuniserer bedriftens mål og verdier i reklamene. Videre vil jeg gå nærmere inn på de ulike etosgrepene som går igjen i virksomheters kommunikasjon av og rapportering om samfunnsansvar.

2.2.1 Etosgrep for legitimitet og troverdighet

I sammenheng med det retoriske bevismiddelet etos, presenterer Ihlen (2011) sju etosgrep eller etosstrategier som går igjen i selskapers rapporter. I bedrifters kommunikasjon av samfunnsansvar kan opptil flere av strategiene bli brukt samtidig. Strategiene innebærer å demonstrere velvilje til sitt publikum, vise frem selskapets karakter eller deres praktiske kunnskap. Det er slik mottakerne av kommunikasjonen kan stole på selskapet når de formidler samfunnsansvar (Ihlen, 2011, s. 109). Strategiene kan brukes for å legitimere virksomheten og oppnå troverdighet. Under knytter jeg etosgrepene til Coops reklamefilmer der det er relevant. De sju etosgrepene er følgende:

Den første blir omtalt som *vi rydder i eget hus*. Denne handler om at bedrifter fremhever hvordan de har endret sin praksis til det bedre. I denne sammenhengen vil de demonstrere en dyd, altså å vise frem sin gode moralske karakter. Det kan for eksempel være gjennom å vise at de jobber for mindre forurensing, minimere bruken av papir, resirkulering eller lavere energibruk (Aristoteles, oversatt 2006; Kinneavy og Warshauer, 1994, i Ihlen, 2011, s. 100). Etosgrepet kan relateres til hvordan Coop kommuniserer sin gode moralske karakter ved å blant annet prioriterer å kommunisere de nye smittevernstiltakene til befolkningen.

Det andre grepet, som blir kalt *vi er med i det gode selskap*, går ut på at bedrifter vil vise frem sine forbindelser til den store samfunnsansvarsbevegelsen. Her vil de demonstrere sin moral til samfunnet. Slike tiltak kan være alt fra å følge viktige retningslinjer, skrive under på miljøerklæringer og være medlem av eller samarbeide med sentrale organisasjoner, råd eller initiativ (Ihlen, 2011, s. 101-102). Strategien kan belyse Coops kommunikasjon av stillingen de tar til koronaviruset, ved at de velger å både vise frem og videreformidle deres samarbeid med myndigheten og retningslinjer som må bli overholdt for å minske koronasmitte.

Vi støtter gode formål går ut på at selskaper vil vise at de donerer penger til veldedige formål. Her kommer igjen moral inn og strategien fungerer som et argument for god moralsk karakter. Dette foregår ved at bedrifter gir støtte til det lokale samfunnet og ulike samfunnsnyttige formål innen kultur, miljø, samfunn og idrett, både nasjonalt og internasjonalt (Ihlen, 2011, s. 102-103). For Coop kan strategien komme frem i bedriftens kommunikasjon av samfunnsansvar og deres moralske karakter gjennom arbeidet sponsing og Coops samvirkelag.

En annen etosstrategi blir omtalt som *vi er sertifisert*. I denne blir det understreket hvordan flere kan bli skeptiske til en bedrift hvis det blir for mye skryt i sammenheng med arbeidet deres med samfunnsansvar. Det er dermed viktig at selskapene får en tredjepersons-strategi. Det vil si at en uavhengig tredjepart kommer inn å gir en vurdering eller sertifisering av arbeidet, for eksempel ved å ha sertifiserte rapporter eller registrere seg på Dow Jones Sustainability Index (Ihlen, 2011, s. 103-104).

Vi bryr oss om deg innebærer å demonstrere velvilje til virksomhetens publikum, noe som vil styrke etos. Dette kan bli gjort ved å forsøke å identifisere seg med publikummet sitt ved å vise at man snakker samme språk og deler samme verdier, meninger og forhåpninger (Kinneavy og Warshauer, 1994, i Ihlen, 2011, s. 104). Her kan virksomheten for eksempel bruke personlig pronomen eller trekker inn andre interesser enn de økonomiske for å skape en felles forståelse (Burke, 1950/69; Cheney, 1983; Livesey og Kearins, 2002, i Ihlen, 2011, s. 104). Den vanligste strategien som blir brukt for å signalisere at bedriften bryr seg og sitt publikum er å fremheve dialogen de har med omgivelsene, for eksempel gjennom omdømmemålinger (Ihlen, 2011, s. 104). Denne strategien er særlig relevant for Coops kommunikasjon til publikum, da de i reklamen i hovedsak forsøker å kommunisere at de identifiserer seg med publikum og setter deres interesser først.

I strategien *vi gjør verden til et bedre sted* argumenteres det for at virksomhetens tjenester, rolle eller produkter møter problemene i verden. Dette kommer frem gjennom selskapers presentasjon av blant annet tall, fakta og sammenlikninger. Strategien fungerer som en støtte til hva selskapene ønsker å oppnå med sitt virke. Her forsøker de å retorisk fremheve de positive verdiene deres handlinger medfører, deres gode formål og at de har en høyt verdsatt rolle i det sosiale systemet. Strategier som får frem at de gjør verden til et bedre sted er for eksempel å stå frem som en pådriver innenfor et samfunnsansvarlig område eller ved å peke på gode kvaliteter ved sine produkter, for eksempel at de er miljøvennlige (Ihlen, 2011, s. 105-106). I sammenheng med Coop fungerer denne strategien med å fremheve hvordan Coop i reklamefilmene kommuniserer det positive de gjør under pandemien for befolkningen.

Vi er likt av andre er en annen type tredjepersons-strategi. Innenfor denne strategien er det flere bedrifter som for eksempel poengterer at de har kommet bra ut på omdømmerangeringen eller at de har vunnet ulike priser relatert til miljø og klima. Her kan bedrifter også signalisere at omgivelsene liker dem ved å få sentrale interessenter til å uttale seg om dem. For eksempel ved

at det blir trykket bilder av eller sitater fra viktige interessenter i sine rapporter (Ihlen, 2011, s. 106-107).

De ulike etosstrategiene inngår i det retoriske virkemiddelet etos, og fremviser altså bedriftens karakter gjennom deres kommunikasjon. De ulike strategiene legger i hovedsak vekt på selskapets velvilje, praktiske kunnskap og karakter. Etossgrepene vil bli brukt for å se hvordan Coop forsøker å fremstille seg gjennom reklamefilmene kommunikasjon, hvordan de oppfattes som organisasjon og hva de kan ha tenkt i utformingen av reklamene.

2.3 Resepsjon

Innenfor resepsjonsforskning har det blitt forsket på hvordan publikum dekker og tolker budskap. I denne forskningstradisjonen er det Klaus Bruhn Jensen som har spilt den mest sentrale rollen med både å etablere og definere resepsjonsanalyse-tradisjonen i Skandinavia. I 1986 undersøkte han hvordan publikum skaper mening av nyheter på fjernsynet, hvor han fant ut at intervjuobjektene fikk lite systematisk informasjon ut i fra det de så. Dette skjedde til tross for at de fremhevet informasjonsfunksjonen til nyhetene som en motivasjon for å se på (Hagen, 1998, s. 112-113).

I Norge har Ingunn Hagen vært en viktig bidragsyter til utviklingen av resepsjonsforskningstradisjonen. I hennes doktoravhandling *News Viewing Ideals and Everyday Practices: The Ambivalences of Watching Dagsrevyen* intervjuet hun 20 personer om deres forhold til Dagsrevyen (Hagen, 1992, i Hagen, 1998, s. 113). Fokus i prosjektet var hvilken betydning programmet hadde for dem, i form av hvordan de brukte det i hverdagen og hvordan de tolket og opplevde en konkret sending. Hagen fremhever hvordan det var en ambivalent holdning seerne hadde når de skulle se på nyhetene. Mange av de som deltok kjente på at de hadde en plikt til å se på programmet, samtidig som de kjente på at de ikke fikk det beste utbyttet av å se på (Hagen, 1998, s. 113). Felles for studiene til Hagen og Bruhn Jensen er at begge har fokus på publikums opplevelse og meningen de skaper når de blir eksponert for medieinnhold. Oppgavens ene analysekapittel har samme fokus, hvor det blir sett på hvordan publikum fra Coop Norges målgruppe opplever og forstår deres reklame produsert under koronapandemien. Altså hvordan de oppfatter og tolker kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom medietekster.

Innenfor resepsjonsforskningen er det publikums tolkning og dekodning av budskapet som er i fokus. I Hagen (1998) blir resepsjonsanalyse forklart som studier som fokuserer på opplevelsen og meningen publikum får ved å se på fjernsynsprogram, eller i møte med annet medieinnhold. Det sentrale her er den meningen publikum leser av eller ser i medietekster, og hvordan de tolker det. Samtidig som at det er interessant å finne ut hva slike handlinger har å si for mediepublikum (Hagen, 1998, s. 97-98). Mottakeren blir her ikke sett på som en passiv tolker av budskapet, men heller både kreativ og noen som kan skape mening av den mottatte teksten. Denne meningsskapende prosessen er noe Stuart Hall (1980) sin teori om koding og dekodning fokuserer på. Teorien går ut på at en medietekst (produsent) sender en kodet beskjed i form av en meningsfull diskurs. Før denne beskjeden kan ha en effekt ved å tilfredsstille et behov eller bli tatt i bruk, må den først bli oppfattet som en meningsfull diskurs og deretter dekodes av mottakeren. Det er meningene som har blitt dekodet som påvirker, instruerer, underholde eller overbeviser, med komplekse kognitive, emosjonelle og følelsesmessige konsekvenser. Modellen til Hall illustrerer tolkningsprosessen hvor en avsender sender et kodet budskap eller mening gjennom en medietekst, som blir dekodet av mottakeren (Hall, 1980, s. 45-46).

Innenfor kvalitativt orienterte studier pleier forskerne å avgrense antall typer budskap og kun ha med et lite antall mottakere. Ved å benytte kvalitativt intervju med informantene i etterkant kan forskerne få inngående kunnskap om deltakerens tolkning og mottaking. Her er det vanlig å skille mellom mediepåvirkning på samfunnsnivå og individnivå, korte og langsiktige konsekvenser av media og påvirkning av alle eller kun enkelte tekster av de mediebudskapene som folk blir utsatt for innenfor en viss tidsramme. I tilfeller med medietekster som reklame er det som regel salg av varer og tjenester som er målet, men som forskningen på samfunnsansvar viser kan målet også være å fremme bedriften som en troverdig aktør og påvirke mottakernes holdninger og handlinger utover å kjøpe varer (Schwebs og Østbye, 2007, s. 206 og 208).

3. Metode

I dette kapittelet vil jeg gjennomgå og diskutere de metodiske valgene jeg har tatt for mitt prosjekt og hvordan innsamlingen av data har blitt gjennomført. Jeg vil også beskrive og diskutere utvalg av informanter, analyse og relevante forskningsetiske spørsmål. I sum bidrar kapittelet med å vise hvordan jeg besvarer min problemstilling hvor jeg undersøker Coop Norges kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom koronareklame og hvordan dette blir mottatt og tolket av publikum. Studiet tar utgangspunkt i en casestudie satt sammen av to reklamefilmer, og jeg har benyttet kvalitative metoder i form av kvalitativt intervju og fokusgruppeintervju for å samle inn materiale til oppgavens analysedel.

En casestudie er en empirisk undersøkelse hvor moderne fenomener blir undersøkt i dybden og innenfor dens virkelige kontekst (Yin, 2014, s. 16). I caset inngår to av Coop Norges reklamevideoer som informantene har blitt intervjuet om. Disse ble sendt etter covid-19 pandemien brøt ut i Norge og er hentet fra perioden mars til april 2020. I dette studiet har jeg altså valgt en kvalitativ tilnærming for å samle inn det som blir omtalt som «erfaringsmateriale». Ved å hente inn kvalitativt materiale gjennom intervju og fokusgruppeintervju, kan jeg få rike, mangefasetterte data, til tross for at antallet informanter er relativt lite (Østbye m.fl., 2013, s. 22). Jeg valgte å intervju personer jeg oppfattet satt inne med mye kunnskap om det jeg var interessert i å undersøke. Jeg fikk dermed arrangert intervju med kommunikasjonssjefen i Coop Norge Bjørn Takle Friis og tidligere markedsdirektør i Coop Norge, Aud Lundstad. I fokusgruppeintervjuet ble informantene hentet inn ut i fra den største kundegruppen til Coop slik det fremstår i årsrapporten deres fra 2019 (Coop, 2020, s. 80). Dette ble gjort gjennom rekruttering i eget nettverk. Ved å ta utgangspunkt i reklamefilmene vil jeg få innsikt i hvordan Coop Norge arbeider med samfunnsansvar og kommuniserer samfunnsansvar gjennom to reklamefilmer som tar utgangspunkt i koronapandemien, og hvordan Coop og reklamenes budskap blir oppfattet av mottakerne.

3.1 Casestudie

Casestudier er til hjelp med å utvikle en mer helhetlig forståelse av en eller flere enheter som skal bli studert (Grønmo, 2016, s. 105). I mitt tilfelle blir casestudie benyttet for å få en bedre forståelse av Coop Norges samfunnsansvarlige kommunikasjon ut i fra de to reklamefilmene som har blitt plukket ut. Casestudie fungerer godt i undersøkelser med problemstillinger som inneholder hvordan eller hvorfor, og som skal se på aktuelle hendelser som forskeren har lite

til ingen kontroll over (Yin, 2014, s. 14). Samfunnsansvarlig kommunikasjon har blitt mye forsket på, men slik jeg allerede har nevnt har mottakersiden av denne typen kommunikasjon ikke blitt forsket på i samme grad. Målet med oppgaven er å få en bedre forståelse av hvordan Coop tenkte rundt kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom reklamefilmene og hvordan dette ble mottatt. Det var på dette grunnlaget at casestudie ble vurdert som en god metodisk tilnærming til det som skulle bli undersøkt. I mitt tilfelle hvor jeg er interessert i å undersøke kommunikasjon av samfunnsansvar, kan en casestudie bidra til mere kunnskap rundt hvilke tanker som bedriften selv legger i egen kommunikasjon og hvordan dette oppfattes av publikum. På den andre siden inneholde min case kun to reklamefilmer, og kan derfor ikke si noe om all reklame som legger vekt på samfunnsansvarlig kommunikasjon. Det vil kun gi et inntrykk av hvordan Coops kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom reklame som aktualiserer koronapandemien kan kommuniseres og oppfattes.

Casestudier har en åpen tilnærming når det kommer til studiets empiri. Her må man som forsker være åpen for at data og funn kan føre til at det må skje endringer i forskningsspørsmålene. Når man benytter seg av casestudier som metode, kan det bli brukt flere metoder. Det å bruke flere metoder og kombinere ulike metodiske og teoretiske tilnærminger kan kompensere for svakheter i undersøkelsen (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2013, s. 125). Å bruke flere kilder for å samle inn data er en styrke ved casestudier (Yin, 2014, s. 119). I denne studien har jeg bestemt meg for å bruke kvalitative metoder, med flere kilder for å samle inn data. Oppgavens metodedel består av kvalitative metoder i form av intervjuer med Coop Norge og fokusgruppeintervjuer. Intervjuet med Coop Norge sin kommunikasjonssjef og tidligere markedsdirektør har jeg gjort for å få innblikk i bedriftens tanker og meninger rundt sitt sosiale ansvar under koronapandemien, og deres kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom reklamefilmene. Fokusgruppen fungerer som metode for å samle inn publikums oppfattelse av disse reklamene. Jeg undersøker altså ikke i dybden hvordan reklamenes utforming og innhold fungerer, jeg er mer interessert i hvilken jobb som ligger bak slik kommunikasjon og hvordan publikum tolker resultatet av dette arbeidet i form av reklamene. Intervjuet med Coop Norge og resepsjonsanalysen av fokusgruppen gir et bilde av hvordan bedriften kommuniserer sosialt ansvar og hvordan publikum tolker og forstår dette. Slik kan temaet belyses fra to ulike sider, og kan til sammen gi et mer helhetlig bilde av avsender og mottakers oppfattelse av samfunnsansvar.

Casestudie som metode har blitt mye diskutert blant forskere. Her har det blitt stilt spørsmål om metoden er nøyaktig nok, at denne typen studie kan ta for mye tid å gjennomføre og resultere i store mengder med dokumenter, samt at det kan være vanskelig å generalisere funn. Så lenge man er klar over metodens svakheter, er det mulig å unngå slike feil. For eksempel ved å forberede seg godt, planlegge tiden som skal bli brukt, og å holde seg til analytisk generalisering (Yin, 2014, s. 19-21). I denne studien er ikke formålet å gi et bilde av all reklame som tar opp samfunnsansvar, og dermed blir ikke generalisering sett på som et hovedmoment. Målet med studiet er heller å gi en forståelse av hvordan reklamefilmene formidler bedriftens kommunikasjon av samfunnsansvar, hvilke tanker som ligger bak dette og hvordan publikum tolker og forstår reklamene. Ut i fra dette ser jeg det som fruktbart å kombinere casestudie med semistrukturert intervju og fokusgruppeintervju.

3.2 Intervju

For å få en bedre forståelse av min utvalgte case og for å besvare hva som ligger bak reklamefilmene, valgte jeg å foreta kvalitative intervju. Dette ble gjort med kommunikasjonsdirektøren Bjørn Takle Friis og tidligere markedsdirektør Aud Lundstad i Coop Norge. Friis er nåværende kommunikasjonsdirektør i Coop Norge, og må derfor kunne sies å være den som kan mest om bedriftens kommunikasjon. Lundstad jobbet som markedsdirektør i Coops markedsavdeling da reklamene ble produsert, og kunne dermed bidra med informasjon rundt utformingen av og arbeidet med reklamefilmene.

Hensikten med mine intervjuer var å innhente informasjon om Coops kommunikasjon, som ikke ligger lett tilgjengelig ellers. Ved å intervju sentrale personer i Coop Norge som jobber med bedriftens kommunikasjon ble det lettere å få tak i tanker og meninger bak reklamefilmene og kommunikasjonen deres, samt å undersøke hvilke valg som lå bak å utforme reklamer som kommuniserte samfunnsansvar med fokus på den nye hverdagen under covid-19 pandemien. Innenfor kvalitative intervjuer skiller man vanligvis mellom tre typer intervju: ustrukturert, semistrukturert og strukturert (Østbye m.fl., 2013, s. 103-104). I mitt tilfelle valgte jeg å utføre semistrukturerte intervju. Innenfor denne typen intervju kan jeg bestemme temaene i forkant av intervjuet, og dette gjør at jeg kan ha med meg en ferdig forberedt intervjuguide (Vedlegg 1). Semistrukturert intervju gir forskeren mer fleksibilitet, ved at det blir mer rom for spontane innspill og oppfølgings spørsmål som kan bli stilt underveis (Østbye m.fl., 2013, s. 104-105). Formålet med intervjuet var å få tak i informasjon rundt Coop Norges syn på eget bruk av

samfunnsansvar i kommunikasjonen med publikum i reklamevideoene, men og i deres generelle bedriftskommunikasjon som kan være med å forsterke reklamenes budskap. Her var jeg interessert i å få tak i hvordan de selv omtaler sin kommunikasjon gjennom reklamevideoene, samt hvordan reklamene stilte seg i forhold til koronasituasjonen. Ved å benytte meg av semistrukturerte intervju kunne jeg i forkant av intervjuet definere temaer og lage forskningsspørsmål ut i fra temaene og teorilitteraturen. Dette bidro med å gi meg innsikt i Coop Norges handlinger, tanker og strategier når det kommer til deres kommunikasjon av samfunnsansvar.

3.2.1 Forberedelse og gjennomføring av intervju

Den første kontakten med kommunikasjonsdirektøren i Coop ble gjort via E-post, hvor det ble avtalt et intervju over Zoom. I etterkant av intervjuet ble det sendt en ny E-post hvor jeg spurte om han hadde forslag til noen andre jeg kunne snakke med om dette temaet. Han henviste meg videre til Aud Lundstad, som jobbet i markedsavdelingen da reklamefilmene ble laget. Jeg sendte så en E-post til henne og spurte om hun kunne stille til intervju, noe hun kunne.

Som nevnt over valgte jeg å gjennomføre semistrukturert intervju. Dette gjorde det mulig for meg å komme forberedt til intervju, da jeg kunne støtte meg på en intervjuguide. En intervjuguide fungerer som et manus og er med på å strukturere intervjuet. Semistrukturerte typer av intervju vil ha en intervjuguide som inneholder en oversikt over temaene som skal dekkes, og spørsmål tilknyttet disse (Brinkmann og Kvale, 2015, s. 156). Intervjuguiden ble utformet med utgangspunkt i eksempelet til Brinkmann og Kvale (2015, s. 158). Forskningsspørsmålene i intervjuguiden skrev jeg med utgangspunkt i temaene jeg ønsket å få innsikt i, og relaterte dem til oppgavens problemstilling. Temaene jeg ønsket å undersøke nærmere var: Coop Norge bedriften, deres samfunnsansvar og reklamene. Ut i fra disse ble det så formulert mer konkrete intervju spørsmål som belyste temaene fra ulike sider. Å gjøre det slik bidro til at intervjuene ble mer strukturert, og sikret oppgavens validitet ved å bidra til at dataene i større grad svarer på det jeg undersøker. I løpet av intervjuene passet jeg på at informantene hadde rom for å komme med egne innspill og assosiasjoner og snakke fritt rundt det som ble spurt. I tillegg formulerte jeg spørsmålene slik at de ikke var ledende, for at intervjuobjektene skulle bli minst mulig påvirket.

Selve intervjusituasjonen startet med en kort introduksjon og en påminnelse om hva forskningsprosjektet går ut på. Intervjuene tok cirka 35 minutter hver og ble gjennomført i oktober 2020 og i januar 2021. Opptaksfunksjonen ble testet i forkant av intervjuet for å sikre god kvalitet på lyd og opptak. Intervjuene forløp uten store problemer, det ble et avbrudd i intervjuet med Takle Friis på grunn av ustabil forbindelse, men dette løste seg raskt og intervjuet fortsatte. I intervjuene ga informantene gode og utfyllende svar på spørsmålene som ble stilt. Underveis i intervjuet forsikret jeg at informantene ble forstått riktig, noe som styrket reliabiliteten da dette var en måte å forsikre at dataene stemmer overens med hva som blir etterspurt. Spørsmålene ble supplert med oppfølgingsspørsmål der det viste seg å være relevant. Intervjuguiden fungerte som en bra guide for intervjuet, og bidro med rekkefølge på tema og struktur i intervjuet. Jeg opplevde å få gode svar på det jeg spurte om. Det var noen spørsmål fra guiden som ikke ble stilt, fordi svaret kom i sammenheng med andre spørsmål.

Informantene som deltok i intervjuene kan bli sett på som elitepersoner, da de kan bli omtalt som eksperter eller ledere på sitt område. I en slik situasjonen er det derfor viktig å være bevisst på maktfordelingen mellom informant og intervjuer. Situasjonen kan påvirke intervjuet ved at ekspertene har standardsvar hvor de promoterer synspunkt de ser på som viktig å kommunisere. Det er dermed viktig å stille forberedt ved å være godt kjent med intervjuets tema og intervjuobjektene. Dette viser respekt og kunnskap, og vil gi en bedre balanse i intervjuet (Brinkmann og Kvale, 2015, s. 171-172). I forkant av intervjuet leste jeg meg blant annet opp på informasjon om Coop Norge, og så over reklamefilmene. Intervjuene foregikk i tillegg over Zoom, noe som gjorde intervjusituasjonen mindre formell. Jeg opplevde ikke at informantene ga standardsvar, men en blanding av egne refleksjoner og subjektive meninger i kombinasjon med fakta om bedriften og aktuelle tiltak de praktiserte innad i Coop.

3.2.2 Analyse av intervjuet

Intervjuene ble transkribert fra lydopptaket til skriftlig form etter at de var gjennomført. Dette var for å forsikre mest mulig korrekt gjengivelse av materiale og var en god måte å få en oversikt og sortere informasjonen på. Intervjuene ble i etterkant av transkriberingen lest gjennom, delt opp og fargekodet i forhold til de ulike temaene som ble tatt opp. Slik ble det enklere å bruke dataene i analysen og trekke ut informasjonen som ble sett på som mest relevant. Fargekodingen gjorde det enklere å identifisere hvilken kategori en uttalelse lå under. En slik kategorisering av intervjudata tillater meningen i intervjuets uttalelser å bli redusert til få enkeltkategorier. Dette

gjør det mulig å få et bedre overblikk over større mengder transkriberinger og kan legge til rette for sammenligninger (Brinkmann og Kvale, 2015, s. 227 og 229). Transkriberingen av intervjuene ble delt opp i fire kategorier. Disse ble laget ut i fra oppgavens intervjuguide og hva problemstillingen hadde som mål å undersøke. Kategoriene er: bedriften Coop Norge, samfunnsansvar, reklamene og viktige poeng. Noen av sitatene som ble tatt i bruk i oppgavens analysedel har blitt redigert for å gjøre dem mer leselige, men ikke på en måte som gjør at sitatene mister sin opprinnelige mening.

3.3 Fokusgruppeintervju

For å undersøke hvordan publikum oppfatter de utvalgte reklamevideoene i caset og budskapet i disse, ønsket jeg å intervju ulike personer innenfor Coop Norges målgruppe. Her kunne jeg ha valgt å ha individuelle intervjuer eller gjennomført en spørreundersøkelse, men valget falt på å utføre fokusgrupper. Enkelte omtaler gruppeintervju og fokusgruppe om hverandre, mens andre skiller de som to ulike metoder. Jeg har valgt å kalle dette for et fokusgruppeintervju. Grunnen til at jeg valgte å benytte meg av denne typen intervju er fordi jeg vurderte fokusgruppeintervju som effektivt og gunstig å benytte for å belyse spørsmål om publikums oppfattelse og forståelse av reklamevideoene til Coop. I tillegg gir denne formen for intervju innsyn i mottakeraspektet ved undersøkelsen, som gir en mer helhetlig forståelse av kommunikasjonen ved å se på flere sider av kommunikasjonsprosessen.

Formålet med denne typen intervju er å få frem flere synspunkter og ulike vurderinger gjort av enkeltindivider. En fordel ved slike intervjuer er at forskeren kan utnytte gruppedynamikken som kan oppstå, og at samtalen kan bli ganske selvgående (Grønmo, 2016, s. 167-168). Målet med fokusgruppen var å få inntrykk av publikums oppfattelse av reklamevideoene, og få dem til å snakke så fritt som mulig om disse. I forkant av intervjuet ble det også her forberedt en semistrukturert intervjuguide som skulle fungere som hjelp til å få i gang samtale og diskusjon rundt reklamene. Spørsmål som var inkludert i guiden var utformet i tråd med oppgavens teorigrunnlag og ut i fra de samme fire tema og kategoriene som intervjuet med Coop Norge (Vedlegg 2). Et gruppeintervju er avhengig av at forskeren finner en god balanse mellom åpenhet for ulike innspill fra gruppemedlemmene, og at samtalen i gruppen blir styrt på en god måte (Grønmo, 2016, s. 167-168). I løpet av fokusgruppeintervjuet var det noe fri diskusjon mellom informantene, noe jeg stilte meg positiv til, men passet på å få informantene inn på rett spor med oppfølgingsspørsmål hvis samtalen gikk over på noe irrelevant. Hvis diskusjonen ble

naturlig avsluttet, ble et nytt spørsmål stilt for å styre samtalen videre i riktig retning. Svarene til respondentene har blitt gjengitt så direkte som mulig, men har i likhet med sitatene fra intervjuene blitt kortet ned på og redigert for å fremstå mer forståelig og konkret.

3.3.1 Rekruttering av informanter

I rekrutteringen av informanter til fokusgruppene tok jeg utgangspunkt i aldersgruppene som inngår i Coop Norges målgruppe. Denne målgruppen er svært stor da Coops mål er å tilrettelegge for hele den norske befolkningen. I deres årsrapport fra 2019 poengterer de at de har størst vekst i nye medeiere i kundegruppen som er under 30 år (Coop, 2020, s. 80). Fordi målgruppen deres var såpass stor valgte jeg derfor å fokusere på denne kundegruppen, da jeg ut i fra Coops årsrapport fra 2019 fikk inntrykk av at den største andelen av medlemmene befant seg i denne gruppen. I et forsøk på å gjøre fokusgruppen min mest mulig representativt, prøvde jeg å få med like mange menn og kvinner i alderen 20-30 år, men endte opp med kun to menn i hver av fokusgruppene. På tross av dette er begge kjønn representert i fokusgruppene, og jeg opplevde ikke at dette hemmet intervjuene på noen måte. Det er heller ikke et mål i studiet å sammenligne mellom kjønn. Fokusgruppen endte med å bestå kun av deltakere fra Oslo-området. Det beste ville vært å få med folk som bor andre steder, for å gi en bedre og bred fremstilling av målgruppen. På grunn av studiets begrensninger, egne ressurser og nettverk, måtte området bli begrenset. På den andre siden så var flere av deltakerne ikke opprinnelig fra Oslo, men tilflyttere og det kan dermed argumenteres for at perspektiver fra andre deler av befolkningen har blitt inkludert.

For å rekruttere informanter til fokusgruppeintervjuet benyttet jeg meg av en form for snøballmetode innenfor mitt eget nettverk. Snøballutvelging er en form for utvelging hvor aktørene blir valgt i samråd med seg selv. Det vil si at den første aktøren som blir valgt ut, blir spurt om å komme med forslag om andre aktører som kan bli inkludert i utvalget. Disse blir igjen spurt om å foreslå andre aktører. Slik fortsetter det til utvalget kan bli vurdert som stort nok. Denne metoden forutsetter aktiv medvirkning fra aktører, og utvalget av enheter blir bestående av disse aktørene. Analyseenheter kan være meninger, hendelser eller handlinger som aktørene kan gi informasjon om (Grønmo, 2016, s. 117). Her startet jeg med å lokalisere aktuelle bekjente som falt innenfor målgruppen jeg ville undersøke. Samtidig passet jeg på å høre med bekjente utenfor egen studieretning, da jeg var interessert i å få tak i tanker og meninger fra folk som ikke studerte noe innenfor medier og kommunikasjon, da jeg antar at

dette kunne påvirke svaret deres. Deretter ble de aktuelle informantene kontaktet og spurt om de hadde anledning til å delta. Personene som ble kontaktet var både innenfor mitt eget personlige nettverk, bekjente sitt nettverk, i tillegg til et mer utvidet nettverk i form av informantenes bekjente. Jeg tok direkte kontakt med fem stykker, mens de andre seks ble rekrutterte gjennom informantenes bekjente igjen. Etter første kontakt ble informantene tilsendt informasjon angående undersøkelsen bakgrunn og formål, hva deltakelsen innebærer, samt deres personvern og rettigheter i form av et samtykkeskjema (Vedlegg 4). Dette foregikk via e-post og Facebook Messenger.

Grønmo (2016) poengterer at for å oppnå en god gruppedynamikk bør gruppen ha en passende størrelse, mellom 5 og 10 personer, og bli satt sammen på en slik måte at gruppedeltakerne kommuniserer bra med hverandre, at alle er aktive og at ikke noen av deltakerne blir spesielt dominante i gruppen (s. 167). Fokusgruppene bestod av fem og seks personer, hvor det i den første gruppen var to menn og tre kvinner og i den andre gruppen var det to menn og fire kvinner. Deltakerne var i alderen 23-30 år. Jeg ville i utgangspunktet ha en mer jevn fordeling mellom kjønnene til deltakerne, men på grunn av tid og eget nettverk endte det med en overvekt av kvinnelige deltakere. På grunn av gruppens størrelse er det ikke mulig å konkludere med at dette vil være representativt for alle som ser de utvalgte reklamevideoene til Coop. Fokusgruppens resultater vil allikevel gi et innblikk i av hvordan disse reklamevideoene, og reklamer med liknende tema, blir oppfattet og tolket av publikum.

3.3.2 Gjennomføring av fokusgruppeintervju

På grunn av Covid-19 restriksjoner ble fokusgruppeintervjuene gjennomført over nett ved hjelp av videosamtale-tjenesten Zoom, gjennom UiO. I to omganger ble det samlet fem og seks personer i alderen 23-30 år, hvor alle deltakerne satt hver for seg på egen datamaskin. I forkant av intervjuet hadde deltakerne mottatt et samtykkeskjema med informasjon om studien og gjennomføringen av fokusgruppen. Alle ble bedt om å skrive under på dette samtykkeskjemaet i forkant av intervjuet. Før fokusgruppen ble satt i gang ble denne informasjonen gitt på nytt muntlig, og de ble påminnet om at samtalen ville bli tatt opp, men at de ville bli anonymisert i datamaterialet. Her ble det også stilt spørsmål om lydopptak var greit, noe som alle samtykket til. Deltakerne fikk også mulighet til å stille spørsmål før intervjuet ble startet. Før visningen ble det spurt om tanker om Coop Norge, for å få deltakernes påvirkede tanker og meninger

om bedriften. Her kom det frem at det kun var én av informantene som hadde sett reklamefilmene tidligere. Etter dette ble de to reklamefilmene vist.

Etter visningen ble det spurt om umiddelbare tanker. Deretter ble det stilt spørsmål relatert til ulike temaer og de ble bedt om å besvare disse, både i lys av reklamefilmene men også deres generelle inntrykk av bedriften. Målet med fokusgruppeintervjuet var å oppmuntre til at ulike synspunkter på temaene som var i fokus i gruppen kom frem (Brinkmann og Kvale, 2015, s. 175). I starten var deltakerne litt nølende med å svare, og de var ikke helt komfortable med å ta ordet. Underveis i fokusgruppene ble det bedre flyt i samtalen, og mer diskusjon mellom informantene. Her la jeg merke til at dynamikken i den første fokusgruppen ble til at de svarte på spørsmålet ved å henvende seg til meg etter tur. Det førte til at det oppstod noen pauser, hvor det ble usikkert om noen skulle si noe mer eller om diskusjonen var ferdig. Jeg følte fortsatt at jeg fikk gode svar på spørsmålene. Jeg forsikret meg også om at alle hadde fått sagt det de ville før jeg gikk videre. Respondentene var flinke til å gi utfyllende svar uten at jeg trengte å spørre og grave så mye. Her kom det frem at noen av deltakerne hadde mer erfaring med reklame. Disse kunne begrunne svarene sine i dybden og legge frem teoretiske eksempler, noe som viser hvordan mottakeres bakgrunn kan ha innvirkning på hvordan de forstår og reflekterer rundt kommunikasjon av samfunnsansvar i reklame.

I etterkant av fokusgruppeintervjuene har jeg tenkt at dynamikken kunne blitt annerledes og muligens bedre om de hadde blitt gjennomført med fysisk oppmøte. Selv om de så hverandre på video så merket jeg at å intervjuer over Zoom gjør det enklere å ikke si noe, og muligens vanskeligere å ta ordet. I tillegg kjente noen av deltakerne i fokusgruppene hverandre fra før. Fordelen med dette er at de er trygge på hverandre og har dermed lettere for å ta ordet eller henvende seg til hverandre. Ulempen er at diskusjonen kan bli useriøs eller at de andre deltakerne synes det er vanskeligere å ta ordet eller inkludere seg selv i diskusjonen. Jeg var derfor oppmerksom på å moderere slik at alle fikk komme til ordet. Samtidig viste dette å ikke være et stort problem i de to fokusgruppene jeg gjennomførte, da gruppedynamikken var svært jevn. I sammenheng med å ha fokusgruppen over Zoom, hendte det at noen svar ble utydelig på grunn av skurring eller haking i lyden, men løste seg ved at de gjentok svaret sitt. Det var jevnt over ganske likt mellom hvem som snakket. Samtidig var det noen som ikke snakket like mye som de andre, og andre som var mer dominerende i samtalen, noe jeg opplever som vanskelig å unngå.

3.3.3 Analyse

I etterkant av fokusgruppene ble intervjuet gjennomlyttet og transkribert, og deretter fargekodet ut i fra de samme fire temaene som i intervjuene med de ansatte i Coop Norge. Materialet ble så delt opp og det som ble sett på som mest relevant for å besvare problemstillingen ble plukket ut. Deretter ble materialet analysert og presentert i oppgavens analysedel. I analysen av fokusgruppeintervjuene var målet det samme som i analysen med de ansatte fra Coop, men her var det mer fokus på mottakernes resepsjon. I lys av Hagen (1998) sin definisjon på resepsjonsanalyse og kjennetegn fra resepsjonsstudier, blir det lagt vekt på publikums aktive deltakelse i å skape mening i møte med medieinnhold. Her kan tolkningen skje på flere ulike måter, hvor seernes kontekst og referanserammer påvirker resepsjonsprosessen (Hagen, 1998, s. 103-110). I studiets analyse av fokusgruppene er fokus på hvordan personer i Coop Norge sin målgruppe oppfatter to av reklamefilmene bedriften lagde under koronapandemien, og kan derfor sies å bære preg av elementer fra resepsjonsanalyse.

3.4 Oppgavens kvalitet

Studiets kvalitet er avhengig av at de empiriske funnene som blir lagt frem er basert på data om de faktiske forholdene, og at disse ikke kommer fra forskerens subjektive oppfatning eller tilfeldigheter i omstendighetene. Datainnsamlingen skal foregå på en ryddig og systematisk måte, og i samsvar med etablerte framgangsmåter og forutsetninger satt i undersøkelsesopplegget (Grønmo, 2016, s. 249). For å forsikre en slik troverdighet kan datainnsamlingen bli gjentatt av forskeren eller dataene lest igjennom på nytt. For eksempel kan opptak eller transkribering fra et intervju bli gjennomgått flere ganger for å sjekke samsvaret mellom innhold og forståelse (Grønmo, 2016, s. 249-250). I denne studien har datamaterialet blitt hørt igjennom flere ganger før transkriberingen, og lest igjennom en rekke ganger etter transkriberingen, før det ble kodet. Dette ble gjort for å sikre at materialet ble gjengitt og forstått riktig. Spørsmålene fra intervjuene ble benyttet i et pilotintervju, slik at spørsmål kunne bli rettet på og omformulert hvis de fremstod som uklare.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet vil si dataens pålitelighet og handler om kvaliteten på innsamling, bearbeiding og analyse av forskningsdata (Østbye m.fl., 2013, s. 27). Det handler om resultatene fra undersøkelsen kan reproduseres senere og av andre forskere. Ved å bruke intervju som metode kan reliabiliteten bli utfordret for eksempel hvis informantene endrer svaret sitt i løpet av

intervjuet, gir ulike svar i ulike intervjuer eller ut i fra kvaliteten på transkriberingen og analysen (Brinkmann og Kvale, 2015, s. 281). I lys av intervjuene gjort i denne studien kunne svarene til informantene fra Coop og fokusgruppene vært annerledes ut i fra hvilket tidspunkt de ble intervjuet på. Det er fordi reklamefilmene ble sendt for en stund siden da situasjonen de befant seg i var ganske ukjent for befolkningen, og at det stadig blir produsert og sendt nye reklamer fra Coop-kjeden som påvirker kunders hukommelse. På den andre siden ble reklamene vist i starten av fokusgruppeintervjuet slik at deltakerne fikk et ferskt inntrykk av dem. I tillegg var koronasituasjonen fortsatt pågående på intervjutidspunktet og de fleste husket godt hvordan det var da koronaviruset først brøt ut i Norge. Dermed ga informantenes svar fortsatt verdifulle innsikter. Videre vil jeg argumentere for at oppgavens reliabilitet blir styrket ut i fra kvaliteten på transkriberingen av intervjuene, ved at jeg har tatt lydopptak, transkribert og lest igjennom de transkriberte versjonene flere ganger før sitater ble brukt i analysedelen. Slik kunne feil bli fanget opp og sitater gjort tydeligere. I tillegg ble reliabiliteten styrket ved å ta utgangspunkt i to konkrete reklamefilmer, noe som gjorde det mulig å komme mer i dybden fordi jeg kunne stille spørsmål rundt noe helt konkret. Reklamene fungerte som et eksempel som informantene kunne tenke og reflektere rundt. Underveis i intervjuet sjekket jeg også opp mine tolkninger av informantenes svar, som var med på å styrke reliabiliteten.

Etter innsamlingen av analyse materialet ble dataene fargekodet etter de ulike temaene som intervju spørsmålene ble skrevet ut i fra, som var: samfunnsansvar, reklamefilmene og bedriften Coop Norge. Å gjøre det på denne måten førte til at noen sitater kunne passe inn flere steder i analysen, mens andre ganger passet de ikke inn. Samtidig styrket dette reliabiliteten fordi det førte til at jeg måtte gå igjennom sitatene og kategoriseringen av datamaterialet flere ganger. Materialet ble lest igjennom flere ganger for å sikre konsistens. Underveis i utformingen av analysen og bearbeiding av materialet, viste det seg at noen av sitatene passet naturlig inn på ulike steder. Noe av materialet passet til flere av temaene, mens andre sitater utgikk da det ikke viste seg å være relevant og for å unngå å tvinge det inn i analysen. Her vil jeg påpeke at analysen har blitt gjort ut i fra egne tolkninger, og kan muligens tolkes ulikt av andre forskere. Samtidig har jeg vært åpen og reflektert rundt studiets metoder og støttet meg på tidligere forskning i oppgavens teoridel, som igjen kan styrke oppgavens reliabilitet ved at andre kan ettergå meg og repetere min studie.

3.4.2 Validitet

Validitet handler om oppgavens gyldighet, det vil si om metodene som blir brukt svarer på oppgavens problemstilling, altså «å måle det en sikter mot å måle» (Østbye m.fl., 2013, s. 26). I denne studien er målet å finne ut hvordan Coop Norge SA kommuniserer samfunnsansvar under en pandemi ut i fra to reklamevideoer som ble sendt i mars og april 2020, og hvordan denne typen reklame kan bli oppfattet av mottakerne. Deltakerne i intervjuet ble plukket ut med utgangspunkt i å få tak i informasjon om tankene og arbeidet bak de to reklamevideoene. Informantene i fokusgruppene ble strategisk valgt ut i fra hva som ble ansett som Coops største medlemsgruppe, og slik at det ble variasjon i gruppene. I sammenheng med disse fire intervjusituasjonene kunne validiteten blitt styrket ved å for eksempel intervjuet flere ansatte i Coop eller ha flere deltakere i fokusgruppene, som kunne ha gitt et bedre inntrykk av arbeidet som ligger bak reklamene og hvordan mottakerne faktisk opplevde reklamefilmene. Derimot hadde et større datamateriale krevd mer tid og kunne gått utover analysens kvalitet og innhold innenfor oppgavens rammer. I tillegg bidro arbeidet med intervjuguidene, gjennomføringen av intervjuene og analysen med å nå målet om hva jeg ønsket å undersøke og at jeg holdt fokus på det jeg ville å svare på, noe som styrker oppgavens validitet.

3.4.3 Generaliserbarhet

Ved kvalitative studier blir det brukt teoretisk generalisering, som tar utgangspunkt i en teoretisk forståelse av de samfunnsforholdene som blir undersøkt. Det som står sentralt her er å kunne benytte den konkrete studien av et spesifikt utvalg til å utvikle hypoteser, teorier og begreper som kan brukes til andre enheter ut i fra teoretiske resonnementer. I tillegg kan en slik teoretisk generalisering gjøre det mulig å studere andre enheter med et mål om å utvikle en mer helhetlig forståelse av en større kontekst eller gruppe som enhetene utgjør sammen (Grønmo, 2016, s. 102-103). I denne studien har det kun blitt gjennomført to intervjuer og to fokusgrupper, noe som gjør det vanskelig å generalisere funn og overføre dette til å gjelde alle som ser slik reklame eller jobber med kommunikasjon av samfunnsansvar. Samtidig vil jeg argumentere for at studiet har en overføringsverdi. Formålet med studiet er å få en forståelse av kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom de to utvalgte TV-reklamene og belyse hvordan publikum kan oppfatte og tolke reklame som kommuniserer denne formen for sosialt ansvar. Oppgaven gir ikke et helhetlig bilde, men bidrar til nyttige innsikter om kommunikasjon av samfunnsansvar og hvordan kommunikasjon av samfunnsansvar kan oppfattes. Innsiktene

studien gir kan ha overføringsverdi utover denne konkrete studien, som kan utdypes gjennom videre studier og bidra med en teoretisk forståelse av kommunikasjon av samfunnsansvar.

3.5 Etikk

Prosjektet ble meldt inn og godkjent av Norsk senter for forskningsdata (NSD), i form av et meldeskjema. Skjemaet skal bli fylt ut i sammenheng med behandling av personopplysninger i et forskningsprosjekt, og NSD tar en vurdering av den planlagte behandlingen som skal bli gjennomført. Det er fordi behandling av personopplysninger må ha et lovlig grunnlag, som skjer gjennom å innhente samtykke i form av et samtykkeskjema (NSD, u.å.a; u.å.b). I skjemaet ble deltakeren informert om forskningens bakgrunn og formål, hva deltakelsen innebærer, deres personvern og rettigheter, i tillegg til spørsmål om tillatelse til å ta opp intervjuet og bruk av navn og stillingstittel til respondentene fra Coop Norge (Vedlegg 3 og 4). Skjemaet ble sendt ut til alle intervjudeltakerne via E-post og returnert med underskrift. Informasjonen fra samtykkeskjemaet angående opptak og bruk av sitater til analyse ble gitt på nytt før intervjuet ble satt i gang. Det ble også gitt verbalt samtykke til opptak. Meldeskjema er pålagt selv om deltakerne blir anonymisert i etterkant av intervjuene og i dataene som blir tatt brukt i analysen. Intervjuene ble tatt opp ved hjelp av opptaksfunksjonen til Zoom. Her passet jeg på å benytte meg av Zoom gjennom UiO sine sider, da dette er universitetets foretrukne tjeneste når det kommer til videomøter (Universitetet i Oslo, u.å.).

I dette prosjektet er det er kun jeg som har hatt tilgang til de anonymiserte dataene, og er hovedansvarlig av innsamlingen av alle dataene. Etter prosjektets avslutning ble alle data slettet og fjernet, og skjer i tråd med de forskningsetiske retningslinjene for samfunnsvitenskap og humaniora (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2018). I samtykkeskjemaet som ble utformet ble det gitt samtykke av alle informantene til å bruke lydopptak i intervjuene. Intervjuobjektene fra Coop Norge samtykket i tillegg til bruk av deres navn og stillingstittel i oppgaven.

4. Analyse

I denne delen av oppgaven skal jeg starte med å se nærmere på hva som ligger bak Coop Norges kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom to reklamefilmer som ble produsert og sendt da koronapandemien først brøt ut i Norge. Her vil jeg analysere datamaterialet fra intervjuene med kommunikasjonsdirektøren og tidligere markedsdirektør i Coop Norge for å få et inntrykk av Coops intensjoner med reklamene. Første del av analysen tar altså for seg den første delen av problemstillingen: Hva ligger bak Coop Norges reklamefilmer som tar utgangspunkt i koronapandemien hvor de kommuniserer samfunnsansvar? Her vil jeg se nærmere på bedriften Coop Norge, hva de legger i å kommunisere samfunnsansvar, arbeidet med reklamene og deres egen tilnærming til samfunnsansvar ut i fra hvordan de selv omtaler det. For å belyse hva Coop tenkte rundt arbeidet med å lage de to reklamefilmene er det relevant å først si noe mer om deres generelle syn på samfunnsansvar for å fremheve arbeidet som ligger bak, deretter presenterer jeg deres syn på reklamefilmene mer spesifikt.

4.1 Coop Norges tilnærminger til samfunnsansvar

4.1.1 Bærekraftig kommunikasjon

Når det kommer til samfunnsansvarlig kommunikasjon blir det som regel satt i sammenheng med temaet bærekraft og disse blir ofte nevnt synonymt med hverandre. Bærekraft og samfunnsansvar er så knyttet sammen at jeg ser det som relevant å trekke det frem som et poeng når det kommer til Coops tilnærming til og kommunikasjon av samfunnsansvar. Samfunnsansvar og bærekraftig virksomhet har de siste årene blitt uunngåelig for de fleste bedrifter, og mange av dem har det som et eget punkt i sine rapporter (Ihlen, 2011, s. 18-19). Samfunnsansvar og bærekraft er altså noe som går hånd i hånd, og dette var noe som både Takle Friis og Lundstad trakk frem i intervjuene på spørsmål angående samfunnsansvar. Takle Friis sa blant annet:

Altså man kommuniserer veldig mye de tingene man gjør bra for klima, og så holder man tett om det som ikke er så bra. Slik fremstår organisasjonene mye mer klimavennlig, bærekraftig eller mye mer grønnere, miljøvennlig og samfunnsansvarlige enn de faktisk er. Så vi er veldig opptatt av at vi ikke drive med grønnvasking, men at vi skal på en moderat måte snakke om de tingene som vi gjør bra, men også være åpen med de tingene vi må bli bedre på når vi ikke leverer tilstrekkelig. Så det er en fin krevende balansegang det og.

Bærekraft er en del av det som reflekterer bedriftens samfunnsansvar, og inkluderer ikke lenger bare miljømessige faktorer, men også en sosial dimensjon. En bærekraftig utvikling for bedriften er viktig for å ta hensyn til samfunnets fremtid, samt vurderinger som tas i sammenheng med miljø, økonomi og det sosiale (Garriga og Melé, 2004, s. 61). I sitatet over forteller Takle Friis at bærekraft og samfunnsansvar for Coop ikke innebærer grønnvasking, men kommunisere åpent og ærlig om hva bedriften gjør innen samfunnsansvar, klima og miljø. Han er ærlig om muligheten for å jukse med hva bedriften velger å kommunisere, men trekker frem at arbeidet med bedriftens bærekraftige utvikling inngår i deres samfunnsansvar og bør bli kommunisert ærlig til befolkningen så de kan få tilbakemelding både på det de gjør bra og dårlig. I intervjuet sier Takle Friis videre at kommunikasjon rundt tema er viktig for å fremstå som ansvarlig overfor kunder, fordi det i noen tilfeller har blitt brukt for å skjule det som faktisk foregår i bedriften. I reklamene kan det innebære å retorisk fremheve de positive verdiene av bedriftens handlinger, hvilke gode formål de bidrar til og rollen de har i det sosiale systemet (Ihlen, 2011, s. 105-106). For eksempel ved å være en pådriver for en bærekraftig fremtid gjennom å arrangere plastdugnader, sponse organisasjoner som jobber innenfor miljø eller fremme miljøvennlige produkter (Coop, u.å.a; Coop, u.å.d; Coop, u.å.g).

Det virker her som om Coop legger vekt på betydningen av å være åpen om sitt arbeid med samfunnsansvar, noe som medfører tilbakemeldinger fra omgivelsene. Lundstad kommer inne på samme tema og sier blant annet:

Vi skal jo på en måte ikke ta noen politiske standpunkt, men det kan jo være noen som er uenig i at det er miljøvennlig med det ene og det andre. Særlig nå når du får svar med en gang på sosiale medier, det er jo alltid en eller annen som er uenig i måten du tenker på og er på. Det kan være noen utfordringer internt eller fra butikk ved å kommunisere samfunnsansvar, men vi gjør jo ikke det ene og alene. Det er jo en kombinasjon av andre ting. Så det gir jo ikke umiddelbart slag på kassa å kommunisere samfunnsansvar, men vi må ha det som en del av vår totale kommunikasjonsplan.

Proessen bak den bærekraftige utviklingen og den miljøvennlige tilnærmingen er noe som må bli tilpasset bedriftens egne mål og ambisjoner og vil gjøre at bedriften kan utarbeide egne strategier som en respons på samfunnets forventninger (Van Marrewijk og Werre, 2003, i Garriga og Melé, 2004, s. 62). Slik jeg tolker sitatene er Coop bevisste de tilbakemeldingene de får på sitt samfunnsansvar og at disse kan hjelpe bedriften med videreutviklingen av deres kommunikasjon av samfunnsansvar, uansett om responsen kommer utenfra eller innenfra

bedriften. Prosessen bak Coops arbeid mot egne mål gjennom kommunikasjon av samfunnsansvar, kommer altså over tid. Denne prosessen innebærer, som Lundstad sier, en kombinasjon av flere faktorer som påvirker bedriftens kommunikasjon. Samtidig må de tiltakene som har blitt gjort i kommunikasjonen rettet mot å tilfredsstille internt og eksternt, aktivt bli implementert i bedriftens samfunnsansvarlige kommunikasjonsplan.

I sitatet nevner Lundstad at de som bedrift ikke skal ta noe politisk standpunkt. Det å være upartisk og unngå å kommunisere politisk, er en selvfølge for å ikke miste interessenter eller at budskapet som blir kommunisert blir overskygget. De politiske tilnærmingene til samfunnsansvar belyser hvordan bedrifters posisjon i samfunnet medfører makt, og trekker frem kontakten som foregår mellom næringsliv og samfunnet. Det betyr at bedrifter må ta med politiske betraktninger når samfunnsansvar blir diskutert (Garriga og Melé, 2004, s. 55). I intervjuet fortalte Takle Friis hvordan Coop hadde hatt en tett dialog med myndighetene: «Vi møtte næringsministeren og helseministeren stadig vekk. Vi satt i møte med dem for å diskutere hvordan vi sammen kunne sørge for at det ikke ble hysteriske tilstander, og hvordan vi kunne sørge for at smitten ble redusert.». I svaret kommer det frem hvordan Coop valgte å kommunisere samfunnsansvarlig, men med tyngde i det politiske. Det kan tolkes som at det å kommunisere politiske ideer og tanker er noe Coop ville unngå, men det å samarbeide med nærings- og helseministeren på en upartisk måte er noe de kunne gjøre for å styrke kommunikasjonen. Å legge vekt på at kommunikasjonen av tiltakene for befolkningens sikkerhet er en måte å møte utfordringene knyttet til pandemien. Reklamene kan bli sett på som et eksempel som viser at en slik strategi kan fungere godt, ved at den viser at Coop kan bruke sitt etablerte omdømme og tilliten befolkningen har til myndighetene for å forsterke bedriftens egen kommunikasjon og budskap.

Reklamefilmene i dette caset legger lite vekt på bærekraft, men det kan argumenteres for at Coops profil knyttet til bærekraft fortsatt er med på å styrke budskapet i koronareklamene. Bærekraft handler ikke bare om miljø, men inkluderer også den sosiale og økonomiske dimensjonen (Olerud, Tjernshaugen & Andersen, 2021), og for flere bedrifter bærekraft blitt implementert som et viktig mål i bedriftens virksomhet. At Coop tar stilling til bærekraft og arbeider aktivt med dette kan bidra med å forsterke den samfunnsansvarlige profilen til Coop, som igjen vil påvirke bedriftens markedsføring og kundenes syn på bedriften. Den bærekraftige utviklingen for et selskap betyr å møte de kravene som blir satt av denne generasjonen, uten at dette får konsekvenser for fremtidige generasjoner. De må altså ta hensyn i tråd med bedriftens

fremtidige utvikling (Garriga og Melé, 2004, s. 61). I intervjuet med Lundstad poengterer hun at bedriften har et sterkt fokus på samfunnsansvar i sammenheng med bærekraft, og hvordan dette henger sammen med bedriften. Hun sier:

Vi jobber egentlig mye med både bærekraft, samfunnsansvar og mangfoldsarbeid, og vi tenker at hvis ikke vi skal gjøre det, hvem er det som skal gjøre det da? Vi som er eid av befolkningen, og gjenspeiler dermed resten av befolkningen (...).

Sitatet poengterer at Coop arbeider aktivt med flere sider av det som inngår i bedrifters sosiale ansvar; både bærekraft, mangfoldsarbeid og samfunnsansvar. Samtidig poengterer Lundstad forventningene til bedriften som kommer fra befolkningen. Det fremstår som at det inngår en tanke om at samfunnsansvaret er noe de både vil ta men også må ta, fordi de føler at de skal speile befolkningens forventninger til Coop. Det kan tolkes som om det inngår et overordnet mål i Coops kommunikasjon om at deres virksomhet skal baseres på samfunnsansvar som gagnar hele samfunnet, både for bedriftens egen del og for deres interessenter.

4.1.2 Sponsing og tillit

En styrke ved Coop under pandemien var at de kunne spille på en allerede etablert oppfatning av bedriften. I bedriftens kommunikasjon blir samvirket og hvordan Coop bidrar både nasjonalt og lokalt ofte trukket frem. Coop Norge har et sterkt fokus på å gi tilbake til kundene sine, noe de blant annet gjør ved å sponse lokale lag og organisasjoner, og satse på felt som kan relateres til deres forretningsvirksomhet, som mat, sport og omtanke. Dette innebærer å levere økologisk mat, sponse barneidrett eller gi støtte til veldedige organisasjoner (Coop, u.å.c; u.å.d; u.å.e; u.å.f). Disse tiltakene reflekterer noen av verdiene som bedriften har lyst til å kommunisere til sine kunder og interessenter, noe Lundstad trakk frem i intervjuet:

Vi har jo et sånt verdigrunnlag som vi skal jobbe etter. (...) Vi jobber mye med spons, og vi jobber mye med Coop-dugnaden som gir drakter til barn som ikke har råd til å drive med idrett. (...) Og nå har vi også nettopp signert en kontrakt med like muligheter i idretten for kvinner. (...) Det skal være likt, like muligheter, vi skal ikke krenke noen, vi skal ha et mangfold, vi skal inkludere, og det er jo et samfunnsansvar.

Det å satse på områder som for eksempel sponsing fungerer som en aktiv strategi hos Coop som kan forsterke forholdet de har til sine kunder, ved å være åpen og kommunisere om hva de gjør

for en mangfoldig virksomhet. Strategien er både for deres egne interesser innen salg og profitt, men og for å fremme de grunnleggende verdiene i Coops virksomhet. Å gjøre det slik viser hvordan Coop tillegger et budskap, verdi eller en årsak til sin kommunikasjon, som vil gjøre at det blir bygget opp en assosiasjon til god etikk og samfunnsansvar ved Coops navn og virke (Murray og Montanari, 1986; Varadarajan og Menon, 1988 i Garriga og Melé, 2004, s. 55). Ved at Coop tar et slikt standpunkt kan bedriften fremheve sitt sosiale ansvar, ved å påvirke sitt rykte og bli sett på som en samfunnsansvarlig bedrift hos sine interessenter (Smith og Higgins, 2000, i Garriga og Melé, 2004, s. 55). Samtidig som at bedriften kommuniserer bedriftens fremtidige retning innen samfunnsansvar.

I tillegg til å sponse ulike idretter, har de egne initiativ rettet mot bærekraft og såkalt *sosiosponsing*, som går ut på å sponse ideelle organisasjoner. Her samarbeider Coop blant annet med Røde Kors, Kreftforeningen og Norsk Folkehjelp (Coop, u.å.e). Slike tiltak i tillegg til samvirkelaget, kan medføre fordeler for bedriften i konkurransen med lignende butikkjeder. En bedrifts investering i samfunnet har større sosial verdi enn individuelle donasjoner eller det staten kan bidra med. Det er fordi bedrifter ofte har bedre kunnskap og ressurser tilpasset problemer relatert til deres virksomhet (Garriga og Melé, 2004, s. 54). Det fremstår i sitatet som om Coop vil kommunisere på en måte som gjør at kunder vil velge en matvarekjede hvor mathandelen kan bidra til et godt formål. Bedriften kan pynte seg med dette budskapet i sin markedsføring og bruke de ulike veldedige samarbeidene som et ledd i sine reklamekampanjer på ulike plattformer. I tillegg er kommunikasjonen av hvordan Coops handlinger eller rolle i samfunnet møter problemer i verden, med på å støtte opp under troverdigheten til deres kommunikasjon. Ved å fremheve plastdugnad og sponsing, formidler Coop de positive verdiene til bedriften gjennom handling og bidrag til gode formål (Ihlen, 2011, s. 105-106). Selv om dette ikke alltid er reklamens hovedfokus, er det med å skape et verdigrunnlag som reklamefilmene kan spille på i sammenheng med Coops profil og identitet. Kundene trenger ikke nødvendigvis alltid å bli minnet på det veldedige bedriften gjør for å huske at dette er en bedrift som har implementert aktive tiltak utover markedsføring av tilbud på mat.

Slik jeg nevnte over er ikke bedriftens sponsing og samvirkelag hovedbudskapet i de to reklamefilmene, men de er fortsatt med på å bygge opp under den overordnede kommunikasjonen til Coop ved å gi et inntrykk av bedriftens verdier og identitet til mottakerne. Det å kommunisere på denne måten til bedriftens interessenter, reflekterer betydningen av å fremstå som fornuftig, klok, med god moral og at bedriften vil det beste for publikum

(Aristoteles, oversatt 2007; Kineavy & Warshauer, 1994, i Ihlen, 2013, s. 93-94). Slik kan Coop kommunisere at de støtter det gode formål på en troverdig måte, i tillegg til å styrke bedriftens verdigrunnlag. Lundstad trekker frem «Coop-dugnaden» i intervjuet, og hvor viktig det er for Coop å jobbe med å støtte positive tiltak for mangfold. Ved at Coop legger vekt på at de donerer penger til samfunnsnyttige formål og støtter det lokale samfunnet, kommuniserer bedriftens gode moral (Ihlen, 2011, s. 102-103). Til sammen kan disse grepene i bedriftens kommunikasjon gi Coops kommunikasjon av samfunnsansvar et større grunnlag for å oppnå tillit og troverdighet blant interessenter.

4.1.3 Posisjonering og identitet blant konkurrenter

I intervjuet poengterer Takle Friis at Coop er bygget på en samfunnsansvarsplattform. For Coop er det et gjennomgående mål i hele bedriftens virksomhet å ta samfunnsansvar og kommunisere det ut i Coop-kjedens markedsføring og butikker. Han fortalte at:

(...) i mange tilfeller når vi kommuniserer Coop og morsmerket vårt da, så kommuniserer vi så det handler veldig mye om samfunnsansvar og identiteten til Coop og samvirkeprinsippene og den delen av kooperativet da. (...) Hvis du ser på kjedene vår, så er jo både Extra- og Obskjeden uten Coop navnet foran. Man skal kunne være litt friere i konkurransen med de andre, for eksempel lavpriskjedene da.

I Coops kommunikasjon blir samfunnsansvar knyttet til selskapets identitet og er derfor en viktig del av markedsføringen. Selv om graden av kommunikasjonen av samfunnsansvar involvert i Coops reklamevideoer varierer, er det fortsatt en viktig del av Coops arbeid og kommunikasjonsprosess. Det handler altså om å kontinuerlig kommunisere den samfunnsansvarlige identiteten til Coop. I sitatet over kommer det frem at Coop følger med på konkurransen mellom andre matvarebutikker i arbeidet med samfunnsansvar. I Coop-kjeden skiller noen av deres butikker seg ut ved å ikke ikle seg «Coop»-navnet, slik at de kan skape en mer individuell identitet. Slik jeg tolker det kan dette være en måte for bedriften å oppnå et konkurransefortrinn, ved å gi mer variasjon i markedsføringen og gjør at Coop kan støtte opp egne tiltak relatert til sin virksomhet. Med en slik strategi trenger ikke alt bli markert med «Coop», men gjør det mulig for butikkene å kunne stille seg bak selskapets identitet og budskap, samtidig som de kan være uavhengige. Slik kan Coop ha en gjennomgående kommunikasjon av samfunnsansvar i hele sin bedrift, og som Takle Friis påpeker, være mer fri i konkurransen med andre butikkjeder.

Senere i intervjuet poengterer Takle Friis at samfunnsansvar ikke er noe som bare skal bli brukt når det gagnar bedriften. I intervjuet utdyper han hvorfor det er en så viktig del av Coops arbeid:

Samfunnsansvar har blitt mye sterkere, det er ikke lenger noe man kan gå ut å si at “nå tar vi et samfunnsansvar”. Nå er det mere en hygienefaktor. Alle forventer det, og spesielt av et selskap som Coop. Det merker vi jo veldig for eksempel i konkurransen mot Rema 1000, så forventer ikke kundene det samme av Rema 1000 når det gjelder samfunnsansvar og kanskje økologi og andre ting, som de gjør av Coop da. De forventer at vi leverer på det. Så det er veldig sterkt fokus på det, og det har gjort at det er en endring i måten vi kommuniserer på og måten vi markedsfører på. (...) Tidligere var det om å gjøre å selge varer, mens nå er det mye mer man må passe på og ta med seg inn i kommunikasjonen da, sånn at man ikke fremstår kynisk.

Her kommer det frem at Coops samfunnsansvar blir kommunisert ut i fra egne ønsker, men også fordi det blir satt forventninger til bedriften at de skal ta det ansvaret, i tillegg til at forventningene til Coops ansvar skiller seg fra forventningene som blir satt til andre aktørers ansvar. Slik Takle Friis legger det frem så virker det som om folk krever mer av bedrifter som har markert seg som samfunnsansvarlige enn de som ikke har det. Det har altså kokt ned til å nesten ikke være et valg for bedrifter lenger, men det Takle Friis kaller en «hygienefaktor», altså en selvfølge. Sett i lys av reklamene fremstår det som om forventningene til Coops ansvar er noe de tar med seg i sin kommunikasjon og markedsføring, og inngår som strategier for å formidle bedriftens mål. Ut i fra sitatet over, fremstår det som om Coop oppfatter at den samfunnsansvarlige kommunikasjonen har gått fra å være et hjelpemiddel til å bli sett som et krav til bedriften av kundene. Forventningene som kommer fra kundene går altså ikke bare på salg av varer og tjenester som er økologiske eller miljøvennlige. Det har blitt et krav om dette for å i det hele tatt bli oppfattet som en samfunnsansvarlig bedrift, og som Takle Friis påpeker, ikke fremstå kynisk overfor kundene. Ved å respondere på de sosiale kravene, kan bedriften oppnå sosial legitimitet i samfunnet (jf. Garriga og Melé, 2004, s. 58). Den sosiale legitimiteten forsterker deres budskap også i senere anledninger, som i tilfellet med koronareklamene hvor bedriften kommuniserer smittevernstiltakene. I Takle Friis sitt svar kan det tolkes at Coop vil bli oppfattet som en ansvarlig aktør og møte de forventningene som samfunnet og befolkningen setter til dem. I intervjuet blir det trukket frem at forventningene fra befolkningen kan skille seg fra de som blir satt til andre dagligvarekjeder som Rema 1000 og Kiwi. Innad i kjedene kan de ha et mål om å ha en samfunnsansvarlig kommunikasjon av sitt virke, som de deler med andre

kjeder. Det at bedriftene former markedsføringen på forskjellige måter, eksemplifiserer hvordan det å kommunisere samfunnsansvarlig kan bli gjort på forskjellige måter innen samme kontekst. Det er derfor et mål om at markedsføringen blir utformet slik at den skiller seg ut blant annen reklame.

4.1.4 Tillit fra kundene

For å i det hele tatt få gjennomslag med sine samfunnsansvarlige reklamer er det viktig at bedriften har en sterk posisjon i samfunnet og troverdighet i det de sier. Ved å oppta en slik posisjon får bedriften større makt og innebærer et større ansvar overfor samfunnet. For bedriften innebærer det å oppføre seg gjennom å etterleve verdier og visjoner som stemmer overens med samfunnet de opererer i. Det er derfor viktig å lytte til sine publikumsgrupper og behandle dem på riktig måte, da disse blir påvirket av bedriftens handlinger knyttet til samfunnsansvar (Waddock, 2009; Waddock og Googins, 2011, i Ihlen, 2011, s. 24). Denne påvirkningen kommer fra bedriftens sosiale og miljømessige effekt som deres drift, bidrag, produkter og tjenester medfører (BCCCC, 2009 i Waddock og Googins, s. 25). Dette legger mye ansvar på bedriften sine skuldre, og det er derfor viktig at de forvalter rollen de har i samfunnet på en god måte. Det er i denne sammenhengen også viktig at bedriften er klar over posisjonen sin, og hvilke meninger omverden har om dem. I intervjuet kommer Lundstad inn på Coops omdømme. Hun sier:

Samvirketankegangen er basert på et slags samfunnsansvar, ved at vi har eiere som får tilbake penger. Og vi ønsker jo da egentlig å være en aktør som har tillit og som folk stoler på. Vi har jo et veldig godt omdømme også, sånn at det virker som at når vi gjør noe og vi sier noe så må vi gjøre det på en ordentlig måte, fordi det er såpass store forventninger til oss som en samfunnsaktør.

Slik Lundstad legger det frem i intervjuet er Coop svært klar over sitt samfunnsansvar og at omdømme deres henger sammen med bedriftens handlinger og kundenes tilfredshet. Det bør derfor produseres reklame som vil holde på tilliten fra kundene. For eksempel benytter Coop i de utvalgte reklamefilmene å benytte seg av de ansatte og fremhever tiltakene de gjør, som å rengjøre og overholde smittevern i butikkene. Slik kommuniserer Coop til kundene at de kan stole på dem for en trygg handel. I tillegg styrker Coops gode omdømme reklamenes budskap, og styrker bedriftens kommunikasjon (Coop Norge, 2019). For Coop sin del er det viktig å kommunisere på lik linje med kundene sine, og møte forventningene satt til dem som

samfunnsaktør. Sett i sammenheng med koronareklamene hvor Coop henvender seg direkte til kundene og oppfordrer til å invitere noen på videomiddag, er det en måte for dem å få mer troverdighet og tillit som aktør. Noe som er i tråd med Coops eget ønske om å være en bedrift som kundene stoler på. Denne tilliten mellom kunder og bedrifter er skjør, derfor er det viktig å behandle alle publikumsgrupper som blir påvirket på en god måte (Waddock, 2009; Waddock og Googins, 2011, s. 25, i Ihlen, 2011, s. 24). Dette henger sammen med det Lundstad sier om at de må ha høy gjennomføringsevne på tingene de gjør, og møte forventningene som blir satt til bedriften og deres kommunikasjon. Coop kunne derfor ikke bare fortsette med vanlig reklame, men utarbeide koronareklame som møtte forventningene fra interessenter som er satt til Coop som samfunnsaktør.

4.1.5 Samfunnsansvar for profitt

For bedrifter som driver sin virksomhet i en bransje med fokus på kjøp og salg vil profitt alltid stå i fokus. For å kunne overleve i matvarebransjen er bedriften helt avhengig av å tjene penger på sin virksomhet, selv om et virus herjer i landet. En slik situasjon har høy sannsynlighet for å påvirke utformingen av markedsføringsinnhold. For å møte kundenes interesser i den nye hverdagen måtte Coop forme sin samfunnsansvarlige kommunikasjon til å både reklamere for butikkhandel, samtidig som de sendte ut et betryggende budskap til sine kunder. I intervjuet ble det blant annet stilt spørsmål om samfunnsansvar skjuler bedriftens egne mål om profitt. Lundstad svarte:

Jeg tenker at det alltid vil være en målsetting å tjene mest mulig penger for en bedrift, og det skal man jo ikke se bort ifra, men jeg tenker ikke at det er noe enten eller. Det er jo lov å oppføre seg ordentlig og ta et samfunnsansvar, samtidig som du skal tjene penger. For ellers så hadde vi jo ikke overlevd heller, så det er jo selvsagt en bevisst holdning. Det er ikke noe som er ubevisst, det tror jeg det ikke er for noen. (...) Det handler jo om å tilpasse seg kunden, sånn har det jo alltid vært, og hvis kundene er opptatt av det vi snakker om nå, så må jo vi også være det.

Denne formen for opplyst verdimaksimering i lys av samfunnsansvar skjer ved å kombinere bedriftens eget sosiale ansvar og verdimaksimering med et hensyn til bedriftens interessenter. Teorien poengterer at arbeidet med samfunnsansvar og det å møte interessenters interesser ikke trenger å gå på bekostning av bedriftens økonomiske inntjening (Garriga og Melé, 2004, s. 53-54). Som i sitatet over sier Lundstad selv at profitt er uunnngåelig som mål, men at det finnes en

mellomting mellom kun fokus på penger eller samfunnsansvar. Ut i fra sitatet kan det tolkes som at målet med bedriftens virksomhet og markedsføring alltid vil være profitt, men at det blir lagt vekt på at dette ikke skal gå på bekostning av bedriftens samfunnsansvar. For eksempel i en global pandemi som risikerer at butikkene stenges, hvor markedsføring fra butikkene blir endret til å legge vekt på kundenes trygghet og mentale helse. Her må bedriften sette kunden først og den samfunnsansvarlige kommunikasjonen bør bli formet etter deres interesser. Coops reklamefilmer viser at kundens interesse blir satt først med tanke på smittevernet i butikkene og ensomhet i befolkningen. Samtidig blir dette satt i en kontekst hvor Coop får vist frem butikkene og derav indirekte vist frem sitt vareutvalg, samt å gi tips til hvor kunder kan kjøpe middagen de kan spise med bekjente. Dette er eksemplifiserer det Lundstad sier angående å tilpasse seg det kundene er opptatt av, oppføre seg ordentlig og ta et samfunnsansvar, samtidig som bedriften fortsatt kan oppnå profitt.

4.2 Coop Norges koronareklame

I denne delen av analysen skal jeg presentere hvordan Coop Norge tenkte rundt reklamefilmene, hvilke valg som ble tatt i arbeidet med kommunikasjonen og hvorfor de valgte å forme koronareklamene slik de gjorde. I intervjuene fremhevet Coop Norge blant annet hvor viktig det var å kommunisere samfunnsansvarlig i tråd med myndighetene og smittevernstiltakene som ble innført. Her var det viktig å ta hensyn til bedriftens interesser, samtidig som kommunikasjonen ble tilpasset den nye hverdagen og bidro med å forbinde noe positivt til kjeden. Det ble også lagt vekt på å skape en helhet i Coops markedsføring. For dem innebærer det å trekke inn det som er aktuelt for kundene i deres kommunikasjon og kommunisere at bedriften bryr seg, samtidig som at merkevaren og omdømme ble forsterket gjennom reklamene.

4.2.1 Skiftet over til koronareklame

Coop Norge kommuniserer jevnt over til den norske befolkningen gjennom sin markedsføring. Gjennom reklame kommuniserer de både tjenester, produkter og tilbud i tillegg til bedriftens verdier til befolkningen. Som jeg nevnte innledningsvis er Coop Norge et samvirkeforetak og deres profil innebærer kommunikasjon om hvilke tiltak bedriften gjør for å gi noe tilbake til befolkningen (Coop, u.å.b). I intervjuene med kommunikasjonsdirektør Bjørn Takle Friis og tidligere markedsdirektør Aud Lundstad i Coop Norge, kommer det frem at å kommunisere i tråd med pandemien var en ny utfordring for dem. Coop ble nødt til å være kreativ for å tilpasse seg den nye situasjonen. Takle Friis og Lundstad forteller at Coop besluttet å ta ned all reklame som kommuniserte tilbud og middagstips, og produsere en reklamefilm som kunne reflektere den ukjente tilværelsen nordmenn nå befant seg i og gi trygghet i en usikker tid. Utover i pandemien ble det arbeidet frem en annen type koronareklame som stod i stil med befolkningens nye hverdag, og tok opp ensomheten som oppstod i befolkningen. Sentralt for den første reklamen som ble sendt ut etter 12. mars var at den i følge Lundstad og Takle Friis skulle reflekterte Coops verdier og samfunnsansvar, i tillegg til å kommunisere de nye retningslinjene gitt av staten og svare på folks bekymringer rundt mathandel. Takle Friis legger det frem på følgende måte:

Fra å da kommunisere tilbud som gjorde at folk strømmet til butikken, måtte vi kommunisere at vi hadde nok varer, og at det ikke var noe grunn til å komme for mange om gangen og at vi måtte være forsiktig. Handle heller litt mer om gangen og kom sjeldnere til butikken. Bruk hele

handletiden fra åpning til slutt, slik at det ikke er for mange sammen. Så da hadde vi jo tett dialog med myndighetene om hva som måtte gjøres.

Sitatet viser at bedriften gikk frem og valgte selv å ta på seg en samfunnsansvarlig rolle og gjøre endringer i sin kommunikasjon, i motsetning til å fortsette med markedsføring av tilbud slik de vanligvis har. Sitatet gir et inntrykk av at Coop setter egne økonomiske mål og tradisjonell markedsføring til side, og legger heller vekt på det sosiale ansvaret de har overfor sine kunder i en slik ekstraordinær situasjon. Ut i fra sitatet kan det tolkes som at det var viktig at reklamene ble utformet på en slik måte at de kommuniserte kritiske poeng til befolkningen, samtidig som de ikke skapte forvirring eller panikk. Det innebar å bevege seg fra en type samfunnsansvarlig kommunikasjon, som tidligere gikk på bærekraftige mattilbud og produktutvalg, til å kommunisere på et mer seriøst nivå. Nå handlet det plutselig om å stille opp i dugnad for mennesker liv og helse, og en endring i markedsføringen var noe som kunne være et hjelpemiddel for å senke den økende smitten i Norge. Den andre reklamefilmen viser utviklingen i bedriftens markedsføring utover i pandemien. Da handlet det om ensomhet i befolkningen, og tips til videomiddag var en mulig løsning på problemet. Her valgte Coop å bruke ressurser på å kommunisere det som Takle Friis i intervjuet viser til som omtanke for kundene.

Koronaviruset var ikke ukjent for den norske befolkningen i mars 2020, men folk måtte brått ta stilling til det da det nådde landet. Viruset påvirket matvarebransjen og flere bedrifter innså at det måtte skje endringer i deres kommunikasjon. Markedsføringen måtte nå bli tilpasset den pågående situasjonen i Norge. I intervjuet svarer Lundstad følgende på spørsmål angående valg av fokus i reklamen:

(...) fredag 13 (mars), den husker alle i Coop. Da fikk vi et styrevedtak på at vi skulle ta alt ned. Og det var ganske tøft gjort, fordi alle kampanjer og alle kjedenes markedsføring skulle fjernes (...). Vi skulle kun kommunisere at nå må alle vaske hender og holde avstand. Og så gikk det jo kanskje bare en ukes tid, så fant vi jo ut at nå kan vi ikke si det lenger, for nå vet de jo det. Og så dukket det opp mye fokus rundt ansatte og nå er det liksom helsepersonell og butikkpersonell som er viktige i dette arbeidet. (...) De ansatte hadde mye angst og visste ikke helt hvordan og masse varer som var utsolgt og så videre, for folk hamstret jo i starten.

Sitatet trekker frem en rekke momenter som Coop måtte ta stilling til i prosessen med å utarbeide de to reklamefilmene. Først og fremst måtte de stoppe sin vanlige markedsføring av

tilbud på produkter. Deretter måtte de kommunisere etter de forskriftene som myndighetene hadde utarbeidet, i tillegg til å understreke det viktige arbeidet de ansatte gjorde, som befolkningen applauderte. Grepene som ble tatt kan belyse hvordan Coop gikk logisk til verks, og argumenterte for sitt samfunnsansvar ved å påpeke samspillet de hadde mellom bedriften og samfunnet (Ihlen, 2013, s. 91). I reklamenes kommunikasjon av smittevern kunne Coop nå illustrere samarbeidet mellom bedriften og myndighetene, samarbeidet de forventet mellom kunder og ansatte, og hvilke oppgaver kundene har når de ankom butikkene. På denne måten kunne Coop som dagligvareaktør og arbeidsgiver gå inn å betrygge sine kunder og ansatte, og være en pådriver for å hedre de som stod på og gjorde en viktig jobb i pandemien. Den første reklamevideoen fra Coop kommuniserer begge deler og viser frem det som Lundstad forteller om i sitatet. Blant annet tiltak rettet mot smittevern i butikk, betryggende ord og bilder, kommunikasjon om og gjennom de ansatte og hvordan butikken ble tilrettelagt for trygg handel. Samtidig følger den andre reklamefilmen opp dette, med å fortsette den samfunnsansvarlige røde tråden ved å kommunisere Coops omsorg for ensomme personer i befolkningen.

Det var altså flere grep som måtte bli tatt i kommunikasjonsarbeidet til Coop, for å kommunisere samfunnsansvar gjennom reklamefilmene. Takle Friis fortalte følgende om endringene relatert til covid-19:

Vi kommuniserte at man måtte være forsiktig, at man måtte ha god hygiene, holde avstand. Vi innførte en rekke tiltak som var knyttet opp mot det vi kommuniserte. Vi kommuniserte sammen med statsministeren. Vi fikk jo også henne til å gå ut å si at man ikke trengte å hamstre. At det var nok mat til alle. Det første vi måtte gjøre var jo å forsikre at det var nok varer, at det var fullt igjen i hyllene på fredagen, sånn at folk ikke fikk den panikken som de var i ferd med å få. (...) Så vi skrudde av alle kampanjer, for vi ville ikke ha folk løpende til butikken. Så tok vi av all markedsføring, og så begynte vi å kommunisere samfunnsansvarlig og i tråd med helsemyndighetenes anbefalinger istedenfor.

I reklamenes kommunikasjon tok Coop med referanser til nylige hendelser tilknyttet mathandel under koronapandemien. Blant annet kunder som strømmet til butikkene og hamstret mat for å forsikre seg at de fikk nødvendige husholdningsartikler og matvarer. Ut i fra sitatet tolker jeg det som at Coop har et ønske om å ha en betryggende kommunikasjon til kundene sine ved å kommunisere at de tilrettelegger for en trygg handel. Samtidig ønsket de å kommunisere de nye vanene som måtte bli implementert i befolkningen. Tiltak som ble presentert i den første reklamevideoen, som å bruke håndsprit, holde 1 meter avstand og ikke ta på noe mer enn de

varene som skulle bli kjøpt, var nye tiltak som nordmenn til vanlig ikke var kjent med, og nå skulle dette plutselig være noe som alle var nødt til å ta stilling til. Reklamene kan tolkes som en kreativ utfordring for Coop i deres arbeid med kommunikasjon av samfunnsansvar, noe Takle Friis også poengterte:

Så det var en helt ny måte å tenke på, og veldig veldig interessant egentlig. Kreativiteten som normalt sett handler om å få folk til butikkene, gikk over til å bli kreativitet i forhold til hvordan vi skulle sørge for at alle fulgte myndighetenes retningslinjer, og at smitten ikke ble spredd, og gjøre vår del av samfunnsansvaret.

Coops kreativitet gikk fra markedsføring rettet mot å trekke kundene til butikkene og over til kommunikasjon om smittevern, retningslinjer og å begrense antall handleturer. Det fremstår som om det å kommunisere slik Coop gjorde i den første reklamen, gjorde at bedriften kunne forsikre seg om at kommunikasjonen både formidlet det viktige sosiale ansvaret som nå lå på både bedriftens og kundenes skuldre, samtidig som at kommunikasjonen var i tråd med Coops profil og verdier. Her kan det også argumenteres for at den andre reklamefilmen om videomiddag, oppstod ut i fra det som blir nevnt som kreativiteten rundt å utforme reklamefilmer som gjorde at befolkningen fulgte retningslinjene. Det å legge frem et forslag om videomiddag, kan fungerer som en preventiv strategi mot at folk møttes fysisk og økte sannsynligheten for at covid-19 ble spredt.

Det at Coop kan gå sammen å kommunisere med myndighetene om disse tiltakene, blir forsterket av at Coop har en posisjon i samfunnet som en virksomhet med godt omdømme (Coop Norge, 2019). På denne måten fremstår Coop som både fornuftig og kunnskapsrik, og fremhever bedriftens bruk av etos i reklamene. Slik kan de kan utnytte den sosiale påvirkningen de har gjennom reklamene. Bedriften fremstår i dette tilfellet som en sosial institusjon med mye makt, som er i tråd med det som blir omtalt som *corporate constitutionalism*. Teorien påpeker at bedrifter sin stilling i samfunnet medfører mye makt og stor påvirkningskraft, og at dette må blir håndtert på en ansvarlig måte overfor kunder og andre interessenter (Davis, 1960 og 1967, i Garriga og Melé, 2004, s. 55). Takle Friis poengterer at kommunikasjonen ikke skal være en pekefinger til kundene, men være balansert. Pandemien gjorde at Coop måtte spille på bedriftens sosiale posisjon i samfunnet og makten de har til påvirke publikum gjennom markedsføringen. De måtte kommunisere til kundene at de måtte være nøye når de kom for å handle og hvordan de oppførte seg i butikkene, samtidig som at det ikke fremstod som tilsnakk.

Her kan det sies at bedriften kommuniserer med sin allerede etablerte etos, som kan komme av at bedriften fremstår med god moralsk karakter. Kommunikasjonen i reklamefilmene kunne styrke deres etos ved å bidra til å vinne tillit og sympati fra befolkningen. I tillegg var dette en måte for Coop å fremheve hvordan de innad i koronasituasjonen endret sin praksis til det som var det beste for samfunnet der og da, samtidig som det kommuniserte bedriftens moral (Aristoteles, oversatt 2006; Kinneavy og Warshauer, 1994, i Ihlen, 2011, s. 100). Dette reflekterer også påvirkningskraften bedriften har i samfunnet, ved at de kan gå ut i samfunnet å si at de tilrettelegger for handel, samtidig som at de understreker at kunder helst skal unngå å dra unødvendig mye til matbutikkene.

Bedriftens sosiale makt blir generert både innenfra og utenfra og påvirkes både av det økonomiske, det sosiale og det politiske (Davis, 1960 og 1967, i Garriga og Melé, 2004, s. 55). Ut i fra det Takle Friis forteller om i intervjuet, kan det tolkes som at disse faktorene påvirket prosessen med å jobbe frem de to reklamene. Det kan argumenteres for at det kom en politisk påvirkning utenfra gjennom samarbeidet med myndighetene. En sosiale påvirkning gjennom bedriftens tilpasning etter kunders forventninger og en økonomisk ved å fortsatt profitere av butikkens markedsføring og varesalg. En mulig påvirkning innenfra kan ha kommet fra de ansatte, leverandører, investorer eller en allerede eksisterende prosess bak Coops kommunikasjon av samfunnsansvar. I reklamen kommer påvirkningen til syne ved at de forsikret kundene om at de kunne handle i tråd med myndighetenes retningslinjer, at det var nok varer i butikken og at reklamene ble tilpasset etter kundenes behov for trygg handel. I tillegg inviterte bedriften de ansatte i Coop til å stille opp i reklamen, noe som reflekterer den interne makten bedriften har. I den andre reklamen kan det sies at Coop sosiale påvirkning og arbeid med samfunnsansvar ga et større fokus på kundene og å belyse den økende ensomheten i befolkningen. I Coops kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom reklamefilmene er det altså mulig å se flere av endringene i markedsføringen som Takle Friis trekker frem. Disse kan også reflektere både økonomiske, sosiale og politiske sidene ved bedriftens kommunikasjon.

Analysen frem til nå belyser det Takle Friis og Lundstad har fortalt om hva denne endringen fra å reklamere på en mer tradisjonell måte, med reklame for produkter og tjenester, til reklamer med en større tyngde på samfunnsansvar og direktekommunikasjon til kundene. Det vil si et skifte i Coops kommunikasjon av samfunnsansvar over på et konkret og ganske alvorlige problemer som oppstod i sammenheng med koronaviruset. Samtidig ville det å gjøre det

motsatte og fortsatt med den normale markedsføringen vært upassende, og kunne gått utover bedriftens troverdighet og moralske karakter, deres etos. Hun sa følgende:

Og så var det jo det at vi som så store aktører med så mange milliarder i omsetning så er det på en måte veldig umusikalsk å bare kjøre på med produkt og priskommunikasjon for å få folk inn i butikk når folk mister jobben, må sitte hjemme og ikke vet hva som skjer videre. Så da klikker den inn ganske kjapt, altså at dette her må vi ta på alvor.

Å sette fokus på det som kan bli omtalt som en mer korrekt form for kommunikasjon under pandemien, fremstår som et strategisk valg fra Coop. Det å trekke frem de ansatte som risikerte å bli smittet mens de var på jobb og de som ble sittende alene hjemme, blir ut i fra sitatet sett på som en selvfølge fra bedriften sin side. Både fordi Coop er, slik Lundstad sier, en av de store aktørene med mange milliarder i omsetning, og det blir dermed en selvfølge for deres egen del å tilpasse sin kommunikasjon til befolkningens situasjon. Samtidig kan det sies å være et underliggende krav fra kundene til bedriften å ta stilling til samfunnsproblemer. Det blir altså «umusikalsk», altså upassende, å ikke gjøre noe fra Coop sin side. Både fordi bedriften er så stor som den er, i tillegg til at kundene setter krav og har forventninger til bedriftens sosiale ansvar. Det kan altså sies å handle om deres troverdighet og tillit til bedriftens, Coops etos.

Etisk reklame

Koronasituasjonen viste seg å sette mange i befolkningen i en svært sårbar situasjon når det kom til mental helse og økonomi. I reklamefilmene viser Coop frem de ansatte som fortsatt er på jobb, og fremhever at flere i befolkningen følte seg mer ensomme. Ut i fra reklamene fremstår det som om Coop tok utgangspunkt i koronasituasjonen slik at de kunne tilpasse sin kommunikasjon til å både markedsføre bedriftens matbutikker, i tillegg til å vise at de tok et sosialt ansvar i pandemien. I intervjuet ble det stilt spørsmål om Coop i arbeidet med denne markedsføringen tok stilling til det etiske ved å bruke koronasituasjonen på denne måten. På dette svarte Lundstad følgende:

(...) vi knyttet jo det veldig til at når du skal i butikken så vær så snill å ta hensyn til de ansatte, vask hendene dine, vi har nok varer, vi skal ha det trygt. Altså det var jo veldig knyttet til det, så det var vi veldig opptatt av at vi ikke måtte trå feil. Vi hadde mange diskusjoner rundt det der. Det var mange sanne typer ideer som kom med den digitale middagen, mange andre som du ser tåredryppende på gamle hjem, og det sa vi nei til. For det er jo bare stakkarslig, det har

ikke noe med oss å gjøre. (...) Men det å spise middag digitalt, det var jo relevant. Men ellers så var veldig bevisst på å ikke gjøre det.

Bak reklamen ligger det et arbeid med å ta innover seg hva som skal bli tatt hensyn til og tilbakemeldinger på hva som blir sett på som riktig og feil å gjøre i kommunikasjonen under pandemien. Det fremstår som om det har blitt diskutert et etisk hensyn som bør bli tatt i forhold til de ansatte og kundene, og at dette måtte bli formet etter det som ble sett på som det beste for befolkningen. Slik Lundstad sier var det relevant å knytte det til et hensyn til de ansatte, som er en viktig del av Coops daglige drift. Å gi oppmerksomhet til de ansatte kan fungere som en påminnelse til kundene om at smitten går begge veier, og at Coop som aktør vil tilrettelegge for at bedriftens ansatte kunne gjøre en god jobb ved at kundene fulgte smittevernsreglene. Lundstad poengterer videre at dette kunne blitt gjort på en mer drastisk måte, med reklamer som spilte på alvorlige eller deprimerende tema. For Coop er det viktigere at reklamen står i stil med deres profil og kan kommunisere deres verdier og samfunnsansvar. De vil vise at de er bevisste på hva de velger å ta i bruk i markedsføringen og former reklamene slik at de kommuniserer Coops bevissthet i arbeidet de gjør.

4.2.2 Virkemidler i samfunnsansvarlig markedsføring

I sammenheng med Coops samfunnsansvarlige kommunikasjonen, ble det i intervjuet stilt spørsmål angående strategier og virkemidler som ble brukt for å få frem budskapet og nå frem til publikum. På spørsmål om bruk av virkemidler i reklameproduksjon svarte Takle Friis:

Vi knytter jo det opp mot hverandre. Så det er jo sånn at vi tenker samfunnsansvar gjennom hele verdikjeden, og da må du også kommunisere det. Så vi bruker for eksempel noen av produktene våre. Vi har et produkt som heter Ånglamark, som er et eget Coop produkt som er bygget på en samfunnsansvarsplattform (...) Og så kombinerer vi det med å kommunisere det inn i Coop mega-kjeden, (...) sånn at vi kobler markedsføringen sammen. Og så har vi gjort sånn at en del av overskuddet (...) går til barn som sliter med å betale kontingenter og driver med idrett. (...) Så det er en sånn helhet i det da.

Det fremstår i sitatet som om Coop har det de omtaler som en egen samfunnsansvarsplattform, som de kan bygge produkter som har fokus på samfunnsansvarlig produksjon og bærekraft på. Slik Takle Friis legger det frem brukes produkter for å kommunisere både selve varen men også de verdiene som Coop står for i sammenheng med en eller flere av matbutikkene i Coop-kjeden.

På denne måte kan samfunnsansvar bli knyttet til kjedens butikker, og produktene og virksomheten bli bygget på et grunnleggende samfunnsansvar i bedriften. Slik Takle Friis poengterer kan markedsføringen på denne måten bli koblet sammen, og kommunisere sammenhengende til mottakerne av reklamene om bedriftens mål, produkter og verdier. For eksempel gjennom å lage en føljetong med tips for billige middager eller å kommunisere smittevernstiltak i kombinasjon med mathandel. En mer underliggende faktor vil da også være det bidraget Coop gir til veldedige formål eller kooperativ-siden av bedriften, som ikke alltid kommer frem i reklamene, men som indirekte styrker deres kommunikasjon av samfunnsansvar.

Virkemidlene i Coops markedsføring ligger også i hvordan bedriften velger å ordlegge seg når de kommuniserer med publikum. Her er det viktig at Coop gjør seg forstått og formulerer seg slik at budskapet og bedriftens mål kommer frem. I Coops kommunikasjon, nærmere bestemt deres retorikk, blir benyttet for å fremstå som troverdig og legitim. Dette kommer frem igjennom deres markedsføring og reklamering, som det ble stilt spørsmål om i intervjuet. Her svarer Takle Friis:

Når vi kommuniserer og selger produkter, så har det mange falsetter ved seg. Det er knyttet veldig tett opp mot samfunnsansvar, og så tenker vi samfunnsansvar også når vi kommuniserer pris og produkt etter hvert. Hvis det er et fedmeproblem i landet for eksempel eller at helsemyndighetene ønsker at vi skal selge mindre sukker (...). Vi har skrevet under på noen avtaler med helsemyndighetene om at vi skal bidra til reduksjon av for eksempel salt og sukker, og det å da kjøre reklamefilmer med Cola eller usunne ting, er ikke forenlig med det. Så man tenker samfunnsansvar i kommunikasjonen hele tiden.

Kommunikasjonen inneholder altså mer enn bare å selge utvalgte produkter. Det er en sosial dimensjon ved det hele, som henger sammen med de retoriske virkemidlene logos og patos. Det vil si at Coop benytter seg av argumenter som både er logiske og som appellerer til kundenes følelser. Ved å ta en samfunnsansvarlig og logisk tilnærming til mathandel og smittevernstiltak, kan Coop kommunisere at de tilrettelegger for trygg handel i deres butikker. For eksempel ved å kommunisere at det lønner seg med samfunnsansvar ved å påpeke det positive bidraget som kommer av samarbeidet de har med regjeringen og gevinsten av å ta tiltakene de presenterer på alvor (Ihlen, 2013, s. 91). Reklamen som tar opp middag over videosamtale kan sies å skape en følelsesmessig tilknytning til publikummet. Blant annet ved å

fremheve delte verdier og bruke verdiladde uttrykk i en kjent situasjonen, slik de gjør når de velger å ta opp ensomhet og tiltak for å gjøre kundene tryggere, samt filme i en kjent kontekst som butikk eller hjemme hos en familie (Crowley & Hawhee, 1999, i Ihlen, 2013, s. 92). På denne måten kan Coop vise at de engasjerer seg for individer i samfunnet og bryr seg om at folk føler seg ensomme i koronapandemien. Til sammen viser disse virkemidlene i reklamene frem at bedriften bryr seg om kundene sine ved å knytte kommunikasjonen opp til aktuelle problem, enten om det er fedmeproblem eller koronaviruset. På denne måten kan bedriften kommunisere delte verdier og holdninger med publikum for å skape troverdighet, samt styrke sin etos (Kinneavy og Warshauer, 1994, i Ihlen, 2011, s. 104).

De ansattes rolle

Et fremtredende aspekt ved den første reklamefilmen er kommunikasjonen som foregår gjennom Coops ansatte i en kjent kontekst. I reklamene benytter Coop seg av egne butikklokaler og ansatte, som viser Coops sosiale tilnærming til reklamene, i motsetning til å vektlegge det politiske eller økonomiske. I intervjuet utdyper Lundstad om de ansattes rolle i den første reklamen:

Akkurat denne (reklamen) var jo helt klart i forbindelse med et at vi ønsket å takke de som stod i frontlinjen, de butikkansatte som jo aldri får noe oppmerksomhet i det daglige, men som jo virkelig, som du hører i den filmen: "nå forstår jeg virkelig det ansvaret jeg har". Og akkurat i den ene var jo virkemiddelet å få frem de ansatte. Det er jo ikke skuespillere der, det er de ansatte. Det er de som står på hver eneste dag, som kanskje aldri får lov til å skinne så veldig mye.

Her kommer det frem at de ansatte først og fremst ble brukt i reklamen for å takke dem for arbeidet de gjør, da det sjeldent er slik at de blir fremhevet på noen som helst måte i matvarebransjen sin tradisjonelle markedsføring. I tillegg blir det i intervjuet reflektert rundt hvordan det å ha fortsatt med en mer normal kommunikasjon av produkter og priser, ikke var aktuelt for Coop. De innser selv at det å løfte frem de som strever i en pandemi og fremheve deres rolle i bedriften gjennom reklamefilmen, er noe som gagnar både de ansatte og bedriftens virksomhet. Coop får frem sitt budskap, samtidig som de anerkjenner personene som er en så viktig del av deres drift. I sitatet over poengterer Lundstad at Coop bevisst poengterte de ansatte i reklamen. Det kan tolkes som at deres rolle i reklamen ble både brukt for å understreke arbeidet de ansatte gjør, og at de stod i en posisjon som gjorde dem veldig utsatt for smitte. Coop kunne

benytte seg av dette i prosessen med å utarbeide reklamen og en måte å tilnærme seg kommunikasjonen rundt korona på en kreativ måte. I sitatet over poengterer Lundstad at Coop ikke bruker skuespillere i reklamen, noe som faktisk har blitt gjort i reklamer fra andre matvarekjeder (Solberg, 2020). Det å bruke de ansatte som avsender i reklamene, kan bli tolket som et forsøk fra Coop å sende et signal til kundene om hvilken innstilling de selv har til sine medarbeidere. Dette kan også være med å forsterke kommunikasjonen til Coop, ved å skape en følelse av at Coop kommuniserer på nivå med kundene. Noe som kan vinne tilliten til kundene, og gjøre kommunikasjonen mer troverdig. Reklamen kan sies å kommunisere Coops sosiale verdier og de ansattes rolle i bedriften under koronasituasjonen, som kan påvirke mottakernes oppfattelse av bedriften.

I intervjuet trekker Lundstad frem stigmatiseringen av butikkansatte, og hvordan reklamen kunne fungere som et virkemiddel i reklamene for å påvirke befolkningens inntrykk av de ansatte. Hun utdypet:

(...) hvordan man oppfatter de som jobber i butikk. Da har du ikke ambisjoner hvis du er et ungt menneske som jobber i butikk. Og her (i reklamen) fikk vi kanskje vist frem at hva skulle du gjort uten. Og det var egentlig det virkemiddelet, "takktil dere". Det var jo veldig sånn intern stolthet rundt det også. Så det var jo også veldig viktig akkurat i den perioden der, og prøve å finne en måte å takke de ansatte på. Og vise frem hvilken god jobb de gjør. Så det kan jo hende at det har endret seg litt, det synet på folk som jobber i butikk.

Sitatet indikerer en endring i innstillingen Coop har til de ansatte under koronapandemien, og hvordan de ønsker at befolkningen skulle se dem. Som allerede nevnt fremstår det som om de ansatte ble brukt for å både kommunisere den viktige rollen de ansatte i matbutikkene har, men også en slags realisering innad i bedriften over hvor stolte de er over sine ansatte, og takknemligheten de ville kommunisere utad. Samtidig som reklamene kunne gi et annet syn på de som jobber i butikken, gjennom å vise den aktive rollen de har i arbeidet med å tilrettelegge for en smittefri handel. Studier viser at det å fremheve de ansattes rolle kan forsterke kommunikasjonen av samfunnsansvar. Samfunnsansvarlige tiltak som blir kommunisert av ansatte i bedriften har større positiv effekt på bedriftens omdømme, og bedriftens rykte kan bli styrket gjennom å involvere de ansatte i kommunikasjonen (Morsing et.al., 2008; Pomering og Dolnicar, 2009, i Eisenegger og Schranz, 2011, s. 137). I sitatet trekker Lundstad frem Coops ønske om å få frem de ansattes arbeid i butikken under koronapandemien, og at det å takke dem

kunne være et virkemiddel i reklamens kommunikasjon. På denne måten ble reklamene tillagt verdi og kan ha styrket Coops etos, uavhengig av om dette var en bevisst strategi fra Coop sin side eller ikke. Poenget virker å være å utforme reklamen etter bekymringene til befolkningen og de ansatte, og å vinne deres tillit, noe som ga retningen til arbeidet med reklamens fokus på smittevern. Reklamen kunne altså ha blitt en blanding av Coops vanlige markedsføring av tilbud men med vekt på smittevernstiltak, men her valgte de heller å få frem en mindre belyst side av matvarehandelen. Ved å takke de ansatte og la flere av dem få hovedrollen i reklamen fremstod Coops kommunikasjon både innsiktsfull og fornuftig og kommuniserte med kundene på deres nivå (Aristoteles, oversatt 2007; Kineavy & Warshauer, 1994, i Ihlen, 2013, s. 93-94). Alternativet kunne ha vært å gi rollen til for eksempel statsministeren eller sjefen i Coop Norge, som hadde endret avsenders rolle og dermed ha påvirket hvordan budskapet ble oppfattet hos mottakerne.

Kommunikasjon av hvordan befolkningen kan handle trygt i Coops butikker gjennom de ansatte, antyder at samfunnets beste blir prioritert hos Coop. På lik linje med andre individer i samfunnet, er det viktig at Coop bidrar til det felles gode og er en positiv bidragsyter i samfunnet (Garriga og Melé, 2004, s. 62). I reklamene valgte Coop å ta stilling til koronaviruset og gå frem som en sentral aktør i kommunikasjonen av tiltak for å forhindre smitte, hvordan mathandel ble tilrettelagt for kundene, og hvordan ensomhet som følge av korona kunne bli motvirket. Utover i pandemien ble det mye fokus på å applaudere de som gjorde en ekstraordinær innsats i pandemien, noe Lundstad også trekker frem i intervjuet. Derfor ville Coop applaudere sine egne ansatte og takke dem for arbeidet de gjorde og la dem stå for kommunikasjonen i reklamen som gikk på TV. På denne måten kan Coop kommunisere som individ på lik linje med alle andre i samfunnet, og kommuniserer at kundene ikke står alene i jobben for å forhindre smittespredning. Ved å utforme kommunikasjonen på en måte som kan forsikre kundene om deres trygghet og velvære, svare på deres bekymringer og faktisk takke deres ansatte for jobben de gjør, gjør at Coop kan tilby varer og tjenester på en rettferdig og trygg måte, samtidig som de respekterer verdigheten og rettighetene til de som gjør dette arbeidet (Melé, 2002 i Garriga og Melé, 2004, s. 62). Slik blir det enklere for kundene å etterleve forventningene som blir satt til dem, og tilrettelegge for sosialt velvære i en tid hvor sosialisering med andre måtte begrenses.

4.2.3 Interessenter

For bedrifter så er det å nå ut til sine interessentgrupper viktig i arbeidet med å produsere reklame. Det betyr at interessentgruppene må bli inkludert i arbeidet med reklamene, slik at bedriften kan nå ut til sine kunder, ansatte og leverandører. I intervjuet forteller Takle Friis om hva de ville formidle med den ene reklamen:

For det første så var det jo å kommunisere middagen og samværet og viktigheten med det, og så er det jo å få folk til å kjøpe, handle, velge oss foran andre da når du skal handle middager som selvfølgelig er viktig. Og så var det å prøve å tilpasse seg den nye normalen da, og vise at vi følger med i tiden. Og at vi ikke oppfordrer til store fester eller store forsamlinger, men at vi bruker de virkemidlene som er der ute. Så da tilpasser man jo kommunikasjonen ut i fra det som er hverdagen nå.

I den andre reklamefilmen vektlegger Coop kommunikasjon av det som var viktig i samfunnet etter 12 mars, nemlig å opprettholde samværet på avstand. I reklamen ble kommunikasjon av sosialiseringen kombinert med et forslag om at det kan skje over en middag fra Coops matbutikk. Takle Friis poengterte at de tilpasser sin kommunikasjon til det som er aktuelt i samfunnet og for kundene, og etter interessentene, altså de som blir berørt eller påvirket av utfallet av virksomhetens mål (Freeman, 1984, i Ihlen, 2013, s. 44-45). I kommunikasjonen med interessenter er det viktig for Coop å kommunisere i tråd med interessenters meninger, forventninger, problemer og tillit, for å tilrettelegge for bedriftens måloppnåelse (Golob og Podnar, 2011, s. 239). Ut i fra sitatet kan det tolkes som at bak arbeidet med reklamen lå det både kommunikasjon av sosialt samvær over videomiddag men også et mål om at interessenter fortsatte å velge å handle hos Coop. For Coop innebar dette å balansere kommunikasjon av samvær og middag, valg av dagligvarebutikk for handel og tilpasning av covid-19 hverdagen. Denne balansegangen var viktig for å finne ut hvilke grep som egnet seg å gjøre i reklamene, slik at Coop kunne møte interessentenes interesser når det kom til virksomheten og kommunikasjon av samfunnsansvar.

I sitatet forteller Takle Friis at målet med reklamen var å kommunisere viktigheten av samvær i den nye koronahverdagen, at mathandelen kunne fint foregå i deres butikker og at Coop Extra skulle fremstå som en bra og trygg butikk å velge å handle i. For å oppnå disse målene er Coop nødt til å få støtte av de ulike gruppene i samfunnet ved å ta hensyn til deres interesser. Bedriftens virksomhet skal fungere som et sted hvor interessene til interessenter kan vokse over

tid (Freeman et al., 2010, i Ihlen, 2013, s. 45). Ved at reklamen kommuniserer på kundenes nivå og tar utgangspunkt i deres nye hverdag kunne Coop, slik det blir nevnt i sitatet, tilpasse sin kommunikasjon etter kundenes bekymringer. Reklamen inviterer kundene til en trygg handel i Extra-butikkene og kommer med forslag til hvordan man kan fortsette å møte familie eller venner over videosamtaler på nett, slik at folk ikke skal føle seg så alene. Dette henger sammen med at flere i befolkningen følte at det var utrygt å bevege seg utenfor hjemmet, og seg alene og ensomme. Ved å spisse reklamen mot disse interessene rundt trygghet og sosialisering, kunne Coop kommunisere at de følger med i tiden, slik Takle Friis nevner. På denne måten kunne Coop oppnå egne mål relatert til budskapene som inngikk i reklamen og i bedriftens generelle virksomhet.

Ved å gi oppmerksomhet og rom til ulike interesser fra Coops interessenter i reklamene, gjør at bedriften kan kommunisere at de er en sosialt ansvarlig virksomhet (Garriga og Melé, 2004, s. 60). I intervjuet sier Takle Friis at et mål med reklamen var at kundene valgte å handle hos dem fremfor i konkurrentenes butikker. Coop var dermed avhengig av å møte kunders interesse når det kom til valg av matbutikk. Kundene vet at de må handle mat, men arbeidet med reklamen ble også å få kundene til å velge akkurat Coop sine matbutikker i følge Takle Friis. Innenfor interessentteorien kommer det frem at det er viktig at bedriften er bevisst på at interessene er legitime interesser i de materielle aspektene ved bedriftens aktiviteter, og at interessenters interesser blir tillagt en egenverdi. Det vil si at bedrifter må ta hensyn til saker som er viktig for hver enkelt gruppe av interessenter (Donaldson og Preston, 1995 i Garriga og Melé, 2004, s. 60). Ut i fra reklamen kan det for Coop innebære å forme reklamene rundt å faktisk vise frem fulle handleposer, paller med varer eller opptak som viste tiltakene som ble iverksatt i butikken. På denne måten kunne Coop kommunisere til sine kunder og møtes ulike interesser rundt trygg handel, og stå frem med flere håndfaste bevis på at kundene kunne velge dem. Å gjøre det på denne måten kan også tolkes som at Coop kommuniserte til kundene at de kunne velge dem, fremfor å velge en annen matvarekjede. I tillegg kunne reklamene belyse vareutvalg og middagsretter fra Coop, som kunne nå frem til en mer materiell interesse rundt virksomhetens varer og produkter. Slik kunne Coop anerkjenne legitime interesser blant sine interessenter.

I sitatet sier Takle Friis at Coop måtte tilpasse reklamen og kommunikasjonen etter den nye hverdagen til kundene. Det å tilpasse reklamen etter det som er aktuelt for befolkningen og samfunnet er en måte for Coop å nå frem til kundene sine. På denne måten kan de kommunisere at de setter kundene først. Samtidig vil det i bedrifters markedsføring også alltid inngå en

egeninteresse som påvirker utformingen av reklame. På spørsmål om hvordan reklamen var relatert til Coops virksomhet svarte Lundstad:

Det henger jo sammen med en merkevarebygging om at folk forbinder noe positivt med Extra-kjeden i den fasen vi var i da, og som kanskje bidrar til at de får et høyere kjennskap. Så alt er jo basert på at vi skal øke salget hele veien. (...) man gjør ikke ting bare for å være snill, men man spiller jo på det som man har troverdighet på, og tar spill på situasjonen. Så det var jo mere sann en god ide da som passer i tiden. Nå kan vi ikke møtes, men vi kan jo ha digitale middager. Og så hvis man kjøper den middagen på Extra, så er jo det fint.

I oppgavens teoridel blir opplyst verdimaksimering trukket frem i sammenheng med å kombinere det å tilfredsstille interessenters interesser med økonomisk lønnsomhet. Det vil si at bedriften kan profittere fra å møte ulike gruppers interesser (Garriga og Melé, 2004, s. 54). Lundstad forteller i intervjuet at de ulike matvarebutikkene i Coop-kjeden har forskjellige profiler tilhørende butikkene som de skal kommunisere ut i fra. I sitatet inngår det et arbeid mot å få kunder til å knytte positive assosiasjoner til Extra-merket. I den reklamefilmen om videomiddag er det derfor fokus på å kommunisere samfunnsansvarlig om hvordan en middag kjøpt på Extra kan være et hyggelig samlingspunkt for familie og venner, også når man ikke kan møtes fysisk. Samtidig skal denne reklamen gjøre kundene bedre kjent med merket og butikken. Alt dette for at kundene skal oppnå positive assosiasjoner til Coopmerket. Samtidig er Lundstad ærlig og sier at det ikke bare handler om å være snill, men ved å spille på troverdighet i reklamen ved å benytte seg av tilnærmet ekte livssituasjoner som kundene kan relatere seg til. På denne måten kan Coop øke sitt salg av matvarer gjennom familiaritet til bedriften. Her kommer langvarige verdiskaping frem som et mål ved bedriftens virksomhet, som kan brukes til å arbeide frem kompromisser mellom ulike interesser (Jensen, 2000, i Garriga og Melé, 2004, s. 54). Bak reklamen kan det sies å ligge et kompromiss mellom forslag til hvor man kan handle en god middag som kan bli spist under en videosamtale med bekjente og Coops egen interesse rettet mot at kundene handlet i deres butikker slik at kjøp og salg i butikkene blir opprettholdt.

Etter en stund med den første reklamen på TV, forteller Lundstad at det begynte å komme inn tilbakemeldinger fra kundene. Lundstad utdyper:

(...) Vi fikk jo noen meldinger om "at nå vet vi at vi skal vaske hendene, nå kan dere slutte med de radioreklamene", så da sier jo folk i fra da. Så gikk det jo noen uker før vi begynte å se at

nå kan vi koble oss på igjen da, litt gradvis. Og så var det jo det at vi ikke egentlig skulle møte mennesker, men oppfordre da til en digital middag. Og mye av det tenker jeg, nei det kommer vi nok ikke til å bruke nå, for nå er vi vant til å være hjemme, (...) nå er vi liksom tilbake til normalen. Men den gangen var jo folk redde for å gå i butikken. De var redde for å gå i kjøpesenter, redde for å bli smittet, visste ikke så mye som nå.

Sitatet indikerer at Coop ble bevisst på hvordan mottakelsen av reklamen etter hvert gikk fra å bli sett og oppfattet, til å bli repeterende for kundene. Coop måtte derfor ta stilling til tilbakemeldingene og produsere en ny reklamefilm. Denne reklamefilmen fikk et større fokus på den nye hverdagen som kundene nå hadde fått. Mathandelen hadde fått smittevernstiltak, men behovet for sosialt samvær med bekjente var noe som ikke hadde minsket etter pandemiens ankomst. Resultatet for Coop ble å legge frem et forslag om å ta kontakt med venner eller familie over videosamtale, og for eksempel spise en god middag fra Extra med dem. Denne prosessen eksemplifiserer det relasjonelle aspektet mellom virksomheten og dens omgivelser. Her kommer det frem hvordan disse to påvirker hverandre og hvor viktig det er for bedriften å ta hensyn til interessenters interesser for sin egen måloppnåelse (Freeman et al., 2010, i Ihlen, 2013, s. 45). Som Lundstad sier handlet det om å koble seg på. Coop måtte være betryggende i sin respons på kundenes interesser og behov. I tillegg kan det sies at reklamen bidrar til sosialt velvære og en mer harmonisk måte å leve sammen på i samfunnet, og åpner opp for å skape vennlige forhold til hverandre som gagnar samfunnet både nå og i fremtiden (Melé, 2002 i Garriga og Melé, 2004, s. 62). I sitatet blir det poengtert denne angsten folk hadde rundt å bevege seg utenfor hjemme og hvordan man skulle forholde seg til medmennesker. Reklamefilmene kan sies å ta stilling til behovet for sosialisering, svare på kunders bekymringer og kommer med forslag til hvordan situasjonen kan bli bedre både for enkeltpersoner og deres bekjente.

4.2.4 Omverdens respons på omdømme

Når reklamer blir produsert spiller bedrifters omdømme en stor rolle for hvordan de blir tolket av mottakerne. Bedrifter er alltid ute etter å forsterke sitt omdømme slik at deres kommunikasjon kan få større gjennomslagskraft. I sammenheng med reklamene sier Lundstad i intervjuet: «(...) vi ønsket jo på en måte å styrke omdømme og komme godt ut av det, og det gjorde vi jo». Sitatet sier noe om arbeidet med å produsere reklame som både ble godt mottatt og fungerte positivt for bedriftens omdømme. Videre trakk Lundstad frem at reklamene i noen tilfeller kan ha motsatt effekt:

Det er klart at vi var jo kjempeengstelig for at vi skulle komme på forsiden av VG eller en annen avis, hvor det står at “kaos hos Coop, alt for mye folk, alt er utsolgt” og så bli hengt ut med at fem pizzaer for 100 kroner ble brukt som et lokkemiddel. Det er veldig umusikalsk, så det gjør vi bare ikke. (...) vi tapte ikke noe salg, for folk måtte jo kjøpe og var jo ute og handlet allikevel. Man handlet jo mere i butikkene fordi man var ikke så mye på restaurant, og så var man mye mere hjemme. Så handelen, vi tapte ikke noe salg på det. Så det har jo noe med at man bygger et godt omdømme, også som henger igjen nå da. Så det tror jeg var helt riktig.

En slik engstelse for hvordan media kunne formidle et eventuelt uheldig utfall hvis Coop hadde fortsatt med en mer tradisjonell markedsføring, henger sammen med det som i teoridelen ble omtalt som omverdensovervåking. Reklamene var en respons på et pågående problem og tema som ble svært aktuelt i samfunnet. Sitatet over er en indikasjon på at virksomheten hadde i en viss grad evaluert et eventuelt negativt utfall av deres markedsføring, fordi koronaviruset innebar både muligheter og trusler for Coops virksomhet (Ihlen, 2013, s. 20). Da koronapandemien traff landet oppstod det en mulighet for Coop å ta et sosialt ansvar og legitimere bedriften og deres kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom å utforme reklame som tok utgangspunkt i situasjonen. Mulige konsekvenser av viruset hadde for eksempel vært at Coop måtte stengt ned butikker, permitteringer eller oppsigelser for de ansatte eller at det oppstod smittespredning i butikkene. Slik Lundstad legger det frem hadde det ikke passet å fortsette med den vanlige reklameringen, selv om den fungerer godt for å trekke flere kunder til butikkene. I sitatet forteller Lundstad at Coop unngikk å tape mye salg, fordi andre faktorer som at kundene var mer hjemme og gikk mindre ut for å spise påvirket valgene deres. Samtidig gjorde det at Coop fulgte med på situasjonen i samfunnet det mulig for bedriften å identifisere, evaluere og respondere på sosiale og politiske tema som kunne endt opp med å påvirke deres virksomhet (Wartick and Rude, 1986 i Garriga og Melé, 2004, s. 58). I intervjuet ble det fortalt at Coop så hva som passet seg å gjøre i situasjonen og tok det som en mulighet for å bygge sitt omdømme. Ut i fra reklamene kan det argumenteres for at Coop identifiserte problemet, som da var koronaviruset, evaluerte det ved å sette i gang en prosess med å produsere reklamene, og responderte på problemet ved å sende reklamen på TV. I tillegg poengterer Lundstad betydningen av å bygge opp et godt omdømme, som er en indikasjon på bedriftens dialog med omgivelsene (Ihlen, 2011, s. 104). Slik kan Coop kommunisere at de bryr seg om befolkningen og deler deres verdier og meninger (Kinneavy og Warshauer, 1994, i Ihlen, 2011, s. 104).

Når bedrifter responderer på sosiale problem som i dette tilfellet er korona, er det viktig for dem å holde seg til lover og regler i samfunnet i deres arbeid med samfunnsansvar, og for å oppnå sosial aksept. De offentlige retningslinjene i samfunnet inneholder det som faktisk er nedskrevet lovtekst, men også mønstre for sosial retning som blant annet kommer frem i den offentlige mening og juridiske krav satt til bedriften (Preston og Post, 1981, i Garriga og Melé, 2004, s. 58). I sitatet over indikerer Lundstad at det å ha reklame med fokus kun på mattilbud i mars 2020 hadde vært utenkelig. Dette kan komme fra de sosiale retningene som er nedlagt i samfunnet, som gjør at Coop kan arbeide frem reklamer som både følger lover og regler i Norge, men også de kravene som kundene stiller til bedriften. I arbeidet med reklamen var det dermed viktig å forholde seg til de sosiale mønstrene som koronaviruset brakte med seg. Reklamene ble en respons på de juridiske kravene satt av myndighetene med tanke på smittevern, samt et svar på den offentlige meningen som da ikke var et ønske om fem pizzaer for 100 kroner, men hvordan det ble tilrettelagt for trygg handel og samvær med familien på avstand.

4.3 Mottakernes oppfattelse av Coop og deres samfunnsansvar

I andre del av analysekapittelet skal jeg gå videre over på en analyse av datamaterialet fra de to fokusgruppene jeg gjennomførte. Her vil jeg se nærmere på andre del av problemstillingen: hvordan oppfatter mottakere av reklamefilmene Coop Norge og deres budskap? Jeg vil først analysere svarene fra informantene angående Coop Norge som bedrift, for å så trekke frem hvordan deres samfunnsansvar og omdømme blir oppfattet. Dette er for å få et bilde av hvordan bedriftens mer overordnede kommunikasjon av samfunnsansvar blir mottatt, og hvilket inntrykk dette skaper hos kundene. Det er fordi det overordnede inntrykket kundene sitter med kan forme mottakernes oppfattelse av reklamefilmene. Deretter skal jeg gå nærmere inn på hvordan fokusgruppene oppfattet reklamefilmene og budskapet som Coop formidlet gjennom disse. Videre i oppgaven vil fokusgruppene bli omtalt om hverandre som fokusgruppe 1 og fokusgruppe 2. I fokusgruppe 1 vil respondentene bli presentert som respondent 1 til 5, og i fokusgruppe 2 blir de presentert som respondent 6 til 11. Reklamefilmene vil også blir omtalt som «den første», «den andre» eller reklamefilm 1 og 2. Reklamefilm 1 vil altså være den første reklamen som ble sendt i mars med tittelen «Informasjons vedr. trygg handel i Coop Norge sine butikker», den andre vil bli omtalt som videomiddag reklamen (coop.no, 2020 og Coop Norge, 2020).

4.3.1 Coop Norges omdømme og samfunnsansvar

Coop Norge har etablert seg som en matvare-kjede med godt omdømme i Norge (Coop Norge, 2019). Fra Coop sin side fremstår det i intervjuene med Lundstad og Takle Friis som om de har et ønske om at kundene skal ha et positivt syn på bedriften, og et inntrykk av at bedriften jobber med å gjøre det beste for miljø og samfunn. Hvis publikum har en allerede etablert tillit til bedriften fra tidligere, kan det ha innflytelse på deres resepsjon av reklamefilmene. De vil dermed ha en tolkning av bedriften fra tidligere som inngår i deres forståelsesrammer. Før de to reklamefilmene fra Coop Norge ble vist til fokusgruppene, ble det stilt spørsmål om hvilke tanker deltakerne hadde om bedriften og deres omdømme. På denne måten kunne jeg få et inntrykk av hvilke tanker og meninger informantene har om Coops omdømme og samfunnsansvar, før de blir påvirket av reklamefilmene. Noen av respondentene i fokusgruppe 1 og 2 trekker frem deres tanker om Coop når det kommer til hvor de har valgt å handle og deres forhold til butikkjedens ulike matbutikker i løpet av livet. Her fremhever noen av dem at de ser på Coop som en av de bedre aktørene i dagligvaremarkedet når det kommer til kvalitet. De har et positivt syn på Coops butikker og høyere tillit til dem, gjennom å ha vokst opp med

Coop-butikker i nærmiljøet. Fire av respondentene i fokusgruppe to legger vekt på at Coop er et kooperativ. To av dem utdypet:

Respondent 9: Det er en fin ting ved Coop at det er kooperativ, men mitt inntrykk av Coop nå er jo ikke så veldig godt allikevel. Fordi kooperativ mekanismen, det er ikke et lite kooperativ hvor alle som er med kjenner hverandre, det er jo et gigantisk kooperativ. Så de gode effektene jeg har tenkt kommer av kooperativ kan kanskje forsvinne litt da.

Respondent 11: Det er at det er medlemmene som eier Coop, så det er ikke sånn stort firma eller en eller annen riking i bakgrunnen som tar all inntjeningene. Man får tilbake noen av pengene selv, noe av overskuddet.

Her legger respondent 9 frem at det er bra at Coop er et kooperativ, men at den gode effekten av dette forsvinner i det store bildet. Respondent 11 derimot har inntrykket av at dette er positivt og at overskuddet i bedriften går tilbake til kundene. Ut i fra respondentenes svar fremstår det som om de har et godt inntrykk av bedriften og flere av dem har tillit til Coop, men at det er noe skeptisisme til kooperativ-delen til bedriften. Inntrykket av Coop Norge kan ha blitt påvirket av deres tidligere markedsføring, som informantene har blitt utsatt for før intervjuet, eller at respondenten har inngående kunnskap om kooperativmekanismen. Samtidig indikerer svarene at Coops kommunikasjon og varemerke er tydelig knyttet til kommunikasjon om nettopp kooperativdelen av bedriften. Analysen i forrige kapittel viser at det å vektlegge samvirkelaget i Coops kommunikasjon kan vise frem hvilke aspekter ved bedriften Coop ønsker at mottakere skal få med seg. I sitatet over påpeker også respondenten at det ikke er et stort firma eller en rik person som tar all inntjening, men at noe av overskuddet gis tilbake. Fra Coop sin side kan dette være med å kommunisere Coops verdier rundt kundenes prioritet i bedriftens virksomhet. Her kommuniserer bedriften deres etos ved å si at de vil det beste for deres publikum, som igjen skaper større tillit til bedriften og forsterke deres omdømme blant kunder. Coops omdømme blir også forsterket igjennom måten de forvalter sin rolle som en aktiv aktør i samfunnet. Som en samfunnsaktør må bedriften kartlegge og evaluere forventninger og krav som blir satt av deres interessenter, samt utvikle og iverksette tiltak som møter disse forventningene og kravene. Svaret til respondent 11 antyder at deres forventninger til bedriftens samvirkelag blir møtt, som gjør at de sitter igjen med et positivt inntrykk av Coop. Å kommunisere ut om disse tiltakene kan være med å legitimere bedriftens virksomhet, hvis de blir mottatt og tolket som et positivt initiativ (Ihlen, 2013, s. 72).

Et spørsmål som dukker opp i sammenheng med Coops kommunikasjon er om kundene i det hele tatt oppfatter Coop som en ansvarlig aktør i samfunnet og som noen de føler kan møte deres forventninger. På spørsmål om hvilket inntrykk informantene hadde av Coop som samfunnsaktør var det en respondent som trakk frem bedriften sin sponsorvirksomhet, og roset bedriften for dette. Respondenten sa blant annet at det er viktig å vite hvilket ansvar du har i samfunnet, hva du sponser og hvem som er frontfigurene. Respondenten trekker frem at «(...) Coop har alltid vært flinke med å bidra med sponsor til de som trenger det og til lag». Samtidig ble det påpekt av samme informant at butikken ikke kunne stengt ned under pandemien og Coop ville heller ha tvunget folk på jobb enn å stenge ned. Respondenten legger til: «(...) de har aldri tjent mere penger enn det de har gjort i år. Og det må man på en måte ha litt bak øret, spesielt om matvarebransjen rett og slett.». En annen informant var ikke helt enig i denne uttalelsen og mente at Coops virksomhet under pandemien var greit, fordi både kundene og bedriften uansett er avhengige av de som jobber i butikken. Informanten legger til at det går begge veier, og sier: «De er selvfølgelig avhengig av å tjene penger på folka også, men det er liksom ikke noe jeg tenker på». Ut i fra det informantene svarer her får jeg inntrykk av at de har fått med seg Coops strategier som inngår i deres kommunikasjon, altså hva de velger å kommunisere ut til kundene. For Coop blir altså det å ta et samfunnsansvar å kombinere økonomisk profitt med å møte interessenters interesser (Garriga og Melé, 2004, s. 54). Samtidig som samfunnsansvar har blitt kritisert for å skjule bedrifters mål om profitt eller at det kun burde bli brukt for å tjene penger (Ihlen, 2011, s. 54), fremstår det i informantenes svar som om de i dette tilfellet er klar over Coops økonomiske inntjening ved å kommunisere samfunnsansvar. Informantene velger her enten å akseptere det eller å unngå å tenke på det. Samtidig er det å kommunisere tiltakene Coop tar gjennom sponsing av idrett og andre veldedige formål, en måte for bedriften å styrke sin etos. Det å støtte gode formål gjør at Coop kan kommunisere sin gode moralske karakter til kundene (Ihlen, 2011, s. 102-103), og at kundene å forme inntrykket sitt av bedriften etter hvordan de tolker kommunikasjonen.

De andre respondentene i samme fokusgruppe har et overordnet positivt syn på Coop Norge som samfunnsansvarlig bedrift. De poengterer andre sider ved bedriften enn sponsing og anerkjennelsen av butikkens ansatte. Respondentene sier:

Respondent 11: *Jeg har et ganske godt inntrykk av Coop, med tanke på at det er medlemmene som eier Coop. Det er ingen store investorer som stikker av med overskuddet.*

Respondent 10: *Jeg synes også Coop virker som om de tar litt samfunnsansvar utover det som er forventet av en dagligvare-kjede da. Med tanke på det med å plukke opp plast langs kysten og hatt masse kampanjer for det også.*

Respondent 9: *(...) det virker som om de er en av de mere ansvarlige aktørene. (...) Men det går jo og litt tilbake til det der med at det var Coop som var matbutikken når jeg vokste opp. Det var liksom det som var stabilitet og kontinuitet.*

Her er det flere aspekter ved bedriften som blir trukket frem av respondentene og knyttet til deres oppfattelse av en samfunnsansvarlig bedrift. Her blir Coop som et samvirkelag igjen poengtert, i tillegg til tiltak som bedriften gjør utover det som blir forventet, samt det som skaper en mer familiær tilknytning til deres matbutikker. I intervjuet påpeker respondent 11 at Coop tar et ansvar utover det som er forventet av en butikkjede som selger matvarer. For Coops del kan dette bli trukket frem som noe positivt, ved at de gjør såpass mye bra for samfunnet at det overgår kundenes forventninger til bedriften. Samtidig eksemplifiserer akkurat det respondent 11 sier om Coops plast-dugnad, nemlig bedriftens bærekraftige tilnærming til samfunnsansvar. Respondentenes svar viser at kundene har fått med seg Coops mål og ambisjoner rundt hva de ønsker å oppnå og hvilken tilnærming de velger å benytte i prosessen med å kommunisere samfunnsansvar (Van Marrewijk og Werre, 2003, i Garriga og Melé, 2004, s. 62). I svarene blir Coops samfunnsansvar i sammenheng med bærekraft tolket som noe positivt, samtidig som at det for informantene sin del går utover hva personen forventet fra bedriften. Dette betyr dog ikke at Coop skal slutte å benytte seg av slike strategier, da strategiene kan bygge opp deres repertoar av ansvar som de tar på seg som en viktig aktør i samfunnet. Og ut i fra det respondent 9 sier er dette med å forme Coops omdømme som en samfunnsansvarlig aktør. Et annet viktig aspekt som også kommer frem i svaret til informantene er det å etablere seg som en god dagligvarekjede i landet over tid. Det å kontinuerlig kommunisere sitt merke til kundene og til samfunnet på en bra måte, skaper stabilitet og familiaritet til kjeden. I tillegg viser dette bedriftens etos, gjennom Coops fornuft og gode moral. Slik kan informantene oppfatte Coop som en troverdig aktør, gjennom bedriftens kommunikasjon av kooperativet, ved å møte forventningene til mottakerne, eller gjennom egen familiaritet til kjeden.

4.3.2 Samfunnsansvarlig reklame

De to reklamefilmene ble valgt på grunnlag av at de kommuniserte Coop som en samfunnsansvarlig bedrift, og viste frem ansvarlige tiltak som bedriften tok. Sett i lys av Ihlen sin definisjon av samfunnsansvar, kan det argumenteres for at reklamene er et forsøk på å vise

hvordan Coop forvalter sin rolle i samfunnet, og er en indikasjon på hvordan bedriften selv ser på sin økonomiske oppgave, samt tar hensyn til miljø og de sosiale forholdene i samfunnet (2011, s. 21). Her stiller Coop seg som avsender av et samfunnsansvarlig budskap som de ønsker at mottakerne skal oppfatte og tolke, og at skal føre til handling, for eksempel holdningsendring eller valg av matbutikk. Likevel kan samfunnsansvarlig reklame blir tolket ulikt av de som mottar den. På spørsmål om hvilket syn respondentene har på reklamer som viser at bedrifter tar samfunnsansvar, kom følgende frem:

Respondent 3: Det er på en måte veldig vanskelig å tro på. Vi er inni i en tid hvor man nesten forventer at alle bedrifter skal grønnvaske seg til en viss grad. (...) De viser at de er mer flinke også er de ikke det, og så tror du heller ikke på dem. (...) (J)eg tror at hvis jeg har hatt et negativt bilde av en bedrift og de prøver å gjøre seg bedre gjennom reklame, så kan det slå negativt ut.

Respondent 2: Coop kan i midt hodet si så mye de vil om at det eneste de vil er å ønske å levere til forbrukerne og alt mulig, men jeg vet jo at de prøver å tjene penger. (...) (J)eg tror nok at jeg vil bli påvirket som forbruker hvis jeg har et valg mellom to forskjellige typer produkter eller to forskjellige type verdikjeder, og så vet jeg at en av de tar et større ansvar eller gjør ett eller annet for samfunnet enn hva andre gjør, så vil det virke positivt.

Ut i fra svarende til de to respondentene, fremstår det som om de er skeptiske til reklame som viser bedrifter som forsøker å ta ansvar i samfunnet. Her kommer det både frem hvordan slik reklame har vist seg å være misvisende tidligere, i form av grønnvasking eller kun fokus på profitt. De fremhever hvordan et slikt inntrykk har gjort det vanskelig å stole på samfunnsansvarlig reklame i senere tid. Her sier respondenten at de er klar over bedriftens mål om å tjene penger gjennom reklamefilmene, som viser at informantene får med seg bedriftens eget syn på sin økonomiske oppgave i reklamene. Samtidig viser det hvordan kunders interesser blir prioritert når det kommer til utforming av markedsføringsinnhold, i form av å legge vekt på det å ta ansvar for kundenes trygghet som de gjør i koronareklamene. For bedriften handler det om å ta med sosiale krav i betraktningen, og jobbe mot langvarig verdiskaping (Jensen, 2000, i Garriga og Melés, 2004, s. 54). Selv om dette målet er viktig for bedriften, kan det blir tolket på en annen måte når kundene blir bevisste på det. Respondenten er i dette tilfellet klar over at bedriften mål om å tjene penger ved å kommunisere samfunnsansvar gjennom reklamene. Slik det fremstår i sitatet kan det slå både positivt og negativt ut. Verdiskaping ut i fra å møte ulike interesser vil over tid gagne bedriften, i tillegg til at det for noen interessenter vil møte deres interesser og forventninger. Samtidig kan bedriften utnytte sosiale krav satt av

samfunnet for å oppnå profitt, for eksempel gjennom grønnvasking som respondent 3 nevner. En konsekvens av dette kan vise seg å være at kunden får en negativ oppfattelse av bedriften og velger en annen matbutikk å handle i, eller prater med andre potensielle kunder og påvirker dem til å ikke velge denne dagligvare-kjeden.

Coops markedsføring er viktig for deres historiefortelling og for å fremheve delene ved deres identitet som kan gi et bedre bilde av bedriften, samt skape et emosjonelt bånd med viktige interessenter som kan fremme støtte og tillit (Balmer og Grayer, 2006; Dowling, 2004 og 2006, i Pomeroy, 2011, s. 388). Respondent 2 forteller i sitatet over at de opplever at reklamen har en innvirkning hvis personen befinner seg i et dilemma og må velge mellom to ulike butikkjeder. Her innrømmer personen at reklame kan påvirke valget. Slik det blir lagt frem i sitatet, forstår jeg det som at valg mellom butikker kan bli endret hvis bedriften har kommunisert mer samfunnsansvarlig og etterfølger dette i praksis gjennom produkter og handlinger. Ut i fra dette kan det argumenteres for at det å produsere samfunnsansvarlig reklame kan gagne bedriften over tid, da det i noen tilfeller kan ha innflytelse på kunden på et senere tidspunkt. I tillegg kan denne markedsføringen bygge opp tilliten personen har til bedriften og skape et ønske om å støtte deres virksomhet. Noe som skaper et helhetlig mer positivt bilde av bedriften, som i tilfellet med respondent 2. Det betyr at å skape et bilde av sin bedriftsidentitet på den måten Coop gjør i reklamevideoene, kan skape et langvarig godt inntrykk hos interessenter, på tross av at de potensielt sitter inne med en oppfattelse av bedriftens mål om å tjene penger. Det kan også virke negativt om kunden har en dårlig innstilling til bedriften gjennom tidligere erfaringer.

4.3.3 En trend innen kommunikasjon av samfunnsansvar

I avsnittet over kom det frem syn på bedriftens samfunnsansvarlige kommunikasjon og hvilket inntrykk det skaper av bedriften. De to respondentene sitert over var mer kritiske til Coop, og hadde et større fokus på hva bedriften gjorde med å svare på deres forventninger. Samtidig poengterte respondent 4 og 5 i samme fokusgruppe at deres inntrykk av Coop gikk mer på at bedriften følger etter hva flertallet av andre bedrifter gjør i sin kommunikasjon. De sa følgende:

Respondent 4: Jeg har ikke noe inntrykk av at de er noe bedre enn de som de kan sammenligne seg med på markedet. Man forventer jo at de skal ta sitt samfunnsansvar. (...) De gjør ikke at jeg opplever at de tar noe ekstra ansvar egentlig. Jeg har ikke noen generell opplevelse av at de er opptatt av å ta samfunnsansvar for samfunnsansvarsdelen, (...) men mer det som på en

måte er en trend man ser. Større bedrifter som ønsker å vise at de er grønnere tar mer sosialt ansvar, fordi man tenker at det er det kundene ønsker.

Respondent 5: Jeg er enig. Sånn jeg tenker på Coop, hvertfall Coop Extra da (...), så tenker jeg at det er veldig mye sånn push-reklame (...). De her "løp og kjøp"-reklamene som har vært tidligere. Jeg føler ikke at de tar noe særlig samfunnsansvar eller at det er en eksklusiv matvarekjede, eller at de gjør noe mer ut av det enn andre konkurrenter gjør da.

Der andre respondenter satt igjen med en opplevelse av at Coop tar mer ansvar i samfunnet enn det som de forventer, mener respondent 4 og 5 at bedriften hverken er noe bedre på samfunnsansvar eller gjør noe mer enn andre bedrifter som bedriver samme type kommunikasjon. Coops arbeid med samfunnsansvar gjennom sosiosponsing, bærekraftige produkter og initiativ for miljø, viser konkrete tiltak innen samfunnsansvar fra bedriften sin side (Coop, u.å.a; Coop, u.å.d; Coop, u.å.g). Samtidig kan det ut i fra sitatet over sies at de to respondentenes oppfattelse ikke samsvarer helt med hva Coop ønsker å formidle i reklamene. Her virker det ikke som om respondentenes forventninger til Coops samfunnsansvar blir møtt. Respondent 4 poengterer at samfunnsansvarlig reklame har blitt en trend innen bedrifters markedsføring. Fra bedriften sin side er det en mulighet for at trenden for eksempel kan stamme fra bedriftens ønske om å fremheve hvordan de endrer praksisen sin til det bedre, og at de vil kommunisere sin gode moralske karakter til publikum på denne måten (Aristoteles, oversatt 2006; Kinneavy og Warshauer, 1994, i Ihlen, 2011, s. 100). I dette tilfellet sitter respondenten igjen med en oppfattelse av at Coop tar et sosialt ansvar, men tolker dette som et samfunnsansvar som blir tatt for bedriftens egen måloppnåelse og for hva de tror kundene ønsker, ikke for å faktisk praktisere sosialt ansvar. Respondent 5 trekker på sin side frem tidligere reklamer fra Extra-butikkene, og omtaler det som «løp og kjøp»-reklamer. Den typen «push-reklame» skiller seg fra oppgavens utvalgte reklamefilmer, men respondenten knytter denne formen for markedsføring til Coop. Inntrykket av Coop som respondentene blir sittende igjen med er at bedriften ikke er opptatt av å ta samfunnsansvar for samfunnsansvarsdelen, men heller for å tjene penger og fordi det er populært å kommunisere at bedrifter tar samfunnsansvar overfor kundene sine.

4.4 Mottakernes oppfattelse av Coop Norges reklamefilmer

I denne delen av oppgaven vil jeg analysere svarene informantene i de to fokusgruppene ga på spørsmål om de to reklamefilmene som studiet tar utgangspunkt i. Her vil jeg gå nærmere inn på det informantene ytret om reklamefilmenes kommunikasjon av samfunnsansvar og reklamefilmenes budskap. Jeg vil også legge vekt på informantenes resepsjonsprosess i møte med reklamefilmene

4.4.1 Førsteintrykket

Rett etter visningen av de to reklamefilmene ble fokusgruppene spurt om hvilket førsteinntrykk de satt igjen med. Slik kunne jeg få et inntrykk av mottakernes oppfattelse av reklamens budskap så tidlig i deres tolkningsprosess som mulig, og høre deres tolkning og mottaking før det ble påvirket av de andre respondentenes meninger. For noen av respondentene var dette første møte med reklame som tok utgangspunkt i koronapandemien. På spørsmål om respondentenes førsteinntrykk av reklamene, gikk noen av dem inn på hvilke forventninger de hadde til Coop og deres matbutikker, og la mer vekt på om disse forventningene ble møtt. De svarte følgende:

Respondent 2: (...) Den første likte jeg egentlig, den var litt sånn «her er Coop eller her er matvarebutikken, dette kan vi, vi har mat, vi gjør det som skal til», og så tar man det ansvaret som forbrukere forventer at en butikk skal ta. Og den andre synes jeg kanskje var litt rarere. At den var litt sånn, okei, hva har det at en invitere folk over på middag å gjøre med hva Coop skal levere av et produkt da. Jeg synes den var litt annerledes. (...) Jeg tror Coop tolker sitt samfunnsansvar litt forskjellig i de to.

Respondent 5: Jeg er veldig enig der. Føler at de i den første videoen appellerer mer til meg ved at Coop tar samfunnsansvar med vask og påfyll av varer, betryggende og beroligende, overfor det alle freaka ut rundt i mars da. Mens den andre blir litt mer rettet til de eldre som har barn føler jeg. Vi er kanskje litt for unge til å kjenne oss igjen i den. Jeg kjenner igjen hjemmekontor, men har ikke noen unger som løper rundt, selv om jeg faktisk har hatt Skype middag med pappa da.

I svarene til respondent 2 og respondent 5 kommer det frem et interessant skille som det fremstår som at begge er enige i. Dette er et skille mellom hva de mener at Coop gjør i sin kommunikasjon og hva de burde gjøre. Her er informantene enige i at det gir mer mening at

Coop selger et produkt direkte, enn at de prøver å hjelpe til med mindre ensomhet i befolkningen ved å oppfordre til videomiddag. Ut i fra sitatene fremstår det som om respondent 2 forstår budskapet Coop kommuniserer, men oppfatter at bedriften tolker sitt eget samfunnsansvar ulikt i de to reklamene. Denne informanten setter spørsmåltegn ved om bedriften er den rette aktøren til å kommunisere budskapet om sosialt samvær over videosamtale. Det fremstår som om personen er mer positiv til at Coop tar et overordnet ansvar for smittevernstiltak i butikken fordi det er mulig å forvente av en butikk, i motsetning til det å bevege seg over på et budskap om mindre ensomhet. Respondent 5 er enig, men i svaret kommer det frem at det for denne informanten handler mer om å kjenne seg igjen i reklamefilmens budskap, enn hva kunden ser på som passende eller upassende for en bedrift å kommunisere i reklamefilmer. Samtidig så poengterer respondent 5 at de faktisk har fulgt opp budskapet om videomiddag i den andre reklamefilmen, ved å ha en videomiddag med sin far. Denne informanten sier derimot ikke noe om dette er fremprovosert av reklamefilmen, men har på grunnlag av sine tidligere erfaringer, et større grunnlag for å kjenne seg igjen i reklamefilmens budskap. I tillegg blir det poengtert hvordan reklamen er rettet mot eldre personer som er i en annen målgruppe enn informantene selv, og at dette påvirker sannsynligheten for å kjenne seg igjen i formidlingen av reklamens budskap. Slik det fremstår i sitatene har informantene i deres første tolkning fått med seg viktige deler av budskapet, i tillegg til å skape egne tolkninger og meninger om denne formen for kommunikasjon av samfunnsansvar.

I den andre fokusgruppen ble det på spørsmålet om førsteinntrykket beskrevet nærmere hva reklamefilmene fikk de ulike respondentene til å føle. Respondentene i den første gruppen trakk fram at reklamene viste frem et sosialt ansvar som de forventet, samtidig som at det å bry seg om ensomhet i befolkningen var et uforventet ansvar av Coop å ta. Der de opplevde at det gikk på reklamenes appell og det å kunne kjenne seg igjen i situasjonen som reklamene kommuniserte, la informantene i fokusgruppe 2 større vekt på at reklamene tok opp relevante problem, samt reklamens informasjonsaspekt. De sa følgende:

Respondent 10: I reklame nummer 2 så kan mange kjenne seg igjen ved at det er en hektisk hverdag eller om man er mye alene og har ingen å dele middagene med lenger. Da er det et fint salgstriks på en måte, uten at det kanskje det er det som kommer frem mest da.

Respondent 6: Den første reklamefilmen synes jeg var fin for de tok opp ting som jeg husker at var problemer i starten av koronasituasjonen. Spesielt det med at vi har nok varer, vi får påfyll

ofte, og da filmet de jo at de stabled opp med doruller, for det ble jo plutselig tomt i butikken for alle hamstret som om de ikke skulle være en morgendag. Det var betryggende å høre.

Respondent 11: Jeg synes reklame nummer 2 ikke ga meg så mye. Nummer 1 var informativ, jeg får lyst til å handle i en butikk når du vet at de tar smittevern på alvor.

Her kommer det frem flere interessante aspekter ved reklamene som respondentene fikk med seg etter kun å ha sett reklamefilmene én gang. På et generelt nivå fremstår det som at alle tre følte at Coop bidro med noe på et eller annet nivå. Det som kom tydeligst frem var den informative delen av reklamene, som opplyste mottakerne om påfyll av varer og at butikken hadde nok til alle. Noe som respondenten selv sier at var betryggende å få høre. Respondent 10 på den andre siden påpeker at dette kan bli oppfattet som et skjult salgstriks og en måte å trekke kunder til en spesifikk matbutikk eller dagligvarekjede. Det er som regel slik at det ønskede utfallet av reklame for bedriften er at kundene som ser det skal sitte igjen med en lyst til å handle hos dem, noe som respondent 11 innrømmer å gjøre i sitt svar. Ut i fra sitatene over fremstår det som at en viktig del av denne typen reklame for å få frem budskapet er å skape rom for assosiasjoner. Hvis reklamen skaper en følelsesmessig tilknytning til publikum og utnytter de delte verdiene (Ihlen, 2013, s. 92), kan gjøre at mottakerne kjenner seg igjen i reklamene. Slik kan mottakerne føle at informasjonen eller situasjonen i reklamefilmene er forenlig med deres egen hverdag og referanserammer, som kan påvirke sannsynligheten av å handle i akkurat den butikken. Som respondent 11 sier, så skaper reklamene en lyst til å handle i butikker som tar ansvar, som i fremtiden kan påvirket valg av dagligvarekjede.

Det å skape positive assosiasjoner er en måte for kundene å oppleve reklamene som oppløftende og skape mening ut i fra innholdet de mottar. En av respondentene følte at den første reklamen var mer for alle matbutikker, og ga et universelt inntrykk av hvilke tiltak alle matbutikkene i landet gikk inn for å følge og tilrettelegge for under koronapandemien. Respondent 8 la spesielt vekt på hva som gjorde inntrykk ved reklamefilmen:

(...) Jeg husker akkurat den reklamen, mest fordi hun jenta som driver med brødet eller noe, er så i den Coop Extra-rødfargen. Fordi det er en farge som du gjenkjenner så godt, og hun snakket så klart og var så trygg i det hun sa at de fikk tilbakemelding på at de var viktige i samfunnet. Og så ble jeg litt sånn glad, for da er det flere enn meg som setter pris på de som jobber i matbutikkene. Det var liksom mer en samlende video.

I svaret trekker respondentene frem flere aspekter ved reklamefilmen som påvirket deres egen resepsjonsprosess, hvor respondentene skulle dekode og skape mening ut i fra innholdet. I svaret kommer det frem et positivt inntrykk av reklamen gjennom de ulike grepene som gjorde at reklamen ble oppfattet som samlende. Respondentene poengterer at fargene i reklamen skapte positive assosiasjoner og at det opplevdes som betryggende når den ansatte henvendte seg direkte til publikum. I tillegg gjorde innholdet i det den ansatte sa at respondentene følte at de selv delte en positiv oppfattelse av de ansatte med andre kunder. Til sammen ga reklamen positive konnotasjoner til respondentene og formet mottakelsen av reklamens budskap.

4.4.2 Kommunikasjon av initiativ og praksis

Å ta sosialt ansvar og aktivt kommunisere det til sine kunder, innebærer en balansegang mellom et positivt initiativ og faktisk handling, og at dette fremstår som troverdig for mottakerne. Dette kom respondent 4 inn på i den første fokusgruppen:

[D]u (Coop) oppfordrer til at man skal invitere noen på digital middag, men hvis du prøver å påstå at du tar et ansvar innenfor psykisk helse, hva er det dere egentlig gjør for psykisk helse? (...) Bidrar dere på en annen måte? Det blir jo litt det samme som bedrifter som kler seg med Pride-farger når det er Pride, men de gir ingen penger til noen organisasjoner som står bak Pride. (...). Hvis du prøver å selge at du bryr deg om folks psykiske helse, ikke det at de trenger å gjøre det, men de har jo valgt å gjøre det, så det blir jo litt tomt om det ikke underbygges av verdigrunnet i bedriften og deres handlinger sånn utenom en reklamefilm da.

Ut i fra sitatet virker det som om denne mottakeren dekode Coops budskap i reklamen og forstår at dette er et initiativ for å invitere en bekjent på videomiddag, men ut i fra sine egne tolkningsrammer knytter dette opp mot et ansvar innenfor psykisk helse. Her kommer det frem tidligere erfaringer med andre bedrifter som kommuniserer et sosialt ansvar, men som ikke tar noe direkte initiativ til å støtte opp under budskapet som blir formidlet. Slik det kommer frem i sitatet er det for mottakeren av betydning at bedriften appellerer til publikum med viktige og aktuelle tema i sin samfunnsansvarlige reklame, mens det er noe annet å faktisk kommunisere et aktivt engasjement som går lenger enn bare en reklamefilm. Ut i fra sitatet kan det tolkes som om denne respondenten føler at det mangler et legitimt engasjement fra Coop innen psykisk helse og verdier i Coop som stemmer overens med organisasjoner som jobber med psykisk helse. I det samme sitatet poengterer respondenten også at Coop ikke nødvendigvis trenger å bry seg om folk sin psykiske helse. Det fremstår som om respondenten oppfatter at Coop tar et

sosialt ansvar ut i fra reklamefilmen, men at dette er noe de ikke nødvendigvis trenger å gjøre og at dette trenger en større oppfølging en bare som et virkemiddel i akkurat denne reklamefilmen. Svaret eksemplifiserer hvordan det å tillegge bedriftens virksomhet attributter fra sosialt ansvar kan påvirke bedriftens rykte på godt og vondt (Smith og Higgins, 2000, i Garriga og Melé, 2004, s. 55). I kundenes øyne kan det altså virke bra at bedriften engasjere seg i samfunnsansvar, men i følge denne respondenten blir ikke effekten eller troverdigheten den samme hvis ikke det er et legitimt engasjement, hvor tiltakene blir fulgt opp hele veien.

4.4.3 Appellere til publikum

I motsetning til å fortsette med normal reklamering, legger Coop i reklamefilmene stor vekt på å ta stilling til viruset og kommunisere at dette skaper endringer i hverdagen til kundene. I fokusgruppeintervjuene kom det frem at informantene hadde fått med seg Coops engasjement for samfunnsansvar, og at de satte pris på koronareklamene. Respondentene sa blant annet:

Respondent 6: De reklamerer ikke bare for seg selv og sine produkter sånn spesifikt, men at de tar situasjonen som vi er i på alvor og på en måte anerkjenner at man har fått med seg hva som skjer og viser det da, gjennom det her forslaget om å videochatte med noen.

Respondent 9: Det synes jeg er flott. Hvis en bedrift prøver å vise at den tar samfunnsansvar, er det ikke alle de forsøkene som er overbevisende. (...) Men hvis at bedriften viser en viss bevissthet på hvilke ansvar en kan ta, det er noe annet. Selv om ikke det resonnerer så veldig med meg, så synes jeg at det er et hederlig forsøk som ikke er noe negativt (...)

Respondent 11: Jeg må si at det treffer meg mer sånn når bedrifter oppfordrer til at man som person tar ansvar ved å ta ansvar selv.

Informantenes svar reflekterer at de oppfatter budskapet til Coop som kommuniserer at de tar ansvar i samfunnet. Det fremstår som om respondentene stiller seg positive til dette, ved at de påpeker både at Coop anerkjenner koronasituasjonen og viser frem at de er bevisste på den pågående situasjonen i landet. Ut i fra sitatene virker det som om selv om ikke reklamenes visuelle profil og slik de var utformet nødvendigvis resonnerer med mottakerne, så stilte de seg positive til budskapet og kommunikasjonen av ansvaret som bedriften tok. Respondent 6 trekker frem reklamefilmen som oppfordrer kundene til å ta kontakt med bekjente som er mer ensomme under nedstengningen av landet, og tolker det som Coops anerkjennelse av situasjonen. Videre blir det poengtert av de to andre respondentene at det blir noe annet når bedriften viser at de er bevisste på ansvaret de kan ta, og at det oppfattes som mer positivt når bedriften viser at de i praksis tar det ansvaret selv. Dette viser effekten av Coops bruk av logos,

ved å påpeke samspillet de har med samfunnet og illustrerer argumentene sine gjennom eksempler som blir lagt frem i reklamene. I tillegg blir pathos tydelig gjennom å fremheve verdier og forventninger fra publikum, og å svare på disse ved å kommunisere med ord og uttrykk som har en egenverdi (Corbet & Connors, 1999; Crowley & Hawhee, 1999 i Ihlen, 2013, s. 91-92). På grunnlag av dette kan det argumenteres for at bedriften får bedre effekt av å kommunisere samfunnsansvarlig hvis det blir presentert at bedriften tar et ansvar selv. Til sammen viser kommunikasjonen frem bedriftens moralske karakter, og kan gjøre at publikum oppfatter budskapet om samfunnsansvar fra bedriften som mer troverdig. Hvis Coop går frem som et eksempel eller kommuniserer et konkret forslag som kan hjelpe befolkningen, bygger dette opp under den samfunnsansvarlige kommunikasjonen til bedriften. Ut i fra respondentenes svar kan dette også gjøre at mottakerne av budskapet tolker bedriftens intensjoner som mer troverdige.

En bra utformet kampanje innen bedrifters sosiale markedsføring, skjer når bedriften velger et sosialt problem der løsning er for befolkningen å endre deres individuelle oppførsel, og der den målrettede oppførelsen kan relateres til en eller flere av bedriftens produkter eller tjenester (Kotler og Lee, 2005, i Brønn, 2011, s. 116). For kundene sin del innebærer det å oppfatte reklamens relevans til den pågående situasjonen, samtidig som de knytter tiltakene Coop kommuniserer, som smittevern og videomiddag, til bedriften. Det vil si at kunden oppfatter hvilke årsaker eller attributter bedriften tillegger markedsføringen av deres sosiale ansvar (Smith og Higgins, 2000, i Garriga og Melé, 2004, s. 55). I respondent 6 sitt svar kommer det frem både hvordan respondenten ser at bedriften tar situasjonen på alvor, og at reklamen går utover å reklamere kun for bedriften og deres produkter. De to andre respondentene legger vekt på at det treffer dem bedre når bedriften viser frem det sosiale ansvaret de tar, og spesielt hvilket arbeid som ligger bak bedriftens kommunikasjon av samfunnsansvar. På denne måten fremstår det, slik som respondent 9 poengterer, at selv om ikke alle bedriftens forsøk på å kommunisere samfunnsansvar fungerer, er det den overordnede tilnærmingen til samfunnsansvar som kommuniserer Coops bevissthet. Denne bevisstheten trenger nødvendigvis ikke resonere med mottakerne av budskapet, ut i fra det respondenten svarer. Samtidig kan det ende opp med å fungere positivt, da mottakeren ser hvilke tiltak bedriften forsøker på. Respondentene oppfatter altså at reklamefilmene tar tak i koronahverdagen, og kommuniserer samfunnsansvarlig ut i fra tiltak som kan forbedre situasjonen. Ved å gjøre det på denne måten tolker publikum reklamen som et oppriktig forsøk på samfunnsansvar og stiller seg positivt til at Coop viser frem hvilket ansvar de tar og oppfordrer kundene til å ta.

4.4.4 Tolkninger av reklamenes budskap

Med utgangspunkt i Coop sine reklamer var jeg interessert i å se nærmere på hvordan mottakerne oppfattet reklamefilmene og hvilke lesninger de gjorde av budskapet. Reklamene legger vekt på å vise frem hvordan bedriften tar et sosialt ansvar i samfunnet, men legger ikke inn kommunikasjon av et budskap som kun fokuserer på direkte salg av varer og produkter. Ved at Coop valgte å utforme reklamefilmene slik de gjorde og å sende dem som reklame på TV, gjør det mulig å eksponere publikum for et budskap mer effektivt enn gjennom årsrapporter eller nettsider. I tillegg gjør reklame som kommuniserer samfunnsansvar det mulig for kundene å gradvis se fordeler ved bedriftens identitet og utvikle positive forbindelser til deres merkevare (Rossiter og Percy, 1997, i Pomeroy, 2011, s. 384). På spørsmål om respondentene oppfattet noe konkret budskap i reklamene, svarte de følgende:

Respondent 5: Dette med å berolige og betrygge, og ta et tydelig samfunnsansvar da. Og støtte opp under det politikerne sier om å vaske hendene, ikke hamstre mat for det blir ikke tomt (...). Men i den andre var det litt på psykisk helse da. Jeg føler den første er mer i Coop sin ånd, siden de er en matvare-kjede.

Respondent 3: Jeg følte det var et mye tydeligere budskap i nummer to. Der sa de nesten rett ut «ta en videochat med de som ikke har noen å spise med». Mens i den første følte jeg at det var et budskap i at «vi skal passe på deg».

Slik det fremstår i svarene til respondent 5 og 3 kommer både Coops budskap om mindre ensomhet over en videomiddag, smittevernstiltak for kunder og retningslinjer for kundeoppførsel i butikkene frem. Ved at Coop legger vekt på å berolige sine kunder og gjøre dem mer trygge på mathandel i deres butikker og sosial omgang i en usikker tid, gjør at respondentene kan sitte igjen med en oppfattelse av at bedriften passer på dem eller foreslår hvordan å være mindre ensom. I reklamefilmene er det ikke fokus på hvilke produkter Coop har til salgs i sine matbutikker som kan brukes i en videomiddag eller hvordan du kan ringe til et familiemedlem. Det å kommunisere slik er en måte for Coop å demonstrere sin moral til samfunnet og sine kunder (Ihlen, 2011, s. 101-102), gjennom å kommunisere bredere enn produkter og tjenester. Ut i fra sitatet tolker respondent 5 den første reklamen som passende å komme fra Coop, fordi informanten så en tydeligere sammenheng mellom tiltak mot smitte i butikkene og Coop, enn videomiddag og Coop. I reklamen virket kommunikasjonen av smittevernstiltak og retningslinjer fra myndighetene betryggende for respondenten, som

fremhevet dette som bevis på at Coop tar et tydelig samfunnsansvar. For respondent 3 var budskapet tydeligere i den andre reklamen. I sitatet til denne respondenten fremstår det som at forslaget til videomiddag, og at det var Coop som som la frem dette, gjorde at respondenten oppfattet at det å spise middag sammen med noen tydelig hang sammen med Coop. I møte med reklamene fikk mottakerne en opplevelse av å bli beroliget og betrygget gjennom reklamefilmens budskap, og tolket meningen med reklamen å være Coops kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom å passe på kundene og hjelpe dem i en vanskelig tid.

Videre i fokusgruppeintervjuet var det noen av respondentene som la mer vekt på hvordan deres tolkning av budskapet formet inntrykket de har av Coop, samt hvilke konnotasjoner reklamen ga dem. Respondent 2 sa:

[B]udskapet gjør ikke at jeg får en sånn fantastisk følelse for Coop eller har veldig lyst til å gå å handle på Coop eller noe sånt, men jeg har blitt mere positiv bare fordi at jeg får en bekreftelse på at det som jeg forventer at Coop skal gjøre, gjør de. Men jeg tror nok også at jeg har gått litt i fellen av (...) at jeg sier at dette ikke påvirker meg så veldig mye, og så gjør det jo helt sikker det sånn egentlig.

Denne respondenten opplever å ikke sitte igjen med en helt ny oppfattelse av Coop. Budskapet ender heller ikke opp med å skape en god følelse av at Coop passer på denne personen, slik som det i tilfellet over med de to andre respondentene. Respondent 2 legger større vekt på at dette bekrefter personens forventninger til Coop. Dette betyr at som kunde forventer respondenten at denne formen for samfunnsansvar skal bli tatt, og blir ikke positivt overrasket eller opplever en positiv innvirkning av budskapet i de to reklamefilmene. Samtidig innrømmer personen å tidligere ha tatt feil når det kommer til å ha blitt påvirket av reklame. Ut i fra respondentens svar er det dermed vanskelig å si helt sikkert at studiets to reklamevideoer ikke har påvirket respondentens forventninger til bedriften eller formet oppfattelsen av budskapet i reklamene. Dette antyder heller at respondentens forventninger til Coop blir bekreftet, noe som peker på at Coops kommunikasjon av velvilje eller godhet til sine kunder, gjør publikum med tilbøyelig for å stole på bedriftens sin samfunnsansvarlige kommunikasjon. Samtidig som at respondenten er skeptisk til reklamen, innrømmer informanten å sitte igjen med en positiv oppfattelse av Coop på grunnlag av bekreftelsen reklamen gir.

De ulike grepene Coop velger å ta i sin kommunikasjon av samfunnsansvar har mye å si for hvordan publikum dekoder og tolker reklamene. Slik jeg allerede har nevnt, inngår mottakernes egne referanserammer i denne tolkningsprosessen av budskapet, og disse er basert på tidligere personlige erfaringer med medietekster (Hagen, 1998, s. 109). Det vil derfor være vanskelig for bedriften å unngå at publikums egne referanser eller kontekst påvirker dem når de skal gå inn i en aktiv tolkningsprosess og skape mening ut i fra innholdet det har dekodet. I det ene svaret til respondent 4 reflekterer informanten nettopp rundt hvordan budskapet kan bli tolket ulikt ut i fra hvem som ser det:

Jeg tror det her verdibaserte budskapet setter seg veldig annerledes hos folk da. Kanskje det er vanskeligere å huske at det er Coop, men jeg tror liksom de prøver å bygge en eller annen sånn assosiasjon med gode verdier og Coop. Og det tror jeg jo egentlig er ganske effektivt. Det er mye mer behagelig å se på reklame hvor man får en sånn god følelse, eller den frustrasjonen når du ser liksom det er barn over alt og glass velter. Da ser man på en måte at det setter jo følelsene i gang på en helt annen måte.

I respondentens svar indikeres det at budskapet ikke trenger å være så konkret og fokusert på videomiddag eller smittevernstiltak. For respondenten sin del så virker det som om det å få med seg budskapet bare blir en del av reklamen, og at budskapet kan ha en større og bredere betydning enn bare hva som inngår i reklamefilmen. I svaret tolkes budskapet som Coops forsøk på å både vise frem sine samfunnsansvarlige tiltak, i tillegg til å knytte gode assosiasjoner og kommunisere sine verdier til kundene. Kommunikasjonen skaper en følelsesmessig tilknytning til publikum, og viser Coops bruk av pathos (Ihlen, 2013, s. 92). Det er denne typen kommunikasjon som det i sitatet fremstår som at respondenten reagerer svært positivt på, ved å legge vekt på de følelsene som kommer av å se på reklame som tar sosialt ansvar. Samtidig trekker respondenten frem av reklamene ikke trenger å bare være positive. Respondenten poengterer at reklamen kan også skape negative følelser som kommer av støy og rot i den andre reklamefilmen. Samtidig får dette mottakeren av budskapet til å tenke over reklamene og hva som ble kommunisert, og mottakeren sitter igjen med et minne av reklamens budskap. Reaksjonen kommer fra referanserammene til personen som ser reklamene, og skaper nye referanser hos mottakeren. Denne respondenten kobler det med bråkete unger og søl med noe negativt, samtidig som en videmiddag med familien vekker gode følelser. Videre poengterer respondenten sammenhengen mellom forslaget om videomiddag og kooperativdelen av Coop. Respondenten sier:

(...) kooperativ er sånn «litt ditt», «dette eier vi sammen», «dette skal vi gjøre sammen», og som kanskje blir enda mer forsterket i det at de også prøver å gå inn på den der inviter noen digitalt på middag. De prøver kanskje å bygge en sånn fellesskapsånd. (...) Jeg tenker at i helheten av de to er det der fellesskapet som Coop prøver å bygge med seg og sine kunder.

Ut i fra sitatet kan det tolkes som at Coop retorisk fremhever de positive verdiene deres handlinger medfører, og rollen de har i samfunnet, gjennom reklamefilmen (Ihlen, 2011, s. 105-106). På denne måten kan bedriften, som respondenten sier, bygge på fellesskapet de ønsker å ha med kundene sine gjennom forslaget om å møtes over en videomiddag. Reklame som bygger på en slik fellesskapsånd gir en positiv tolkning av bedriften og budskapet. Denne tolkningen overføres også til mottakernes tolkningsrammer, hvor de på et senere tidspunkt kan forbinde Coop med dette samfunnsansvaret og føle på en slags tilknytning til bedriftens fellesskap.

På spørsmål om hvordan de oppfatter reklame som ikke har fokus på å selge et konkret produkt, satt en av respondentene igjen med en oppfattelse av at budskapet var knyttet til en større samfunnsansvarsbevegelse. Her poengterte informanten at også andre bedrifter var med kommuniserer samfunnsansvarlig under koronapandemien, og hvilke handlinger de gjorde i tråd med dette. Respondent 8 sa:

Jeg tror det er veldig mange måter å gjøre de greiene der på. Reklamen hadde et fint budskap på riktig tid, men du har også andre varianter. (...) For eksempel Kavlifondet, juletreet til Stordalen og å kjøpe kortreist kjøtt. De selger ikke et spesifikt produkt, men et ideal eller en visjon. Så når jeg ser sånn type reklame er jeg litt naiv. Jeg trenger ikke å kjøpe et spesifikt produkt, men jeg tenker at det her er en sånn fin verden som jeg vil være en del av og bidra i. Samtidig som jeg vet at å kjøpe kortreis er dyrere for meg og min lommebok. Kan hende det ikke fungerer, men jeg er med på dette større bildet som kan være med å gjøre verden litt bedre.

I sitatet fremstår det som om respondenten tolker at reklamene kommuniserer en større visjon, og opplever at bedriften inviterer kunden til å bli med inn i en finere verden der kundene kan bidra med noe. Ved å skape gode ressurser som bidrar til samfunnet og respekterer befolkningens rettigheter, kan bedriften bidra til fellesskapets beste (Melé, 2002 i Garriga og Melé, 2004, s. 62). Reklamene viser at de samfunnsansvarlige tiltakene og budskap som Coop kommuniserer kan påvirke salg av produkter, men kan også vise frem bidrag til en større samfunnsansvarlig bevegelse. Det kan komme av at det for kunden ikke bare handler om å

kjøpe for å dekke et behov, men også for å kjøpe en visjon som gir dem følelsen av å komme et steg nærmere en mer ideell verden. Respondenten sin tolkning av Coops kommunikasjon, reflekterer hvordan virksomhetens suksess avhenger av relasjoner som blir skapt mellom kunder, ansatte og eiere. Ved å koble sammen tilrettelegging for smittevernstiltak med sin butikkjede, eller knytte en måte å spise middag med andre over videosamtaler med hvor denne middagen kan kjøpes, kan Coop oppnå egne mål og ta hensyn til interessenter. På denne måten kan de tilrettelegge for kunders interesser for produkter, slik at bedriften møte deres forventninger og tilpasser seg kundens lommebok. I sammenheng med dette er det viktig at kommunikasjonen av bedriftens visjon er troverdig, for å i det hele tatt være til nytte for Coops måloppnåelse og kommunikasjon i tråd med befolkningens interesser. En annen respondent poengterer at det ikke er en universell effekt ved reklamer som viser at bedrifter tar samfunnsansvar, og at dette kan slå både positivt og negativt ut. Respondent 9 utdyper: «Det skyldes jo litt hva man kan om bedriften fra før av eller den sektoren som de opererer i og hvordan historien har blitt presentert (...). Det har vel egentlig ikke noe å si om intensjonen er ond eller god, så lenge det som kommer ut er positivt». Respondentens svar poengterer rollen mottakernes egne referanserammer har i tolkningsprosessen av budskapet. Tidligere kunnskap om bedriften eller hvordan historien i reklamen blir fortalt, har innvirkning på hvordan budskapet blir tolket og former mottakernes mening om det som blir kommunisert. Samtidig trekker respondenten frem at intensjonen bak reklamen ikke har noe å si, så lenge det fører til noe positivt. Svaret antyder at intensjonen bak Coops kommunikasjon av samfunnsansvar og reklamens budskap ikke er viktig, så lenge utfallet er positivt.

5. Diskusjon - likheter og ulikheter mellom Coops arbeid med reklamene og publikums tolkning

I denne oppgaven har jeg analysert Coop Norges arbeid med to reklamefilmer som ble sendt i mars og april 2020 og hvordan mottakerne oppfattet reklamene. Formålet med denne studien har vært å undersøke hvilke tilnæringer Coop har til samfunnsansvar og hvordan de arbeider frem reklamer som har et sterkt fokus på samfunnsansvar under koronapandemien, i tillegg til å se nærmere på hvordan mottakere av reklamen tolker denne formen for kommunikasjon. I dette avsnittet vil jeg sette bedriften og publikum opp mot hverandre og diskutere om det er noen likheter og ulikheter mellom det som Coop sier at de ønsker å formidle og det respondentene faktisk oppfatter.

5.1 Troverdige samfunnsansvar

Et viktig poeng som kom frem i de to intervjuene med Takle Friis og Lundstad var Coop Norges intensjon om å bygge på tilliten kundene har til bedriften gjennom reklamefilmene. Lundstad sa selv i intervjuet at et ønske fra bedriften er å være en aktør som kundene stoler på og har tillit til. For bedriften innebærer det å gjøre det de sier, på grunn av de forventningene som blir satt til dem som samfunnsaktør. Sett i sammenheng med respondentens svar fra fokusgruppeintervjuene, kom det frem noen likheter mellom Coops intensjoner om å skape tillit og det respondentene hadde oppfattet og tolket etter visningen av reklamene. Først og fremst påpeker flere av respondentene i intervjuene hvordan reklamene virket betryggende ved å ta opp relevante problemer knyttet til koronapandemien, som gjorde dem mer sikker på at de tiltakene var for deres eget beste. I reklamene informerte Coop om tiltak som avstand, håndsprit, renhold og kontaktløs betaling for å forhindre smitte. Dette var en måte for Coop å logisk argumentere i reklamene for at kunder kunne velge deres butikker. Å legge frem tiltakene de hadde gjort i sin bedrift for å svare på bekymringer rundt koronapandemien, kunne være med å overbevise kundene om å velge dem. I svarene til noen av respondentene fremstår det som at de oppfatter at Coop virkelig tok situasjonen på alvor og anerkjente koronapandemien for det den var, ved å legge vekt på den følelsesmessige tilknytning de skaper til kundene og verdiene Coop deler med dem (Ihlen, 2013, s. 92). Her poengter respondentene blant annet måten bedriften formulerer seg i reklamene og henvender seg direkte til publikum med verdiladde utsagn (Crowley & Hawhee, 1999, i Ihlen, 2013, s. 92), for eksempel ved å trekke frem det å spise middag sammen med andre og det at bedriften relaterte reklamen til befolkningens situasjon under koronapandemien. Flere av dem oppfattet at bedriften fremstod som en aktør

som var bevisste på sitt eget ansvar. Totalt sett skaper dette et bilde av Coops bruk av etos. Coop kommunisere kunnskap, fornuft, god moral og medfølelse overfor publikum gjennom reklamene i måten de henvender seg til publikum og gjennom reklamens budskap (Aristoteles, oversatt 2007; Kineavy & Warshauer, 1994, i Ihlen, 2013, s. 93-94). Det kan altså sies å være en likhet mellom det Coop sier angående å fremstå som en aktør med høy tillit, og det respondentene sier om at de oppfattet Coops kommunikasjon som betryggende. Respondentene forteller at de oppfattet det som at bedriften forstod og anerkjente alvor og at de var bevisste på situasjonen. Til sammen kunne dette gi kundene en større tillit til bedriften.

En annen likhet mellom det Coop Norge ønsket å formidle og det noen av respondentene oppfattet, var Coops ønske om å styrke sin merkevare. I intervjuene påpeker Lundstad at denne typen reklamen er en måte å få folk til å forbinde noe positivt med deres dagligvarekjede, og bidra til at kundene får høyere kjennskap til bedriften. Med tanke på bedrifters rolle i samfunnet og at alle bedrifters virksomhet har konsekvenser for samfunnet, er det derfor viktig at bedriften klarer å etterleve visjoner og verdier som samsvarer med samfunnet (Waddock, 2009; Waddock og Googins, 2011, i Ihlen, 2011, s. 24). Det er tross alt dette som blir knyttet til deres merkevare og omdømme av befolkningen. I intervjuene med respondentene ble det blant annet påpekt av en respondent hvordan reklamene fikk frem hele merkevaren til Coop, som gjorde at det var enkelt og umiddelbart å forstå at det var en Coop reklame. For det første er dette en måte for bedriften å styrke det Lundstad sier om å gi kundene et høyere kjennskap til bedriften og dermed også til deres merkevare. Ved å for eksempel tillegge reklamene Coops logo, farger eller navn, som gjør det enklere for kunden og oppfatte hvem som er avsender. For det andre bidrar disse kjennetegnene til å forsterke inntrykket kundene får av bedriftens merkevare. En av de andre respondentene poengterte nettopp dette, og sier at reklame som ikke kun har fokus på å selge produkt, kan fungere som en måte for bedriften å styrke merkevaren sin. En annen respondent hadde en lignende reaksjon, og sa følgende: «Jeg husker at jeg tenkte; jøss kult at de er så tidlig på og faktisk kjører den type branding (merkevarebygging) da». Dette viser at enkelte respondenter oppfattet Coops kommunikasjon av samfunnsansvar som positiv. Denne respondenten mener at det er «kult» at bedriften knytter sitt arbeid med sosialt ansvar, altså videomiddag og tiltak mot smitte, opp mot sin merkevare og velger å kommunisere dette aktivt i sine reklamer. Men andre ord tyder dette på at Coop Norges ønske om å bygge sin egen merkevare gjennom positiv forsterkning i sine reklamer, samstemmer med noen av respondentenes oppfattelse. I noen av svarene kommer det frem at de er positive til denne formen for merkevarebygging og anerkjenner Coops arbeid med det. Samtidig er det andre

respondenter som legger vekt på at denne formen for kommunikasjon må samstemme med bedriftens handlinger utenfor markedsføring for å i det hele tatt ha nok tyngde til å være troverdig.

5.2 Samfunnsansvar for profit

Å kommunisere merkevare i sammenheng med samfunnsansvarlige tiltak, ble oppfattet som problematisk av noen av respondentene. Som nevnt i analysen innebærer det at kundene kan tvile på bedriftens arbeid og blir sett på som en måte å skjule bedriftens egentlige mål med reklamene. Som trukket frem over sier Lundstad at å kommunisere samfunnsansvar gjennom reklame slik Coop gjør her, er en måte å gi kundene et høyere kjennskap til bedriften. I intervjuet påpeker hun også at det hele er basert på å få øke salget. Hun sier at: «Det er jo lov å oppføre seg ordentlig og ta et samfunnsansvar, samtidig som du skal tjene penger». Når bedrifter markedsfører sitt samfunnsansvar kan det motta negativ respons, fordi samfunnsansvar ofte blir sett på som noe bedriften gjør for å tjene penger (Ihlen, 2011, s. 54). Det er derfor viktig at Coop praktiserer god oppførsel samtidig som at de kan tjene penger på det. På den andre siden er det innenfor Coops samfunnsansvar mulig å aktivt kombinere økonomisk lønnsomhet med tilfredsstillelse av interessenter interesser eller tillegge attributter fra sosialt ansvar til sin markedsføring (Garriga og Melé, 2004, s. 54; Smith og Higgins, 2000, i Garriga og Melé, 2004, s. 55). Men da må det gjøres på en måte som mottakerne tolker som troverdig. En av respondentene sa at: «Du har alle disse bra og små effektene som skal bidra, men generelt vil du bare bidra til høyere salg. Så det må gjøres på en god og troverdig måte». Intervjuene viser at noen av respondentene ser på Coops kommunikasjon av samfunnsansvar på grunnlag av deres oppfattelse av bedriften, og vurderer budskapet ut i fra det. Samtidig er det noen som ser at reklamene er til for å tjene penger, men sitter fortsatt med en oppfattelse av Coop som en bra bedrift, mens andre mener det motsatte. Her fremstår det som om Coops kommunikasjon samstemmer med respondentens oppfatning på det nivået at det er greit å føre slik markedsføring så lenge samfunnsansvaret er troverdig. Coop som et fungerende samvirkelag er i seg selv et eksempel på at det er mulig for bedrifter å møte interessenters interesser og samtidig tjene penger. Totalt sett kan det fungere både som en måte for Coop å være åpen om sine intensjoner, og på samme tid kommunisere troverdig og oppføre seg bra overfor sine kunder.

Likevel er det i sammenheng med reklamefilmene en respondent som understreker at: «Coop kan i midt hodet si så mye de vil om at det eneste de vil er å ønske å levere til forbrukerne, men jeg vet jo at de prøver å tjene penger». Svarer indikerer at respondentene vet hva som ligger bak reklamen, men er mer skeptisk. Her blir det lagt vekt på at det å være klar over Coops profittmål svekker troverdigheten til bedriftens kommunikasjon, på tross av at bedriften tar samfunnsansvar. Respondentene får altså både med seg reklamens innhold og budskap, men trekker frem at de vet hva endemålet til bedriftens reklamer er. Samtidig avviser de i større grad det sosiale budskapet, og ser først og fremst at bedriften kommuniserer samfunnsansvar i reklamene for å tjene penger. Det fremstår som om respondentene ser at Coop prøver på en annen form for markedsføring for å kommunisere samfunnsansvar, men tolker det som markedsføring for profitt. Sett fra Coop sin side er denne formen for markedsføring en måte å møte kundenes interesser, samtidig som de viser frem sin gode oppførelse. I intervjuet trekker Coop frem at det er gjennom reklamene at de kan vise frem sine holdninger, og oppføre seg ansvarlig samtidig som de tjener penger og tilpasser seg kundenes forventninger. På en annen side kommer det frem at Coops arbeid med å tilpasse virksomheten etter kundenes interesser, kan ende opp med å skille seg fra de tolkningene mottakerne sitter igjen med av reklamenes innhold og budskap.

5.3 Bærekraftige valg

En av ulikhetene mellom det som blir sagt i intervjuene angående hva Coop Norge ønsket å formidle og hva respondentene har oppfattet av reklamene handler om bærekraft og grønnvasking. Innenfor disse temaene var Coop åpen i intervjuene om at et mål ved deres kommunikasjon er å kommunisere samfunnsansvar og bærekraft innad i hele verdikjeden. På denne måten kan de fremheve sin gode praksis og moral, ved å legge vekt på handlinger som blir satt pris på av publikum (Aristoteles, oversatt 2006; Kinneavy og Warshauer, 1994, i Ihlen, 2011, s. 100). Takle Friis trakk i intervjuet frem hvordan denne kommunikasjonen henger sterkt sammen med forvaltningen av bedriftens omdømme og hvilke signaler de ønsker å sende ut til befolkningen. Han fortalte at det er i forvaltningen av bedriftens bærekraft at organisasjonen fremstår som mer samfunnsansvarlig, og det er her de kan være åpne om hva bedriften er gode på og hva de kan bli bedre på. Det er i denne prosessen Coop kan velge mål og ambisjoner rundt det de ønsker å oppnå, og hvilke tilnærminger de skal ha til sin kommunikasjon (Van Marrewijk og Werre, 2003, i Garriga og Melé, 2004, s. 62). Lundstad poengterte at bedriften jobber mye med bærekraft, mangfold og samfunnsansvar, og har et mål om å gjenspeile

befolkningen. I intervjuene fremstod det som at kommunikasjon av de positive tingene bedriften gjør for samfunnet var en måte for Coop å gi kundene et inntrykk av bedriften som samfunnsansvarlig, som igjen kunne forsterke deres kommunikasjon og gi en ekstra tyngde til budskapet som bedriften kommuniserte.

Når det kom til hvordan respondentene oppfattet reklamene ut i fra Coops verdier tilknyttet deres sosiale ansvar og bærekraftige engasjement, var det noen av respondentene som tolket det ulikt fra Coops intensjoner. Her svarte blant annet en av respondentene at de heller handler hos en annen kjede enn Coop, som de oppfatter som et mer bærekraftig og sosialt ansvarlig valg. På den ene siden viser dette at Coops arbeid ikke er like mottakelig for alle kundene. Respondentens svar kan tolkes som en kritisk oppfattelse av Coops arbeid og prosess med å kommunisere samfunnsansvar. I svaret ligger det en indikasjon på at Coops koronareklame kommuniserer på en annen måte enn andre dagligvarekjeders markedsføring. På den andre siden sier en av respondentene senere i intervjuet at det ikke er helt umulig for dem å velge å handle hos Coop. Denne respondenten legger vekt på at andre faktorer enn bare bedriftens markedsføring er avgjørende, som for eksempel avstand, butikkens utseende, utvalg, de ansatte og pris. Det antyder at Coops arbeid med samfunnsansvar må strekke seg lenger enn hva som kommer frem i reklamefilmene de velger å lage, og poengterer balansen bedriften må finne innad i sin virksomhet når det kommer til produksjon og kommunikasjon. Svaret indikerer at det handler om en gjennomgående kommunikasjon av bedriftens verdier og handlinger, og viser hvor viktig det er for interessentene å føle at deres interesser blir møtt. En respondent sa: «Jeg tror alle egentlig er småbevisste, men når vi er såpass unge har vi ikke den luksusen til å dra på hvilken matbutikk vi ønsker. Det kan rett og slett være at du har ikke de matbutikkene i nærheten.». Respondenten poengterer her at det er andre omstendigheter som påvirker valg av matbutikk enn kun bedriftens markedsføring, blant annet lokasjon og inntekt. For bedrifter er det ikke mulig å tilfredsstille alle interessenters interesser, men de må altså involvere interessenter for å sikre deres tillit (Golob og Podnar, 2011, s. 239). Det handler derfor om å finne en balanse mellom bedriftens egne mål og interessenters interesser, og møte disse så godt de kan og er mulig for bedriften å gjøre.

5.4 Reklamenes intensjoner

Et annet skille mellom det som Coop sa at de ønsket å kommunisere i reklamefilmene og respondentenes tolkning, var det som lå bak oppfordringen til videomiddag med familie eller

venner. I sammenheng med dette var det flere av respondentene som trakk andre slutninger enn det Coop hadde som intensjon med reklamefilmene. I intervjuene med Coop kom det frem at bedriften ønsket å «kommunisere middagen og samværet og viktigheten med det, og så er det jo å få folk til å kjøpe, handle, velge oss foran andre når du skal handle middager som selvfølgelig er viktig». Det handlet om å lage innhold som fungerte i den nye hverdagen og identifisere seg med publikum ved å kommunisere delte verdier og forventninger (Kinneavy og Warshauer, 1994, i Ihlen, 2011, s. 104). Lundstad poengterte at: «Så det var en god ide som passer i tiden. Nå kan vi ikke møtes, men vi kan jo ha digitale middager. Og hvis man kjøper den middagen på Extra, så er jo det fint». Fra Coop sin side kan dette bli sett på som en måte for bedriften å tilrettelegge for å kommunisere for fellesskapets beste, slik at bedriften fremstår som en positiv bidragsyter i samfunnet (Garriga og Melé, 2004, s. 62). I tillegg kan denne tilnærmingen til kommunikasjon av samfunnsansvar være en måte for Coop å knytte sitt sosiale ansvar og initiativ for mindre ensomhet til reklamene og merkevare, og samtidig oppnå økonomiske fordeler (Smith og Higgins, 2000 i Garriga og Melé, 2004, s. 55).

I respondentenes oppfatninger var det noen av dem som så dette i sammenheng med å ta ansvar innenfor psykisk helse. Det var spesielt en respondent som uttrykte at de savnet å se bedrifter støtte opp organisasjoner i tidsrommet utenfor perioder med tilpasset markedsføring. Respondenten så på reklamen for videomiddag og knyttet dette til et opprop om psykisk helse. I oppgavens analysedel trakk denne respondenten frem Pride markeringen som i flere tilfeller har blitt brukt i bedrifters profil og markedsføring, uten at de gir organisasjonen noen form for økonomisk støtte eller sponning. Respondenten etterlyser en mer markant sammenheng mellom bedriftens verdier og handlinger som støtter opp de positive tiltakene de tar. Reklamen ble ikke bare sett på som markedsføring for middag kjøpt på Coop, men knyttet til respondentens egne erfaringer med lignende markedsføring, der markedsføringen ikke har fulgt opp og tatt det samfunnsansvaret som ble påstått. Dette viser at kommunikasjonen kan være tydelig men at bedriften er nødt til å vise til hvilke handlinger de gjør, fordi mottakerne vil naturlig være skeptiske til budskapet. De kan forstå det som kommunikasjon for å selge produkter og ikke først og fremst som et oppriktig engasjement. Kommunikasjonene og intensjonene som ligger bak ender opp med å ikke bli oppfattet som troverdig av mottakerne. Det kan bety at det handler mer om hva mottakerne selv leser av en kommersiell bedrifts reklame og kommunikasjon, uavhengig av hvor tydelig budskapet er.

Mottakernes referanser og oppfattelser av Coop kan påvirke hvordan bedriftens intensjon ved reklamene blir tolket. I fokusgruppeintervjuene kom det frem andre tolkninger av reklamen som kommuniserte videomiddag. Her var det en av respondentene som sa at de ikke ser på Coop som den dagligvare-kjeden du går til for å kjøpe middag du spiser sammen med andre. En sa at: «Skulle jeg hatt videomiddag med venner, så hadde vi ikke tatt den menyen fra Coop. Da er det Meny eller Rema (...) som har de ferdige pakkene. De går mer på den typen markedsføring. Coop er mere sånn mat generelt». I respondentenes svar kommer deres egne konnotasjoner og referanserammer frem. De har fått med seg reklamenes budskap, men de leser budskapet i lys av egne holdninger og referanser, og danner seg egne meninger ut i fra reklamens innhold. Ut i fra sitatet blir Coops koronareklamer oppfattet som troverdige, men fremstår som å ikke møte mottakernes preferanser eller forventninger til Coops markedsføring. På en annen side kom det i intervjuet frem at reklamene kunne oppfattes som et forsøk fra Coop på å minne mottakeren om koronasituasjonen og smittevernsreglene som skal følges. En av respondentene sa at: «(reklamene) funker for meg som en påminnelse på at (...) viruset fortsatt er her, så man må være forsiktig i matbutikken. Nå har jeg fått en ny påminnelse, vil ha det i bakhodet neste gang jeg er i matbutikken.». Sitatet viser at selv om ikke det intenderte budskapet nødvendigvis når frem, har reklamen en effekt gjennom å minne mottakeren på tiden vi er i og hvilke tiltak som er viktig for publikum å praktisere. For mottakeren går reklamen fra å formidle ny informasjon og lærdom, til å bli en form for påminnelse om hva som er viktig. Dette viser hvordan reklame som kommuniserer samfunnsansvar kan oppfattes på flere måter, og ha en verdi utover det som først møter øyet.

6. Konklusjon

I denne delen av oppgaven vil jeg oppsummere hovedfunn fra oppgavens analyse og diskusjon og gi noen forslag til videre forskning på temaet. I oppgavens innledning ble en to-delt problemstilling presentert. Denne gikk ut på å undersøke hva som ligger bak Coop Norges reklamefilmer som tar utgangspunkt i koronapandemien hvor de kommuniserer samfunnsansvar og hvordan mottakere av reklamefilmene oppfatter Coop og deres budskap.

Funnene viser at i arbeidet med reklame relatert til koronaviruset la Coop Norge vekt på å kommunisere det sosiale ansvaret de tar i samfunnet overfor befolkningen i sammenheng med koronasituasjonen, og for å skape eller forsterke oppfattelsene kundene har av Coop. Analysen av mottakernes forståelse av reklamefilmene viser at Coops intenderte budskap til en viss grad overlapper med mottakernes forståelse. Samtidig stiller mottakerne seg til dels skeptiske til at en kommersiell bedrift markedsfører samfunnsansvaret de selv velger å ta.

6.1 Coop Norges kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom reklamefilmer relatert til koronapandemien

I intervjuene med Coop kom det frem at det inngår en rekke ulike faktorer i deres arbeid med samfunnsansvar. Coop arbeider for å fremheve bedriftens bærekraftige utvikling og kommunisere ærlig til befolkningen om deres samfunnsansvar og mangfold. Slik kan Coop fremstå som ansvarlige overfor sine kunder ved å bruke bærekraft til sin fordel for å kommunisere hva som foregår i deres virksomhet og møte kundenes interesser. Å være en pådriver innen bærekraft gjennom kommunikasjon av de positive tiltakene bedriften gjør for samfunnet kan forsterke bedriftens identitet og budskap, samt speile befolkningen og deres forventninger. I reklamen kommer dette frem gjennom Coops presentasjon av butikker, leverandører, ansatte, produkter og smittevern, samt tilbud tilrettelagt for det sosiale samværet med familie og bekjente.

For Coop innebærer samfunnsansvar å kommunisere verdiene som deres bedriftsidentitet er basert på. På denne måten kan Coop tilrettelegge for at bedriftens budskap og årsaker blir knyttet til deres kommunikasjon. Slik kan bedriften skape gode assosiasjoner rundt etikk og sosialt ansvar knyttet til deres virksomhet og merkevare. Dette gjør de ved å være åpen og kommunisere hva de gjør for en mangfoldig virksomhet, blant annet gjennom sponsing, plastdugnader og utviklingssamarbeid. Slik kan mottakerne av Coops budskap velge en bedrift

hvor deres interaksjoner med virksomheten kan bidra til gode formål, som kan brukes i markedsføring for å gi større troverdighet til tiltakene bedriften gjør. Coop skaper altså et verdigrunnlag basert på samfunnsansvar som kan støtte opp bedriftens kommunikasjon, og som de kan bygge Coop-identiteten på. Å jobbe etter dette verdigrunnlaget kan hjelpe Coop med få et konkurransefortrinn, gi variasjon i markedsføringen, gjøre at de fremstår med god moral og støtter opp egne tiltak innad i virksomheten.

I intervjuene kommer det frem at det var viktig for Coop å endre markedsføringen fra produkt- og priskommunikasjon til reklame som kommuniserte samfunnsansvar under koronapandemien. Kunder krever mer av bedrifter som har markert seg og har forventninger til at de skal ta sosialt ansvar, og Coop opplevde derfor at de måtte vektlegge de sosiale kravene som ble stilt av kundene, spesielt i en tid der mange opplevde mye bekymring. Dette innebar at de måtte kommunisere kritiske poeng til befolkningen, som de nye retningslinjene fra myndighetene, smittevern i butikkene, samt svare på kundenes bekymringer. Coop måtte altså kommunisere omtanke for kundene. For bedriften handlet det om å ha en mer passende kommunikasjon, da det hadde vært umusikalsk og ikke tilpasse kommunikasjonen etter befolkningens situasjon. Bedriftens posisjon og hvordan de ser seg selv forsterket behovet for å kommunisere smittevern og å vise tydelig frem det ansvaret de vil ta.

I reklamene handlet det altså om å forme budskapet etter det som var viktig for befolkningen og kunder i pandemien, og koble det til Coops samfunnsansvarsplattform som virksomheten er bygget på. Det innebar å knytte reklamene til troverdig og legitim kommunikasjon av smittevern i butikkene, de ansattes rolle i butikkene og tips til hvordan travle familiers nye hverdag kunne deles med de som var ensomme. På denne måten kunne Coop vise at de er bevisste på arbeidet de gjør og hva de velger å ta i bruk i markedsføringen, i tillegg til å være en positiv bidragsyter i samfunnet. Det handlet om å kommunisere til Coops interessenter, og finne en balanse mellom kommunikasjon av samvær, smittevern, middag og valg av butikk tilpasset den nye koronahverdagen. Slik kunne interessenter gjennom reklamene bli vist at deres interesser ble møtt. Det å kommunisere sosialisering og tiltak i butikkene er en måte å gi interessentene et inntrykk av Coop, og skape positive assosiasjoner til bedriftens merkevare. I tillegg kunne Coop gjennom arbeidet med reklamene respondere på situasjonen landet nå befant seg i, og på den måten forsterke deres omdømme gjennom å kommunisere bedriftens samfunnsansvarlige tiltak til befolkningen.

6.2 Mottakernes oppfattelse av Coop og deres budskap

Når det kommer til mottakerne oppfattelse av bedriften og deres samfunnsansvar var det først og fremst synet på kooperativ-delen av Coop som ble trukket frem av respondentene. Noen av respondentene var skeptiske, og det ble poengtert at den gode effekten forsvinner i det store bildet når kooperativet blir så stort. Andre påpekte hvordan kooperativet skapte større tillit til bedriften, fordi bedriften deler overskuddet med medlemmer. Her ble det også trukket frem Coops rolle som samfunnsaktør og deres initiativ til tiltak utover det som ble forventet av respondentene. Respondentene poengterer bevissthet rundt Coops kommunikasjon av samfunnsansvar som en strategi for å tjene penger, samtidig som det ikke var utelukkende for profitt. Mottakerne var opptatt av skillet mellom ord og handling og om tiltakene bedriften sier de gjør faktisk blir fulgt opp i praksis. Totalt sett formes forståelsen av hvordan respondentene oppfatter reklamefilmen ut i fra mottakernes forventninger til bedriften, hvilke inntrykk de har fått av dem fra annen markedsføring og andre tiltak Coop gjør utenfor reklamene, som sponing og bærekraft.

For respondentene ga det mer mening for dem at Coop skulle selge et produkt enn å sørge for at befolkningen var mindre ensomme. Her stiller de seg skeptiske til reklamene. For det første tviler noen av dem på at Coop er den rette aktøren til å kommunisere samfunnsansvar. Et par av respondentene poengterer at det gir mer mening at bedriften kommuniserer kjøp og salg av produkter, enn ensomhet i befolkningen. Coops samfunnsansvar tolkes altså ulikt i de to reklamene ut i fra respondentenes forventninger til bedriften. For det andre opplever noen av respondentene at de ikke er i reklamefilmens målgruppe, og det dermed blir vanskelig å identifisere seg med reklamenes budskap. For det tredje ble reklamene tolket som en form for salgstriks. Her kom det frem at det å kunne kjenne seg igjen i reklamene og at de reflekterer hverdagen til befolkningen, skaper positive assosiasjoner hos mottakeren. Mottakerne leser reklamene ulike avhengig av sin egen forståelseshorisont, noe som gjør det utfordrende for kommersielle bedrifter å markere seg og sitt samfunnsansvar, og å virke troverdige og oppriktige når de kommuniserer samfunnsansvar. Mottakerne vet at de har salg som mål, og det blir derfor viktig for respondenten å se at bedriftens engasjement i samfunnet er legitimt og blir fulgt opp.

Respondentenes tolkning av reklamene viser at de stiller seg positive til budskapet og Coops kommunikasjon av samfunnsansvar i reklamene, selv om ikke alle elementene i reklamefilmene resonerte med dem. Samtidig kommer det frem at mottakerne ikke endrer sitt syn på Coop

etter å ha sett reklamefilmene, men at reklamefilmene heller bekrefter de ulike forventningene de har til bedriften. Oppfattelsen av reklamene påvirkes av mottakernes tolkningsrammer, referanser de sitter inne med fra før og hvor mottakelige de er for endringer i egen forståelse. Noen av respondentene hadde en positiv oppfattelse av Coop gjennom deres kommunikasjon av samfunnsansvar ved å vise smittevern i butikkene og omsorg for de ensomme i reklamene, i tillegg til bedriftens arbeid som samvirke, og med bærekraft og sponing. Andre oppfattet Coop og budskapet som mindre troverdig på grunn av bedriftens profittmål og at de i utgangspunktet opererer som en dagligvarebedrift.

6.3 Videre forskning

I denne studien har jeg undersøkt et tema som ikke er mye forsket på tidligere. Oppgaven bidrar ikke bare til studier av kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom reklame, men også hvordan dette blir mottatt og tolket av publikum. Her blir det belyst to sider av kommunikasjonsprosessen, der samfunnsansvar blir koblet sammen med resepsjonsforskning. Studiet gir innsikt i hvordan bedrifters kommunikasjon av samfunnsansvar kan bli tolket mer eller mindre troverdig ut i fra hvilke grep som blir tatt i markedsføringen, og at mottakernes oppfattelse av reklamen som regel er basert på en allerede etablert oppfattelse av bedriften. Disse innsiktene kan utdypes og forskes videre på i lignende studier.

I en videre undersøkelse av problemstillingen hadde det vært interessant å sammenligne Coop Norge med en annen bedrift som enten har et godt eller dårlig omdømme, for å få frem flere nyanser av hvordan de ulike tilnærmingene til samfunnsansvar kan bli brukt i bedriftenes kommunikasjon. Det kan for eksempel være bedrifter hvor virksomheten er mindre bærekraftig, som ikke er et kooperativ eller ikke praktiserer sponing. En annen mulighet hadde vært og tatt utgangspunkt i en bedrift med dårligere omdømme enn Coop, som også brukte tid og ressurser på å lage koronareklame under koronapandemien. I denne sammenhengen kunne det vært relevant å se på likheter og ulikheter i både arbeid med og forståelse av kommunikasjon av samfunnsansvar.

Det hadde også vært interessant å se nærmere på reklamer som tok utgangspunkt i kommunikasjon av samfunnsansvar, men som var relatert til noe annet enn en global pandemi. For eksempel reklame som kommuniserte på en mer «tradisjonell» måte, og som ikke tok opp et så stort og ukjent problem. Her hadde det vært interessant å sett hvilke andre oppfatninger

mottakerne satt igjen med, og hvilke tilnærminger bedriften velger å ta i reklame som kommuniserer samfunnsansvarlig med utgangspunkt i andre aktuelle tema.

I sammenheng med oppgavens metodiske valg kunne det i mitt tilfelle blitt gjennomført flere intervjuer med folk som jobber med kommunikasjon i Coop eller i samme bransje. I tillegg kunne jeg ha gjennomført individuelle intervju med respondentene som deltok i stedet for fokusgruppeintervju. På denne måten kunne jeg ha kommet mer i dybden av det jeg var ute etter å undersøke. Men med tanke på tid, oppgavens omfang og mål, ble antall intervju og fokusgruppe valgt som den mest hensiktsmessige metoden å bruke. Valget ble tatt på grunnlag av prosjektets tidsbegrensning og fordi fokusgruppeintervju er en effektiv måte å samle flere informaners synspunkter, tanker og meninger innenfor et tema samtidig. I videre studier av mottakeres forståelse av reklame ville det være interessant å ha en større spredning i informantenes hjemsted, alder, kjønn, utdanning og etnisitet, og sett om disse faktorene har en påvirkning på svarene de gir.

Litteraturliste:

- Berg, H. B., (2009). *Samfunnsansvar i Storebrand og Gjensidige: en undersøkelse av selskapenes forståelse av og kommunikasjon om tema* (Masteroppgave, Universitetet i Oslo). Hentet fra:
<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27756/MasterxPDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brinkmann, S. & Kvale, S. (2015). *InterViews. learning the craft of qualitative research interviewing* (3 utg.). Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Brønn, P. S. (2011) Marketing and Corporate Social Responsibility. I Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (Red.), *The Handbook of communication and corporate social responsibility*. (1. utg., s. 110-127). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Coop (u.å.a). Coop kutter plastforbruket med 25 prosent. Hentet fra:
<https://coop.no/coop-rydder-norge/hvorfor-rydde-marin-forsopling-x/-25-prosent-plast/> (Lest: 3. mars, 2021)
- Coop (u.å.b). Coop Norge SA. Hentet fra:
<https://coop.no/om-coop/virksomheten/coop-norge-sa> (Lest: 7. januar, 2021).
- Coop (u.å.c). Sponsorvirksomheten > Mat. Hentet fra:
<https://coop.no/sponsorvirksomheten/mat> (Lest: 3. mars, 2021)
- Coop (u.å.d). Sponsorvirksomheten. Hentet fra: <https://coop.no/sponsorvirksomheten> (Lest: 3. mars, 2021)
- Coop (u.å.e). Sponsorvirksomheten > Omtanke. Hentet fra:
<https://coop.no/sponsorvirksomheten/omtanke> (Lest: 3. mars, 2021)
- Coop (u.å.f). Sponsorvirksomheten > Sport. Hentet fra:
<https://coop.no/sponsorvirksomheten/sport/> (Lest: 3. mars, 2021)
- Coop (mai 2019). *Vi vil bidra til bærekraftsmålene*. (Års- og bærekraftsrapport 2018). Hentet 14. juni, 2021 fra: https://coop.no/globalassets/om-coop/armsmeldinger/2018/coop_arsrapport_2018_web_enkeltsider_2.pdf
- Coop (mai 2020). *Vi er Coop 2019*. (Årsrapport 2019). Hentet 17. januar, 2021 fra:
<https://coop.no/globalassets/om-coop/armsmeldinger/2019/coop-arsrapport-2019.pdf>
- Coop (u.å.g). Änglamark. Hentet fra:
<https://coop.no/emv/dagligvare/coop-anglamark> (Lest: 31. mai, 2021)

- Coop Norge (2019, 10. oktober) Coop har Norges beste omdømme – igjen. Hentet fra: <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/coop-har-norges-beste-omdomme---igjen?publisherId=89490&releaseId=17872463> (Lest: 12. mars, 2021)
- Coop Norge [coopnorge]. (2020, 20. mars). *Informasjon vedr. trygg handel i Coop Norge sine butikker*. [Videoklipp]. Hentet fra: https://www.youtube.com/watch?v=gNidJUw0HNY&ab_channel=coopnorge (Lest: 3. mars, 2021).
- coop.no. (3. April, 2020). La oss fortsette å invitere hverandre på middag. Hentet fra: <https://coop.no/extra/hus--hjem/la-oss-fortsette-a-invitere-hverandre-pa-middag/>
- De nasjonale forskningsetiske komiteene (2018, 4. desember). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. Hentet fra: <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-humaniora-juss-og-teologi/> (Lest: 12. februar, 2021)
- Eisenegger, M. & Schranz, M. (2011) Reputation Management and Corporate Social Responsibility. I Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (Red.), *The Handbook of communication and corporate social responsibility*. (1. utg., s. 128-146). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51–71. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Gjølberg, M. & Meling, C. (2004) *Ikke-finansiell rapportering. En kartlegging av praksis i Norges 100 største bedrifter*. (Rapport 1/04). Oslo: ProSus
- Golob, U. & Podnar, K. (2011) Corporate Social Responsibility Communication and Dialogue. I Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (Red.), *The Handbook of communication and corporate social responsibility*. (1. utg., s. 231-251). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Gundersen, R. H., (2020) *Forbud i bryggeribransjen: Lobbyisme i et høyregulert marked*. (Masteroppgave, Universitetet i Oslo). Hentet fra: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/79881/Masteroppgave-RikkeGundersen2020.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Hagen, I. (1998) *Medias publikum: Frå mottakar til brukar?* Oslo: Ad notam Gyldendal

- Hall, S. (1980) Encoding/Decoding. I T. Miller (Red.), *Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. (Volum 4, s. 43-53). London: Routledge
- Ihlen, Ø. (2007). *Petroleumsparadiset. Norsk oljeindustri strategiske kommunikasjon og omdømmebygging*. Oslo: Unipub.
- Ihlen, Ø. (2011) *Samfunnsansvar på norsk. Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon. Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kolstad, I., Wiig, A. & Larsen, H. (2008) *Hvordan gjøre gode ting bedre? Norske bedrifters CSR aktiviteter i utviklingsland*. (Rapport 2008:4). Bergen: Chr. Michelsen Institutt
- Lange, S., Spissøy, A., & Brudvik, M. (2002). *Fra Motstander til Medspiller: Partnerskap Mellom Norske Frivillige Organisasjoner og Norsk Næringsliv*. (Rapport 2002:18). Bergen: Chr. Michelsen Institutt
- Løkkevik, O., Ording, O., Holmes, M. C. S., Buggeland, S. A. & Johnsen, A. B. (2020, 13. Mars). Dette er tiltakene til Erna Solberg: - Vi står i en vanskelig tid. *VG*. Hentet fra: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/2GeXaq/dette-er-tiltakene-til-erna-solberg-vi-staar-i-en-vanskelig-tid>
- Norsk senter for forskningsdata. (u.å.a). Fyll ut meldeskjema for personopplysninger. Hentet fra: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/> (Lest: 10. mai, 2021)
- Norsk senter for forskningsdata. (u.å.b). Samtykke og andre behandlingsgrunnlag. Hentet fra: <https://www.nsd.no/personverntjenester/oppslagsverk-for-personvern-i-forskning/samtykke-og-andre-behandlingsgrunnlag/>.(Lest: 10. mai, 2021)
- Olerud, K., Tjernshaugen, A. & Andersen, G. (2021, 21. april). Bærekraftig utvikling. I *Store norske leksikon*. Hentet fra: https://snl.no/b%C3%A6rekraftig_utvikling (Lest: 6. mai, 2021)
- Pomering, A. A. (2011) Communicating Corporate Social Responsibility through Corporate Image Advertising. I Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (Red.), *The Handbook of communication and corporate social responsibility*. (1. utg., s. 380-398). Chichester: Wiley-Blackwell.

- Risstad, L.-R. R., (2013) *NRK som nyhetsformidler for barn: en casestudie av Supernytt*. (Masteroppgave, Universitetet i Oslo). Hentet fra: https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/35648/Master_Holann.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruud, A. & Mosvold Larsen, O. (2003). *Miljørapportering i større norske foretak: Fungerer Regnskapsloven etter intensjonen?*. (Rapport 5/03). Oslo: ProSus
- Schwebs, T., & Østbye, H. (2007). *Media i samfunnet* (5. utg.). Oslo: Samlaget.
- Solberg, J. (2020, 15. november). Matilde er «Kiwi-Camilla»: - Mange tror jeg jobber på Kiwi. *Nettavisen*. Hentet fra: <https://www.nettavisen.no/livsstil/matilde-er-kiwi-camilla-mange-tror-jeg-jobber-pa-kiwi/s/12-95-3424046471> (Lest: 17. mars, 2021)
- Trygstad, S. & Lismoen, H. (2008). *Fagbevegelsen og CSR*. (Notat 2008:04). Oslo: Fafo
- Universitetet i Oslo. (u.å.). Zoom: Videomøter og digital undervisning. Hentet fra: <https://www.uio.no/tjenester/it/telefoni-sanntid/videokonf/zoom/> (Lest: 10. mai, 2021)
- Waddock, S. & Googins, B. K. (2011) The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. I Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (Red.), *The Handbook of communication and corporate social responsibility*. (1. utg., s. 23-43). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Yin, R.K. (2014). *Case study research: design and methods*. (5. utg.) Los Angeles, Calif: Sage
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide Coop Norge

Tema	Intervjuspørsmål
Innledende spørsmål/Bakgrunn Coop-Norge SA, Bedriften Coops Koronareklame	<ol style="list-style-type: none">1. Hva er din stilling i Coop Norge SA?2. Hvor lenge har du jobbet i Coop Norge?3. Hvordan er du involvert i arbeidet med samfunnsansvar? 4. Hva betyr samfunnsansvar for Coop Norge?5. I Coop er det fokus på samvirke, og at dere setter kunden først. Hvordan spiller dette inn når reklame skal lages? 6. Hvordan kommer dere frem til hvordan reklamen skal kommuniseres? - Hvorfor velger dere å sende den på Tv f.eks.7. Hva vil dere oppnå med reklamene? Hva var målet - å selge produkt eller styrke omdømme?8. Hva er tanken bak å fokusere reklamen akkurat slik dere gjør, mtp. både det å ha med ansatte men også det å oppfordre folk til å gjøre noe (ref. Videomiddag)?9. Hvordan ble ideen til? Hva tenkte dere når dere forberedte den? Hva ønsker dere å oppnå og å kommunisere?10. Hva vil dere oppnå med å oppfordre folk til å invitere kjente på videomiddag? (i forhold til Coops profil)11. Med vekt på korona, hvorfor valgte dere å ha dette som fokus i reklamen? Hvorfor ville dere stå frem å informere Norges befolkning om tiltak mot korona?12. I reklamen hvor Coop oppfordrer til å invitere på middag over videosamtale, hvorfor bruke dette?13. I reklamen så oppfordrer dere til at folk faktisk skal ha videomiddag, men tror dere faktisk folk gjorde det?14. Hvordan tror du at dette kan bli oppfattet av publikum? Og hvordan endrer dette mulige syn på bedriften?

<p>Samfunnsansvar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 15. Hva betyr samfunnsansvar for deg? 16. Hvordan arbeider dere frem reklamer som tar opp dette? Var det et mål både det å ta opp tema som korona, samtidig som å ta samfunnsansvar? 17. Er det spesifikke grep dere tar i form av f.eks. virkemidler, når dere utarbeider slike reklamer? 18. Møter dere noen utfordringer ved å kommunisere samfunnsansvar? 19. Hvordan har fokus på samfunnsansvar/ økt bruk av det endret bedriften i løpet av de siste årene? Hvordan blir det fremover? 20. Har dere fått mye respons og tilbakemelding på reklamene? 21. Noen peker på samfunnsansvar som et begrep som skjuler det som egentlig er målet, nemlig profitt for bedriften. Hva tenker du om det? Hvilken stilling tar dere til det? 22. Føler dere at dere utnytter situasjonen? Er det riktig å bruke korona i reklame? 23. Testes reklamen før eller etter den blir sendt på en målgruppe? Sjekker dere hvordan det oppfattes?
-----------------------	---

<p>Samfunnsansvar/å ta ansvar i samfunnet</p>	<p>– hvordan oppfatter dere reklamen nå kontra da?</p> <p>17. Henvender reklamen seg til deg? Føler du deg truffet?</p> <p>18. Hva tenker dere om reklame som oppfordrer til handling (ref. Videomiddag)?</p> <p>19. Hva tenker dere om reklame som viser at bedrifter tar ansvar i samfunnet?</p> <p>20. Hva mener dere om bedrifter som tar ansvar i samfunnet?</p> <p>21. Gir denne typen reklame dere et mer positivt eller negativt syn på bedriften? – Hvorfor det?</p> <p>22. Hva mener dere om at bedrifter bruker ressurser på slik reklame?</p> <p>23. Kan slik reklame bidra til/med noe? – positive aspekter som læring og samhold. og er det noen negative aspekter ved dette, f.eks. feilinformering eller misbruk av situasjonen?</p>
---	--

Vedlegg 3: Samtykkeskjema, Coop Norge intervju

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Coop Norges kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom korona-reklame»?

Bakgrunn og formål

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan Coop Norge SA kommuniserer samfunnsansvar gjennom to reklamevideoer som ble sendt mellom 19. mars og 5. april. Jeg vil gjerne intervju deg om hvordan dere jobbet med disse reklamefilmene og hva dere ønsket å formidle gjennom reklamene. Studiet er en del av masterprosjektet «Coop Norges kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom korona-reklame» som gjennomføres ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. I dette skrivet gir jeg deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer dette at du tar del i et intervju som vil foregå over Zoom, den (sett inn dato). Dette vil ta ca. 60 minutter å gjennomføre. Intervjuet vil foregå ved at jeg stiller spørsmål om bedriftens holdninger og motivasjon, til to reklamefilmer som Coop Norge produserte under koronapandemien, og egne samt bedriftens tanker og holdninger til det å ta samfunnsansvar. Intervjuet vil bli tatt opp ved hjelp av lydopptak.

Ditt personvern

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene jeg har fortalt om i dette skrivet. Alle personopplysninger som blir samlet inn i prosjektet vil bli behandlet konfidensielt. Intervjuet vil bli tatt opp på en lydopptaker, samt transkribert i senere tid for å kunne bli analysert. Etter at studien er ferdig vil lydopptaket bli slettet. Alle data vil bli anonymisert, ved at navn blir byttet ut med et nummer som referer til en egen liste over deltakere, med mindre samtykke om å bruke navn blir gitt. Denne vil bli lagret eksternt, og vekk fra det transkriberte intervjuet. Det vil kun være tilgjengelig for meg, Nina Furseth. Data fra de transkriberte intervjuene vil bli brukt i masteroppgaven, men ingen av deltakerne vil kunne bli gjenkjent hvis det er ønsket. Prosjektets varighet er til 10/06 - 2021. Etter prosjektet er avsluttet vil all data med deltageres informasjon bli slettet.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet og slettet personopplysninger om deg,
- å få utlevert en kopi av personopplysninger, og
- å sende klage til Personvernombudet ved UiO eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å

trekke deg. Dersom du ønsker å delta eller har noen spørsmål til studien, kan du ta kontakt med meg, Nina Furseth (nina.furseth@outlook.com/94830021), eller min veileder Anna Grøndahl Larsen (a.g.larsen@media.uio.no/97723526).

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD – Norsk senter for forskningsdata AS.

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Coop Norges kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom korona-reklame», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- deltakelse i intervju
- at intervjuet blir tatt opp (lyd)
- at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet
- at mitt navn og stillingstittel kan bli brukt i oppgaven

(Fullt navn, dato)

Vedlegg 4: Samtykkeskjema, fokusgruppeintervju

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Coop Norges kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom korona-reklame»?

Bakgrunn og formål

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan Coop Norge SA kommuniserer samfunnsansvar gjennom to reklamevideoer som ble sendt mellom 19. mars og 5. april, hvilke tanker og handlinger som ligger bak dette, samt å få et inntrykk av hvordan dette kan bli oppfattet. Utvalget består av menn og kvinner i alderen 18-60 år. Studiet er en del av masterprosjektet «Coop Norges kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom korona-reklame» som gjennomføres ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. I dette skrevet gir jeg deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer dette at du tar del i en fokusgruppe som vil foregå over Zoom, den (sett inn dato). Dette vil ta ca. 1 time å gjennomføre. Fokusgruppen vil foregå ved at jeg stiller spørsmål rundt to reklamefilmer som vil bli vist, og at disse spørsmålene blir diskutert i gruppen. Disse spørsmålene vil handle om Coop Norge SA, reklamefilmene og samfunnsansvar. Denne diskusjonen vil bli tatt opp ved hjelp av lydopptak på Zoom.

Ditt personvern

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene jeg har fortalt om i dette skrevet. Alle personopplysninger som blir samlet inn i prosjektet vil bli behandlet konfidensielt. Gruppediskusjonen vil bli tatt opp, samt transkribert i senere tid for å kunne bli analysert. Etter at studien er ferdig vil lydopptaket bli slettet. Alle data vil bli anonymisert, ved at navn blir byttet ut med et nummer som referer til en egen liste over deltakere. Denne vil bli lagret eksternt, og vekk fra det transkriberte intervjuet. Det vil kun være tilgjengelig for meg, Nina Furseth. Data fra de transkriberte intervjuene vil bli brukt i masteroppgaven, men ingen av deltakerne vil kunne bli gjenkjent. Eventuelle referanser til enkelte deltagere vil bli gjort med hjelp av et oppdiktet navn. Prosjektets varighet er til 10/06 - 2021. Etter prosjektet er avsluttet vil all data med deltageres informasjon som navn og nummer, bli slettet.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet og slettet personopplysninger om deg,
- å få utlevert en kopi av personopplysninger, og
- å sende klage til Personvernombudet ved UiO eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det

vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg. Dersom du ønsker å delta eller har noen spørsmål til studien, kan du ta kontakt med meg, Nina Furseth (nina.furseth@outlook.com/94830021), eller min veileder Anna Grøndahl Larsen (a.g.larsen@media.uio.no/97723526).

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD – Norsk senter for forskningsdata AS.

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Coop Norges kommunikasjon av samfunnsansvar gjennom korona-reklame», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til deltakelse i fokusgruppen, at gruppediskusjonen blir tatt opp ved hjelp av Zoom sin funksjon for lydopptak og at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet.

(Fullt navn, dato)