KOMMUNIKATION
AALBORG UNIVERSITET

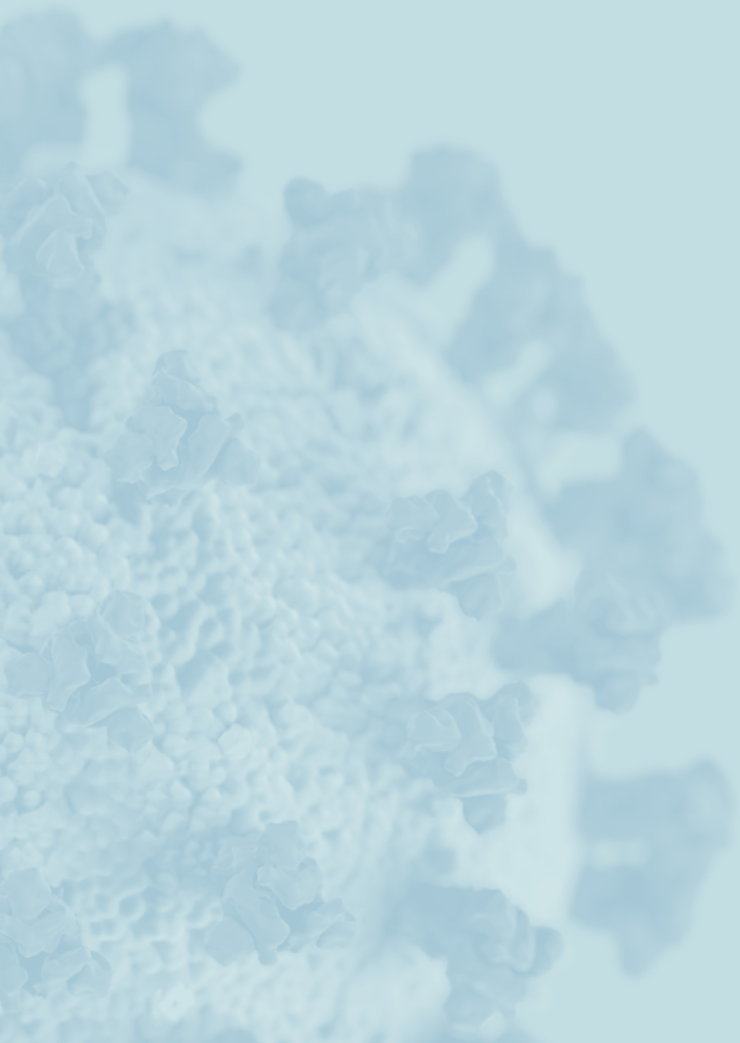
NÅR VIRKSOMHEDER TAGER SOCIALT ANSVAR

KOMMUNIKATION PÅ FACEBOOK UNDER COVID-19

RASMUS BRO GAARDSDAL
2021

Titel	Når virksomheder tager socialt ansvar – Kommunikation på Facebook under COVID-19
Navn	Rasmus Bro Gaardsdal
Studienummer	20164329
Afleveringsdato	1/6-2021
Uddannelse	Kandidat i Kommunikation
Semester	4. semester (KA)
ECTS	30
Vejleder	Malene Charlotte Larsen

Antal anslag	183.343
Antal normalsider	76,3
Antal sider	144
Antal bilag	9



ABSTRACT

ABSTRACT

COVID-19 has shocked the whole world and has changed all aspects of our lives. It has had profound and extensive influence on marketing. The pandemic has forced a lot of companies to change strategic direction, since a lot of things has changed. One thing that has changed radically is the consumer behavior, why companies need to rethink the way they approach consumers. A review of present studies shows that a phenomenon as corporate social responsibility (CSR) has surrounded a lot of companies' communication during this pandemic. Companies feel an obligation to show their responsibility, but some are also using it as to nurture their image.

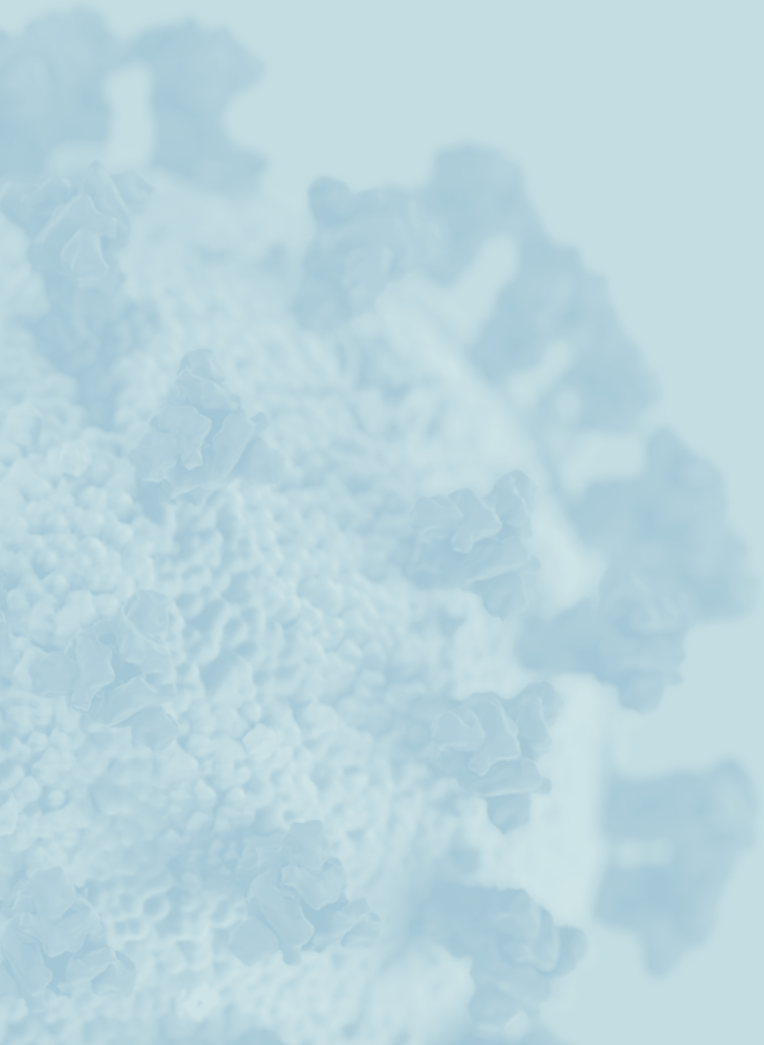
The object of this master's thesis is to investigate the field of marketing, and how the pandemic has had impact on companies and their communication concerning their social responsibility. I'm investigating how companies approach CSR initiatives in their communication during the pandemic, and how the consumers receive it.

By doing ethnographical content analysis, I'm investigation two specific companies' communication on Facebook. The companies are Lagkagehuset and Sticks'n'Sushi, which respectively sells bread and cakes and sushi. The object for analysis is the two companies' communication on Facebook in two periods during the pandemic – both Marts and April in 2020 and 2021. With a reflexive and objective approach to the communication, I'm trying to define any heterogeneity or coherence in the communication and reception thereof. Therefor I'm also conducting two focus groups to get the consumers reception of comapanies' communication during the pandemic, and especially focus on the two cases. Along the analysis I draw on relevant theory and theoreticians that I find useful to understand the observed phenomenons.

While conducting an ethnographical content analysis I worked out some categories, which defines the two companies' communication. The categories are Unity, Restrictions, Philanthropy, Sale, Health and Storytelling. These are categories conducted during the collection and coding of data. During the analysis, data from the focus groups are varying the

categories where a specific category, Victim Role, shows up. It appears that there are similarities in the topics surrounding the communication from the two companies, but a different framing. This framing has turned out to be very important for the way, the companies are seen by the consumers. Sticks'n'Sushi is trying, with a philanthropic response, to show some responsibility, but the framing of the message is received as some sort of Sticks'n'Sushi undertaking a role of a victim. On the other hand, Lagkagehuset is doing the same philanthropic response, but their framing of the message is different, which the consumers have a much more positive reception of. Furthermore, I discuss how companies can communicate CSR initiatives in a credible way, which makes me discuss the importance of coherence between brand function and CSR initiatives.

This shows that communication related to corporate social responsibility is of a more low-practice nature and is a short-term strategy, that differ from what CSR historically has been. The study also shows that, even though the companies are showing some responsibility, the consumers do expect this. The companies need to do something extra, that is not expected, or else the consumers won't remember the communication. They cannot anticipate that communication regarding CSR will create superior value, unless that the framing is in a certain way, where the customers feel that the company honestly is trying to show some responsibility. This study concludes that communication where companies show some responsibility that goes beyond the consumer expectations, is creating superior value during this pandemic. Therefore, the amount of coherence between brand function and CSR initiative, need to be meaningful.



FORORD

FORORD

Dette speciale er udarbejdet i forbindelse med 10. semester på Aalborg Universitets uddannelse *Kommunikation*. Specialet henvender sig til den læser, der interesserer sig for marketing, og hvordan COVID-19 har påvirket denne branche.

Dette speciale bringer ny viden til marekting som felt, og dykker specifikt ned i en periode med store forandringer som følge af pandemien COVID-19. Hvordan udfolder to virksomheder deres kommunikation relateret til CSR under en pandemi, og hvordan modtager forbrugerne denne? Dette er noget jeg undersøger i dette speciale.

Stor tak til Malene Charlotte Larsen for god og konstruktiv vejledning – det har været værdsat. Der skal også lyde en stor tak til de informanter der har beriget mig med data – dette speciale var ikke blevet det samme uden.

God læselyst.

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDNING 2

2. UNDERSØGELSESDESIGN 5

2.1 Problemformulering 5

2.2 Afgrænsning 6

2.3 Videnskabsteori 6

2.4 Metode 6

2.5 Analyse 7

2.6 Diskussion 7

3. PRÆSENTATION AF UNDERSØGELSESOBJEKT 9

3.1 Sticks'n'Sushi 9

3.2 Lagkagehuset 10

4. KOMMUNIKATIONSFAGLIGE TILGANG 12

5. INTRODUKTION TIL RELEVANT FORSKNING 15

5.1 Systematisk litteratursøgning 15

5.2 Præsentation af udvalgte artikler 18

5.3 Positionering i forskningsfeltet 27

6. METODISKE OVERVEJELSER 30

6.1 Videnskabsteoretisk tilgang 30

6.2 Casestudie 32

6.3 Indholdsanalyse 34

6.4 Fokusgruppeinterview 39

7. MARKETING SOM DISCIPLIN 49

7.1 Marketing 49

7.2 Corporate Social Responsibility 58

8. ANALYSE 63

8.1 Sammenhold – Opfordring til at holde sammen *64*

8.2 Restriktioner – Benævnelse af underlagte restriktioner *70*

8.3 Filantropi – Donation til specifikke grupper af mennesker *73*

8.4 Offerrollen – Lægge ansvaret på forbrugeren *83*

8.5 Historiefortælling – Skrive sig ind i specifikke situationer *88*

8.6 Sundhed – Menneskets sundhed i forhold til pandemien *90*

8.7 Salg – Salg af produkter/services *93*

9. DISKUSSION **96**

10. KONKLUSION **101**

11. LITTERATURLISTE **104**

12. BILAG **111**

Bilag 1 – 20 Virksomheder *111*

Bilag 2 – Transskription af fokusgruppe 1 ..... *112*

Bilag 3 – Transskription af fokusgruppe 2 ..... *123*

Bilag 4 – Samtykkeerklæring *133*

Bilag 5 – Interviewguide fokusgruppeinterview *134*

Bilag 6 – Slideshow til fokusgruppeinterview *135*

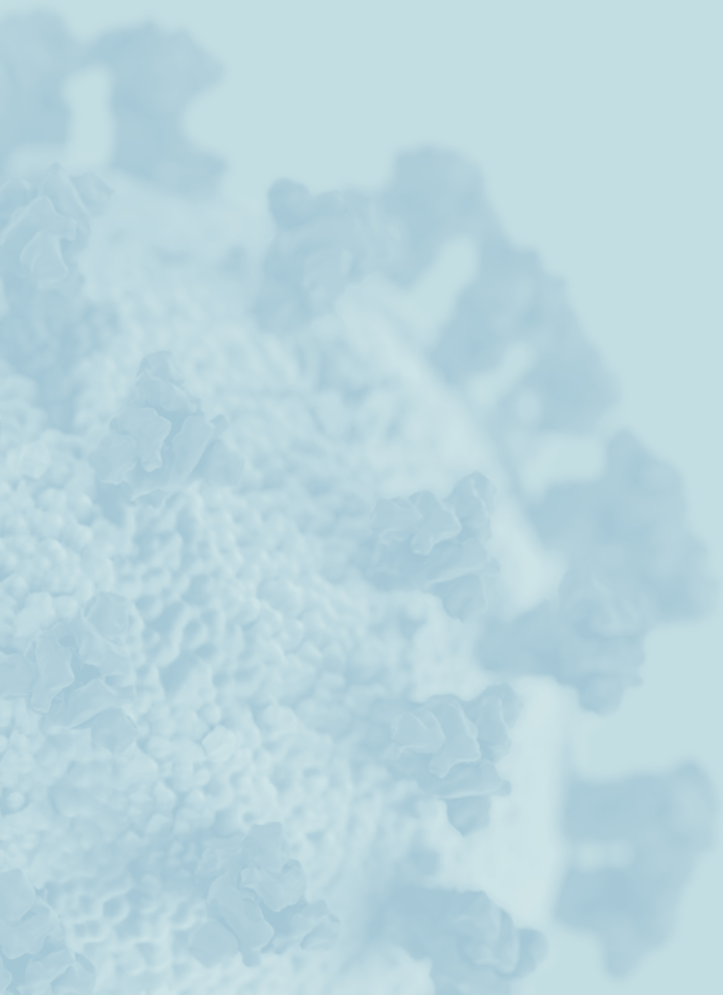
Bilag 7 – Oversigt over facebookopslag *137*

Bilag 8 – Kategorisering af opslag *141*

Bilag 9 – Godkendelse af litteraturliste *142*

INDLEDNING
UNDERSØGELSESDESIGN
PRÆSENTATION AF UNDERSØGELSESOBJEKT
KOMMUNIKATIONSFAGLIGE TILGANG
INTRODUKTION TIL RELEVANT FORSKNING
METODISKE OVERVEJELSER
MARKETING SOM DISCIPLIN
ANALYSE
DISKUSSION
KONKLUSION

1.



INDLEDNING

1. INDLEDNING

I marts 2020 lukkede mere eller mindre hele verden ned. En pandemi ramte verden og denne har fået dybtgående og gennemgribende indvirkning på den måde vi ser marketing i dag (Taylor, 2020). Pandemien har påvirket alle aspekter af vores liv, og vil få betydning for vores måde at leve, arbejde og handle på samtidig med, at vores forbrugeradfærd ændrer sig (Hoekstra & Leeflang, 2020). Det hele skete nærmest over en enkelt nat og virksomheders strategier blev fra den ene dag til den anden mere eller mindre ubrugelige. Pandemien påvirker nærmest alle virksomheder, hvorfor disse har haft en stor opgave i at begrænse den skade COVID-19 måtte forvolde. Et værktøj hertil har været marketing, men det har ikke været let, da pandemien har fået gennemgribende indvirkning på forbrugeradfærden på både kort og lang sigt (Hoekstra & Leeflang, 2020). Derfor har flere virksomheder været nødt til at tænke mere kortsigtet og tilpasse deres strategi, således den passer til situationen virksomhederne står i.

I kriser er der en tendens til at virksomheder reducerer deres budget til markedsføring, da forbrugernes adfærd ændrer sig væsentlig (Hoekstra & Leeflang, 2020). Dog viser forskning, at marketing kan have en større indvirkning på forbrugerne i krisetider, end når det går rigtig godt. Der ligger derfor en mulighed for virksomheder i at erhverve sig en større markedsandel, såfremt kommunikationen passer til situationen. Virksomheder skal altså ikke nødvendigvis benytte sig af salgsfremmende marketing (Hoekstra & Leeflang, 2020), men derimod tænke kommunikationen i et bredere perspektiv. Forskning viser, at flere virksomheder under pandemien, har valgt en tilgang til marketing, der fokuserer på deres sociale ansvar. Derfor viser det sig at corporate social responsibility (CSR), allerede har fået en væsentlig betydning under denne pandemi. En virksomheds arbejde med CSR er oftest af langsigtet karakter, men under pandemien er virksomheder blevet nødt til at overgå til en mere kortsigtet tilgang hertil (He & Harris, 2020). Selvom pandemien sætter sine begrænsninger, åbner den også muligheder for virksomheders kommunikation, herunder på de sociale medier. Når en virksomhed deler CSR initiativer på sociale medier, kan det være for at opnår en større markedsandel (Liu, Meng, Zhao, & Duan, 2020; Kotler & Armstrong, 2006). Med de restriktioner der har været for forbrugere og virksomhederne, har en digital tilstedeværelse været omend endnu vigtigere end nogensinde. Virksomheders digitale

tilstedeværelse har udviklet sig meget gennem det 21. århundrede, og pandemien har kun accelereret denne udvikling (Liu, Meng, Zhao, & Duan, 2020).

Så hvordan arbejder en virksomhed med CSR i sin kommunikation under en krise, når de fleste forbrugere er tvunget online? Forbrugeradfærden har ændret sig og nogle adfærdsmønstre vil formentlig være permanente. Alle virksomheder siger ifølge Janny C. Hoekstra og Peter S. H. Leeflang (2020) mere eller mindre det samme, så hvordan skal man gribe denne komplekse kommunikative udfordring an som virksomhed? Som nævnt er CSR blevet en tilgang mange virksomheder har taget under pandemien, og dette lægger op til undersøgelse af hvordan denne marketingstrategi operationaliseres og eksekveres på sociale medier.

2.

UNDERSØGELSESDESIGN

2. UNDERSØGELSESDESIGN

I nærværende afsnit præsenterer jeg specialets undersøgelsesdesign ved at gennemgå specialets problemformulering, afgræsning, videnskabsteoretiske tilgang, metodiske valg, teoretisk fundament, analytiske tilgang og diskussion, for at vise disse deles betydning for specialet. Undersøgelsesdesignet præsentes kort og det vil gennem specialet blive nærmere uddybet.

2.1 Problemformulering

Videns-interessen i dette speciale tager udgangspunkt i emnet marketing under den samfundsmæssige krise, der for alvor kom til Danmark i marts 2020. Krisen er forårsaget af pandemien COVID-19 der i primo 2020 kom til Danmark, og som mere eller mindre lukkede hele verden ned. Siden marts 2020 har virksomheder i ind- og udland være underlagt diverse restriktioner, der har påvirket den daglige drift. Restriktionerne i Danmark har haft betydning for virksomhederne såvel som borgerne. Da borgerne i Danmark også har været underlagt restriktioner, der tvang dem til at opholde sig i hjemmet, har flere danskere været online. Derfor har virksomheders online kommunikation været altafgørende for flere virksomheder, hvorfor virksomheder har måtte omstille sig og sætte deres nuværende kommunikationsstrategi på pause (Taylor, 2020; He & Harris, 2020). Dette leder mig frem til nedenstående undren:

Hvilke tendenser for marketing har pandemien COVID-19 medført?

Med dette speciale ønsker jeg specifikt at undersøge de tendenser for marketing, der har været i denne periode, ved at tage udgangspunkt i udvalgte virksomheders kommunikation på Facebook i to perioder. Gennem en mere eksplorativ afdækning af feltet, samt en mere systematisk gennemgang af relevant litteratur inden for feltet, som præsenteres senere i specialet, finder jeg frem til en indsnævring af mit fokus. Dette medfører at corporate social responsibility bliver et fokus, da netop CSR, i mine etnografiske observationer inden for feltet, viser sig at have trådt frem i flere virksomheders kommunikation. Dette bekræftes desuden af flere forskningsartikler, der undersøger netop virksomheders brug af CSR under pandemien, da det pointeres at CSR og forbrugeretik er blevet og bliver påvirket meget

under pandemien (He & Harris, 2020; Manuel & Herron, 2020; Taylor, 2020). Da netop CSR og forbrugeretik er to områder der påvirkes, finder jeg også forbrugerens synsvinkel på marketingtendensen interessant, og væsentlig for specialet. Specialets problemformulering lyder derfor således:

Hvordan udfolder Sticks'n'Sushi og Lagkagehuset CSR-relateret kommunikation under pandemien COVID-19, og hvordan modtager forbrugerne denne?

2.2 Afgrænsning

I dette speciale afgrænser jeg mig til to specifikke cases, hvoraf jeg tager udgangspunkt i deres kommunikation på sociale medier. Da allerede eksisterende forskning overvejende er med undersøgelse af primo/medio 2020, ønsker jeg også at undersøge kommunikation 2021 – altså et år efter COVID-19 blev en realitet i Danmark. Derfor tager jeg udgangspunkt i de to valgte virksomheder, Sticks'n'Sushi og Lagkagehuset, og deres kommunikation i perioderne marts og april i henholdsvis 2020 og 2021. Forskning viser at virksomheder måtte omlægge deres strategier grundet restriktioner og en verden i forandring da COVID-19 kom til. Derfor tager jeg udgangspunkt i virksomhedernes kommunikation i primo 2020 hvor virksomhederne måtte omlægge strategi, men ønsker samtidig at undersøge om denne måske strategiændring også er gældende et år efter. Under min empiriske afsøgning af feltet viser CSR sig at have trådt frem i flere virksomheders kommunikation primo 2020, hvorfor netop dette fænomen omkranser specialet.

2.3 Videnskabsteori

Min videnskabsteoretiske tilgang til dette speciale udspringer af hermeneutikken og socialkonstruktivismen. Jeg har en overordnet en hermeneutisk tilgang til vidensdannelsen, men er samtidig overbevist om, at jeg aldrig kender den reelle virkelighed, men at jeg forsøger at fortolke mig frem til en erkendelse af denne virkelighed.

2.4 Metode

For at undersøge problemformuleringen benytter jeg mig af forskellige metoder. Generelt har jeg en etnografisk tilgang til specialet, hvorfor dette afspejles i min tilgang til

undersøgelse af feltet, dataindsamling og analyse. For at få indsigt i kommunikation på sociale medier, indhenter jeg opslag fra virksomheder på det sociale medie Facebook, hvilket jeg koder og kategoriserer. Derudover benytter jeg fokusgrupper som dataindsamlingsmetode, der kan give mig indblik i et forbrugerperspektiv.

2.5 Analyse

Specialets analyse tager udgangspunkt i den indsamlede empiri i form af facebookopslag og to fokusgruppeinterviews. Jeg foretager en etnografisk indholdsanalyse af opslag fra de to casevirksomheder, og inddrager løbende data fra fokusgrupperne for samtidig at undersøge forbrugerperspektivet og dermed nuancere analysen. Grundet min etnografiske tilgang, inddrager jeg løbende relevant teori til at forstå de fænomener der måtte vise sig.

2.6 Diskussion

Facebook er et socialt medie der den dag i dag, er præget af store mængde reklamer. Derfor finder jeg det interessant at diskutere hvordan virksomheder troværdigt kan benytte sociale medier som kanal for CSR-relateret markedsføring, eller om der er andre kanaler der egner sig bedre til formålet.

3.

PRÆSENTATION AF UNDERSØGELSESOBJEKT

3. PRÆSENTATION AF UNDERSØGELSESOBJEKT

I nærværende afsnit præsenterer jeg de udvalgte virksomheder. Udvælgelsesprocessen samt overvejelserne i forbindelse hermed, præsenteres senere i specialets metodeafsnit.

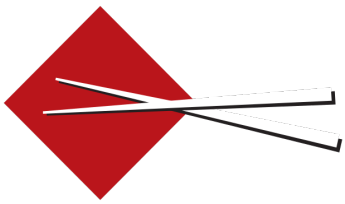
I dette speciale er der udvalgt 2 virksomheder, hvis kommunikation på det sociale medie Facebook, i forbindelse med pandemien COVID-19, vil blive analyseret. Jeg vælger det sociale medie Facebook, da dette gennem året er blevet en vigtig kommunikationskanal for endnu flere virksomheder. Dette skyldes at forbrugerne har været tvunget til at være hjemme, hvorfor den eneste kontakt med virksomheder er nødsaget til at foregå online (Taylor, 2020; He & Harris, 2020). Samtidig beskrives Facebook også som et socialt medie, der et informationsrigt:

> Social media platforms provide an information-rich opportunity to reach diverse populations that would otherwise be difficult to identify. Facebook, in particular, is the most dominant player in the social media landscape. (Franz, Marsh, Chen, & Teo, 2019)

De udvalgte virksomheder har hver især kommunikeret på Facebook både under pandemiens start (marts-april 2020) og nu (marts-april 2021). Noget af deres kommunikation har direkte relation til COVID-19 og noget kan direkte anses for at være specifikke CSR-tiltag. I de følgende afsnit præsenterer jeg kort de udvalgte virksomheder. Begge virksomheder har i perioden være underlagt diverse restriktioner, der har påvirket driften.

3.1 Sticks'n'Sushi

Sticks'n'Sushi er en restaurantkæde som startede i København med sin første restaurant tilbage i 1994 (Sticks'n'Sushi, u.å.). Restauranten var en af de første restauranter i København med speciale i sushi og det er sidenhen blevet til i alt 22 restauranter fordelt i Storkøbenhavn, England og Tyskland.



Billede 1: Sticks'n'Sushi's Logo (Sticks'n'Sushi, u.å.)

Sticks'n'Sushi har ligesom alle andre restauranter i Danmark været underlagt en række forskellige restriktioner fra regeringen det seneste år, på grund af pandemien COVID-19. Dette har betydet, at restaurationen har måttet være lukket for spisende gæster i perioder, men har stadig haft takeaway i det meste af perioden. Onsdag den 21. april 2021 blev der igen åbnet for at gæster må komme og spise på deres restaurant inde såvel som ude, men stadig med restriktioner.

3.2 Lagkagehuset

Lagkagehuset er et bageri som første gang åbnede i København tilbage i 1991 (Lagkagehuset, u.å.). Sidenhen er det blevet til over 100 butikker i Danmark med i alt 36 bagerier. De bager brød og kager hver eneste nat, og dette køres ud til butikkerne flere gange om dagen.

Billede 2: Lagkagehusets logo (Lagkagehuset, u.å.)

Lagekagehuset har været ramt af restriktioner fra regeringen som følge af pandemien COVID-19. Dette gælder både perioder med nedlukning, men også bare restriktioner der har besværliggjort en normal drift.

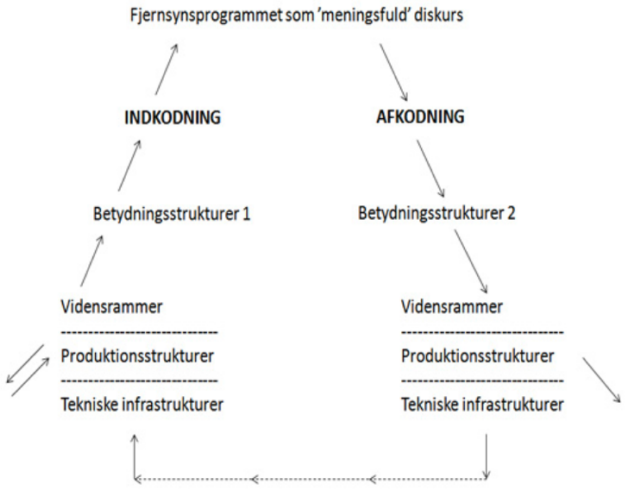
4.

KOMMUNIKATIONSFAGLIG TILGANG

4. KOMMUNIKATIONSFAGLIGE TILGANG

Som humanist anser jeg modtagerne i en kommunikationsproces for en aktiv del af denne og dermed medskabere heraf. Herved erkender jeg mig til det humanistiske interaktionsparadigme. Min kommunikationsfaglige tilgang i dette speciale, tager derfor også udgangspunkt i Stuart Halls cirkulære kommunikationsmodel. Halls (1973/2015) kommunikationsmodel tager udgangspunkt i en forståelse om, at kommunikationsprocessen ikke er lineær, da både afsender og modtager er en aktiv del af kommunikationsprocessen. Den aktive del kommer af, at der både foregår en ind- og afkodning af budskab i alle med meddelelser. Med denne kommunikationsfaglige tilgang, ønsker jeg at undersøge meningsstrukturer og receptioner i kommunikationsprocessen mellem afsender og modtager.

Hall udviklede kommunikationsmodellen i 1970'erne og den kan bruges til at analysere forskellige kommunikationsprocesser. Oprindeligt er den udarbejdet til at undersøge kommunikation gennem fjernsynet som medium (Hall, 1973/2015), men denne kan også bruges til andre kommunikationsprocesser hvor mediet er noget andet. Ifølge Hall skal ethvert budskab indkodes og afkodes for at der kan skabes betydning. Hvorvidt modtager forstår afsenders indkodning, afhænger af en række faktorer såsom egne forudsætninger, interesser og kodekompetencer. Nedenfor ses Kim Schrøders oversættelse af Halls oprindelige model.



Figur 1: Ind- og afkodning (Hall, 1973/2015, s. 134)

Som det kan ses af modellen, er den opdelt i en side med indkodning og en med afkodning. Hver side af modellen er inddelt i tre kategorier, hvilke har betydning for indkodningen såvel som afkodningen af meddelelsen (Hall, 1973/2015). Disse tre er; vidensrammer, produktionsstrukturer og tekniske infrastrukturer. I processen hvori kommunikationen udveksles, kan der opstå misforståelser eller forvrængninger af budskabet, hvilket kan skyldes forskel i afsender og modtagers kodekompetencer, herunder vidensrammer, produktionsstrukturer og tekniske infrastruktur (Hall, 1973/2015).

Når afsender indkoder et budskab, er det på baggrund af de tre kategorier. Her vælger afsender hvilke ord der skal bruges, hvordan meddelelsen skal struktureres og hvor udvekslingen skal foregå (Hall, 1973/2015). Herefter foregår udvekslingen af budskabet, hvorefter modtager afkoder dette ud fra sine egne forudsætninger. Denne afkodning foregår i betydningsstruktur 2, hvor modtager fortolker budskabet. Ifølge Hall er det forståeligt at et budskab ikke altid forstås af modtager efter afsenders intention (Hall, 1973/2015). Dette kan eksempelvis skyldes denotationer og konnotationer hvilke omhandler forståelsen for et sprogligt tegn. Den denotative betydning af et ord refererer til ordets oprindelige og grundlæggende betydning. Den konnotative betydning derimod, afhænger af modtagers forståelse heraf – altså en erkendelse af ordets eventuelle bibetydning. Denne bibetydning som dannes eller i hvert fald opfattes af modtager, er dannet på baggrund af modtagers forståelseshorisont samt associationer. Derfor kan en afsender aldrig sikre en overensstemmelse mellem indkodning og afkodning, men afsender kan forsøge gennem betydningsstruktur 1, at påvirke den afkodning der foregår i betydningsstruktur 2 (Hall, 1973/2015).

5.

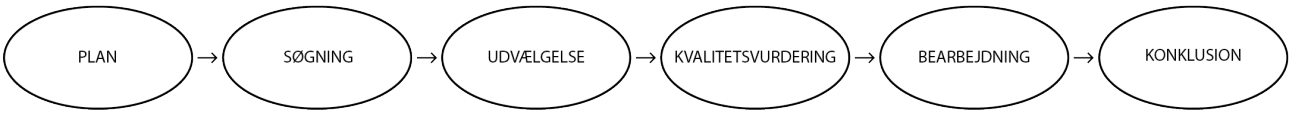
INTRODUKTION TIL RELEVANT FORSKNING

5. INTRODUKTION TIL RELEVANT FORSKNING

I dette afsnit præsenterer jeg udvalgt forskning, jeg finder relevant for denne undersøgelse og interessefelt. Pandemien, COVID-19, blev i Danmark en realitet primo 2020, hvorfor forskning indenfor feltet endnu ikke er bredt udfoldet. Jeg har valgt at dykke nærmere ned i forskningen, for at danne mig et overblik hvad der i forvejen er blevet begået i 2020 og 2021. Formålet med dette afsnit er at afgrænse specialet ned til et fokus inden for området. Jeg vil i de følgende afsnit præsentere min gennemgang af forskning. Slutteligt præsenterer jeg hvor i dette forskningsfelt, at dette speciale er placeret.

5.1 Systematisk litteratursøgning

Litteratursøgning til en undersøgelse kan foregå på forskellige måder, hvoraf der er forskellige metoder og tilgange (Paré et al., 2016). Søgningen kan bestå af forskellige stadier, hvoraf min tilgang kan ses af nedenstående model:



Figur 2: Stadier i søgeproces, egen tilblivelse (Paré et al., 2016)

Som det kan ses af modellen, forelægger der, forud for min undersøgelse af relevant forskning, en plan i forbindelse hermed. Denne plan tager udgangspunkt i specialets forskningsmæssige interesse, som omhandler marketing under pandemien COVID-19. Selvom søgningen ud fra min plan kan synes lineær, er det nærmere en blanding mellem en lineær og iterativ proces. Dette skyldes, at jeg på trods af planen, bevæger mig mellem forskellige databaser, forskningsprojekter med flere, for at navigere mig ind på specialets specifikke fokus. Derudover er det væsentligt at have in mente, at litteratursøgningen ikke udelukkende foregår i starten af forskningsperioden, men også løbende undervejs i form af eksempelvis 're-planning' (Paré et al., 2016). Dog vil denne gennemgang af litteratur, tage udgangspunkt i den indledende litteratursøgning.

Indledningsvist foretager jeg en eksplorativ søgning, hvor jeg tager udgangspunkt i søgninger på termerne 'COVID-19', 'pandemic' og 'marketing'. Ud fra søgninger herpå, finder jeg frem til brede undersøgelser, men navigerer mig herved nærmere ind på litteratur der er relevant for dette speciale. I denne forbindelse finder jeg eksempelvis frem til nogle nært relaterede termer, som er gennemgående for en relativ stor mængde af forskningen, hvorfor corporate social responsibility (CSR) bliver en udvidelse til min søgning. CSR er også et fænomen der vakte min interesse for dette emne, hvorfor dette bliver et indledende omdrejningspunkt.

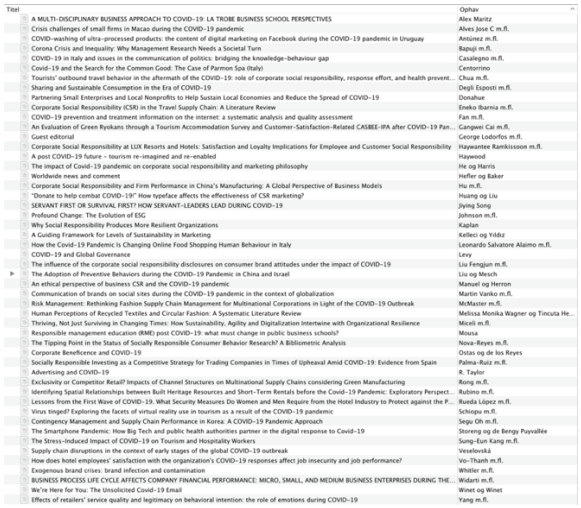
Efter orientering i resultaterne fra ovenstående søgninger, overgår jeg til en mere systematisk litteratursøgning med en mere struktureret emnesøgning. I min litteratursøgning benytter jeg mig af Aalborg Universitetsbibliotek samt Google Scholar. AUB fungerer som min primære søgemaskine, da jeg her har adgang til en stor mængde af peer-reviewed artikler. Google Scholar benytter jeg for at have adgang til en lidt bredere mængde af artikler. Nedenstående skema viser systematiske søgninger foretaget, hvoraf et interval i årstal er fra 2020-2021. Fokusset i søgningerne er på marketing, pandemien og corporate social responsibility. Alle resultater på Aalborg Universitetsbibliotek er afgrænset til peer-reviewed tidsskrifter. Dataene for søgninger er fra 22. februar 2021.

Søgemaskine	**Søgning**	**Antal hits**
AUB (peer-reviewed) Google Scholar	(marketing) AND ("covid-19" OR "pandemic")	4.325 20.000
AUB (peer-reviewed) Google Scholar	(marketing OR advertis*) AND ("covid-19" OR "pandemic")	6.350 19.800
AUB (peer-reviewed) Google Scholar	(marketing OR advertis*) AND ("covid-19" OR "pandemic") AND csr	192 4.120
AUB (peer-reviewed) Google Scholar	(marketing OR advertis*) AND ("covid-19" OR "pandemic") AND csr AND consumer	128 2.930

Skema 1: Systematisk litteratursøgning (22/2-2021)

Den nederste søgning er den mest specifikke, hvilket giver et resultat på 128 peer-reviewed artikler i AUB. Disse 128 artikler gennemgår jeg systematisk med inspiration fra BiSLR's data evaluering (Mariano, Leite, Santos, Rocha, & de Melo-Minardi, 2017). Denne metode benyttes ofte til meget større mængder data, men jeg finder den systematisk og dermed velegnet til min gennemgang af resultater. Evalueringen består af fire stadier i form af;

evaluering af titel, evaluering af abstract, diagonal læsning og fuld-tekst læsning. Alle artikler eksporteres til værktøjet Zotero for indledende gennemgang, som kan ses af nedenstående billede.



Titel	Ophav
A MULTI-DISCIPLINARY BUSINESS APPROACH TO COVID-19: LA TROBE BUSINESS SCHOOL PERSPECTIVES	Alex Maritz
Crisis challenges of small firms in Macao during the COVID-19 pandemic	Alves Jose C m.fl.
COVID-washing of ultra-processed products: the content of digital marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay	Antúnez m.fl.
Corona Crisis and Inequality: Why Management Research Needs a Societal Turn	Bapuji m.fl.
COVID-19 in Italy and issues in the communication of politics: bridging the knowledge–behaviour gap	Casalegno m.fl.
Covid-19 and the Search for the Common Good: The Case of Parmon Spa (Italy)	Centorrino
Tourists' outbound travel behavior in the aftermath of the COVID-19: role of corporate social responsibility, response effort, and health prevent...	Chua m.fl.
Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19	Degli Esposti m.fl.
Partnering Small Enterprises and Local Nonprofits to Help Sustain Local Economies and Reduce the Spread of COVID-19	Donahue
Corporate Social Responsibility (CSR) in the Travel Supply Chain: A Literature Review	Eneko Ibarnia m.fl.
COVID-19 prevention and treatment information on the internet: a systematic analysis and quality assessment	Fan m.fl.
An Evaluation of Green Ryokans through a Tourism Accommodation Survey and Customer-Satisfaction-Related CASBEE-IPA after COVID-19 Pan...	Gangwei Cai m.fl.
Guest editorial	George Lodorfos m.fl.
Corporate Social Responsibility at LUX Resorts and Hotels: Satisfaction and Loyalty Implications for Employee and Customer Social Responsibility	Haywantee Ramkissoon m.fl.
A post COVID-19 future – tourism re-imagined and re-enabled	Haywood
The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy	He og Harris
Worldwide news and comment	Heffer og Baker
Corporate Social Responsibility and Firm Performance in China's Manufacturing: A Global Perspective of Business Models	Hu m.fl.
"Donate to help combat COVID-19!" How typeface affects the effectiveness of CSR marketing?	Huang og Liu
SERVANT FIRST OR SURVIVAL FIRST? HOW SERVANT-LEADERS LEAD DURING COVID-19	Jiying Song
Profound Change: The Evolution of ESG	Johnson m.fl.
Why Social Responsibility Produces More Resilient Organizations	Kaplan
A Guiding Framework for Levels of Sustainability in Marketing	Kelleci og Yildiz
How the Covid-19 Pandemic is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy	Leonardo Salvatore Alaimo m.fl.
COVID-19 and Global Governance	Levy
The influence of the corporate social responsibility disclosures on consumer brand attitudes under the impact of COVID-19	Liu Fengjun m.fl.
The Adoption of Preventive Behaviors during the COVID-19 Pandemic in China and Israel	Liu og Mesch
An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic	Manuel og Herron
Communication of brands on social sites during the COVID-19 pandemic in the context of globalization	Martin Vanko m.fl.
Risk Management: Rethinking Fashion Supply Chain Management for Multinational Corporations in Light of the COVID-19 Outbreak	McMaster m.fl.
Human Perceptions of Recycled Textiles and Circular Fashion: A Systematic Literature Review	Melissa Monika Wagner og Tincuta He...
Thriving, Not Just Surviving in Changing Times: How Sustainability, Agility and Digitalization Intertwine with Organizational Resilience	Miceli m.fl.
Responsible management education (RME) post COVID-19: what must change in public business schools?	Mousa
The Tipping Point in the Status of Socially Responsible Consumer Behavior Research? A Bibliometric Analysis	Nova-Reyes m.fl.
Corporate Beneficence and COVID-19	Ostas og de los Reyes
Socially Responsible Investing as a Competitive Strategy for Trading Companies in Times of Upheaval Amid COVID-19: Evidence from Spain	Palma-Ruiz m.fl.
Advertising and COVID-19	R. Taylor
Exclusivity or Competitor Retail? Impacts of Channel Structures on Multinational Supply Chains considering Green Manufacturing	Rong m.fl.
Identifying Spatial Relationships between Built Heritage Resources and Short-Term Rentals before the Covid-19 Pandemic: Exploratory Perspect...	Rubino m.fl.
Lessons from the First Wave of COVID-19. What Security Measures Do Women and Men Require from the Hotel Industry to Protect against the P...	Rueda López m.fl.
Virus tinged? Exploring the facets of virtual reality use in tourism as a result of the COVID-19 pandemic	Schinpu m.fl.
Contingency Management and Supply Chain Performance in Korea: A COVID-19 Pandemic Approach	Segu Oh m.fl.
The Smartphone Pandemic: How Big Tech and public health authorities partner in the digital response to Covid-19	Storeng og de Bengy Puyvallée
The Stress-Induced Impact of COVID-19 on Tourism and Hospitality Workers	Sung-Eun Kang m.fl.
Supply chain disruptions in the context of early stages of the global COVID-19 outbreak	Veselovská
How does hotel employees' satisfaction with the organization's COVID-19 responses affect job insecurity and job performance?	Vo-Thanh m.fl.
Exogenous brand crises: brand infection and contamination	Whitler m.fl.
BUSINESS PROCESS LIFE CYCLE AFFECTS COMPANY FINANCIAL PERFORMANCE: MICRO, SMALL, AND MEDIUM BUSINESS ENTERPRISES DURING THE...	Widarti m.fl.
We're Here for You: The Unsolicited Covid-19 Email	Winet og Winet
Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: the role of emotions during COVID-19	Yang m.fl.

Billede 3: Uddrag af oversigt over artikler fra litteratursøgning

I min indledende gennemgang fokuserer jeg på titlerne, hvoraf jeg finder frem til færre resultater. I denne gennemgang fravælger jeg artikler der fokuserer på helt specifikke brancher som ikke har relevans, eksempelvis politik og turisme. Derudover handler nogle artikler om jobmarkedet, hvorfor disse også fravælges. Herefter gennemlæses abstract for relevans i forhold til dette speciales problemfelt. Her fravælges eksempelvis artikler hvor COVID-19 ikke er omdrejningspunktet. Slutteligt foretager jeg diagonal læsning af de udvalgte, for at finde frem til de mest relevante artikler, hvoraf de udvalgte fem artikler kan ses i nedenstående skema. Disse fem artikler finder jeg mest relevante, da de lægger sig meget op af min forskningsinteresse, hvorfor jeg finder disse mest brugbare.

Årstal	**Artikel**	**Forfatter**
2020 Sep	Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective	Khaled Ismail Alshaketheep Ali A. Salah Khalid Mohummed Alomari Amgad S. D. Khaled Ahmad Abdullah Abu Jray
2020 Maj	The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy	Hongwei He Lloyd Harris
2020 Jul	An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic	Timothy Manuel Terri L. Herron
2020 Dec	The influence of the corporate social responsibility disclosures on consumer brand attitudes under the impact of COVID-19	Fengjun Liu Lu Meng Yijun Zhao

		Shen Duan
2021 Jan	Communication of brands on social sites during the COVID-19 pandemic in the context of globalization	Martin Vanko Anna Zaušková Michal Kubovics

Skema 2: Oversigt over udvalgte artikler

5.2 Præsentation af udvalgte artikler

I de følgende afsnit præsenterer jeg de udvalgte artikler, gennem en opsummering af tilgang, metode og resultater. Gennemgangen foregår med henblik på afgrænsning af specialets fokus og dermed en placering i forskningsfeltet. Jeg gennemgår de fem artikler en efter en i følgende rækkefølge:

- Forskningsartikel 1:
  Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective
- Forskningsartikel 2:
  The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy
- Forskningsartikel 3:
  The influence of the corporate social responsibility disclosures on consumer brand attitudes under the impact of COVID-19
- Forskningsartikel 4:
  An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic
- Forskningsartikel 5:
  Communication of brands on social sites during the COVID-19 pandemic in the context of globalization

5.2.1 Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective

COVID-19 har været med til at påvirke måden hvorpå vi som individer ser, opfatter og lever i den virkelighed, vi er en del af. I artiklen undersøger forfatterne sammenhængen mellem virksomheders marketing og CSR med fokus på forbrugerne (Alshaketheep, Salah, Alomari, Khaled, & Abu Jray, 2020). Jeg inddrager denne artikel da den giver et indblik i hvordan pandemien har påvirket forbrugernes præferencer.

Artiklen er baseret på en forbrugerundersøgelse, i form af et spørgeskema, der fik i alt 500 besvarelser. I spørgeskemaet gøres der brug af likert-skala og der undersøges forskellige typer tilbuds tiltrækningskraft:

- Offers
- Anti-crisis deals
- Personalized Digital Communications
- Messages of empathy

Undersøgelsen finder eksempelvis frem til, at kvinder har været mere tiltrukket af generelle tilbud under pandemien i forhold til mænd (Alshaketheep et al., 2020). Det samme gør sig gældende i forhold til anti-crisis deals, hvor det også er kvinderne der er mest tiltrukket. Disse anti-crisis deals tiltrækker dog overvejende alderssegmentet over 30 år. Den personaliserede digitale kommunikation tiltrækker overordnet mange forbrugere, dog er det især mænd og samtidig overvejende alderssegmentet over 30 år. Hvad angår empati, er der ikke nogen umiddelbar forskel i tiltrækningskraft hvad angår køn og beskæftigelse. Dog er det her overvejende alderssegmentet over 30 år, som tilsyneladende bliver mest tiltrukket af empati (Alshaketheep et al., 2020).

Der er en del variation i resultaterne fra undersøgelsen, hvor der argumenteres for, at dette skyldes forbrugernes nuværende omstilling grundet mange fysiske butikker er lukket, hvor forbrugeren normalvis eksponeres for tilbud. Under pandemien bliver forbrugeren altså nærmere kun eksponeret for tilbud på digitale platforme (Alshaketheep et al., 2020).

5.2.2 The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy

Pandemien påvirker marketing generelt, men også virksomheders corporate social responsibility. Dog åbner pandemien tilmed også for nye muligheder, argumenterer forfatterne bag denne artikel for. I artiklen kommer Hongwei He og Lloyd Harris (2020) med deres syn på denne udvikling, samt nogle forslag til hvordan de mener virksomheder med fordel kan skifte deres CSR-tilgang til at være mere ægte og autentisk. Desuden diskuteres udviklingen i forbrugerens beslutningstagen

COVID-19 er formentlig en af de største miljømæssige ændringer i nyere marketinghistorie (He & Harris, 2020). Pandemien får potentielt en stor indvirkning på både CSR, forbrugeretik samt marketing generelt.

Corporate Social Responsibility

COVID-19 udfordrer virksomheders arbejde med CSR, hvilket har medført at nogle virksomheder er begyndt at tænke kortsigtet og dermed udnytte situationen til sin fordel, ved prisnedsættelser eller vildledning af forbrugeren (He & Harris, 2020). Derfor mener flere, at pandemien kan medføre, at flere og flere virksomheder overgår til en mere kortsigtet tilgang til CSR på grund af mangel på ressourcer samt for overlevelse. Dog giver pandemien også mange nye muligheder i forhold til CSR, hvilket flere virksomheder har taget til sig. I England ses eksempler på teleselskaber der tilbød gratis data, supermarkeder der indførte specielle åbningstider for sårbare og produktionsvirksomheder der omstillede deres produktion til vesirer eller lignende. He og Harris (2020) hævder at virksomheder som disse, på den anden side af pandemien, vil stå stærkere med en endnu bedre relation til deres kunder, da kunderne vil føle stolthed over for brandet. De nævnte foretag er kortsigtede, og giver ikke den store mening post-pandemien. Det er uvist hvorvidt pandemien medfører større fokus på CSR efterfølgende, eller om virksomheder fokuserer mere på deres kernekompetencer for at overleve. Dog argumenterer He og Harris (2020) for, at vi vil se mere CSR i fremtiden, da virksomheder indser hvor vigtigt det er at skabe balance mellem kerneforretning og arbejdet med CSR. Pandemien har samlet os som individer og det har været nødvendigt at stå sammen. Derfor spår He og Harris, at det bliver virksomheder der arbejder godt med CSR, som kommer til at klare så godt efter pandemien (He & Harris, 2020).

Forbrugeretik

En forbrugers etiske beslutningstagen afhænger af personlige, kontekstuelle og situationelle faktorer (He & Harris, 2020). Pandemien COVID-19 har haft stor indvirkning på forbrugerens beslutningstagen under pandemien, men får det formentlig også post pandemien. Forbrugernes kan foretage irrationelle beslutninger under kriser, hvilket også er set under denne pandemi, hvor forbrugere hamstrede eksempelvis toiletpapir og mad. Ifølge He og Harris (2020) er forbrugernes beslutningstagen under pandemien drevet af egne interesser samt

følelser i form af vrede, frygt og angst. Men selvom mange har handlet i en form for panik, påpeges der også, at flere forbrugere har udvist en mere altruistisk adfærd i form af modstand over for disse irrationelle beslutninger (He & Harris, 2020). Pandemien har givet forbrugerne tid til at reflektere over forskellige ting, herunder forbruget. De behov der måske går ud over de mere basale behov, indser nogle forbrugere som måske ikke-nødvendige, og overgår til et mere ansvarligt forbrug. Dette skift hævder He og Harris at pandemien har sat yderligere skub i. Skiftet overgår altså mod et mere ansvarligt forbrug der omhandler forbrugsmæssig ansvarlighed over for sig selv, andre, samfundet og miljøet (He & Harris, 2020). Dog pointerer He og Harris (2020) også, at pandemien også vil påvirke nogle forbrugere i den nærmest modsatte retning, grundet følelsen af vrede, frygt og angst. Disse følelser vil få nogle forbrugere til at tilfredsstille sine følelsesmæssige og sensoriske behov gennem nydelse. Denne form for forbrug vil ikke være særlig ansvarligt og kan dermed ses som en modsætning til den mere ansvarlige tilgang.

En anden forbrugeretisk beslutning som også påvirkes under pandemien, er hvorvidt man skal købe produkter fra sit hjemland eller udlandet (He & Harris, 2020). Dette behøver nødvendigvis ikke handle om ansvarligt forbrug, men kan handle om det fælles ansvar der er opstået under pandemien COVID-19 – altså om ens forbrug anses som værende rigtig eller forkert. Dette er altså også et punkt indenfor forbrugeretik som bliver påvirket.

Betydning for marketing

Ifølge He og Harris (2020) har pandemien COVID-19 fået dybtgående og gennemgribende indvirkning på måden vi ser på marketing i dag. I forbindelse med pandemien er det sandsynligt, at virksomheder og forbrugere kritisk vil revurdere og tænke nærmere over de allerede eksisterende marketingkoncepter og -filosofier. I dag er den grundlæggende marketingfilosofi rettet mod en mere langsigtet strategi, men pandemien har tvunget virksomheder til at tænke mere kortsigtet grundet diverse nedlukninger og restriktioner (He & Harris, 2020). De kortsigtede strategier har været fokuseret på bundlinjens resultat, og spørgsmålet er nu, om denne pandemi har chokeret virksomheder så meget, at det bliver svært at overgå til en langsigtet strategi, med fare for lignende samfundsmæssige hændelser i fremtiden. Strategien har under pandemien været påvirket af forbrugernes irrationelle køb, som er præget af

panik, og hertil mener He og Harris (2020) at markedsføringsfolk efter pandemien vil blive konfronteret med, at fokus på produkternes egenskaber er forsvundet. Men overordnet mener de, at den største ændring i fremtiden inden for marketing, vil skyldes ændringen i forbrugerne som pandemien har medført. "Opinions, beliefs, values, habits, and behaviours evolve due to both good and bad experiences; the Covid-19 outbreak will, sadly, have had a profound impact on all of these." (He & Harris, 2020, s. 179). Marketing før pandemien var meget drevet af data og effektivitet, men fremtiden kan måske se anderledes ud. He og Harris (2020) mener dog ikke at dette vil blive glemt, men får måske ikke samme betydning efter pandemien og i fremtiden.

5.2.3 The influence of the corporate social responsibility disclosures on consumer brand attitudes under the impact of COVID-19

Den verdensomspændende pandemi udfordrer verdens sociale og økonomiske udvikling (Liu, Meng, Zhao, & Duan, 2020). Ser man tilbage i tiden, har katastrofer og lignende medført en bestemt reaktion fra mange virksomheder. Virksomhederne tager initiativ til at varetage sit sociale ansvar, da dette er direkte relateret til virksomhedens fremtid. Liu et al. (2020), mener at måden hvorpå virksomheder agerer i denne situation, vil få stor indvirkning på deres image. Det at dele CSR aktiviteter på sociale medier, kan forbedre en virksomheds image. Denne undersøgelse omhandler hvordan Internal Corporate Social Responsibility (herefter ICSR) kan eksternaliseres under en pandemi på sociale medier. Dog påpeges der, at tidligere undersøgelser viser, at eksternalisering af ICSR først giver mening for en virksomhed, når forbrugerne har anerkendt virksomhedens External Corporate Social Responsibilty (herefter ECSR) (Liu et al., 2020). Forskellen i ECSR og ICSR ligger i hvilke interessenter det sociale ansvar vedrører. ECSR vedrører eksterne interessenter såsom kunder, investorer, leverandører med flere, hvor ICSR vedrører interne interessenter såsom ansatte, bestyrelse med flere (Liu et al., 2020).

Når en virksomhed frivilligt oplyser om sine CSR-aktiviteter, påvirker dette forbrugernes opfattelse af brands (Liu et al., 2020). Denne eksternalisering er imidlertid blevet meget lettere, eftersom sociale medier er vidt udbredt i det 21. århundrede. Netop sociale medier og lignende giver mindre virksomheder (SMV'er) mulighed for at fortælle om deres CSR-aktiviteter på en let tilgængelig måde, der både er praktisk og billig (Liu et al., 2020).

Når en forbruger træffer beslutning om køb, foretages disse ofte på baggrund af en vurdering af brand, hvorfor en virksomheds CSR kan få en betydning.

Resultater

Liu et al. (2020) undersøger nogle specifikke eksempler ud fra en kvantitativ tilgang hvor kommentarfelter til opslag der kommunikerer ICSR, bliver analyseret. Forfatterne erfarer ud fra deres første undersøgelse, at eksternaliseringen af ICSR anerkendes af de fleste forbrugere. Der peges på at årsagen til, at ICSR virker for SMV'er under en pandemi er, at selvom virksomhederne ikke tænker på ECSR, så vælger virksomhederne alligevel at tilsidesætte egne interesser mod at varetage sine medarbejderes. Netop dette vurderer forbrugerne være positivt, samtidig med at virksomhederne tilskrives en vis altruisme i sine handlinger, hvilket forbedrer forbrugernes holdning til brands (Liu et al., 2020). Derved ofrer virksomheder deres egne interesser mod at fokusere på at holde på sine medarbejderne. Dette viser ifølge flere forbrugere nok ansvarsfølelse til at de vil købe produkter.

Overordnet konkluderes det, at det for SMV'er under en pandemi som COVID-19, er vigtigt at beskytte medarbejdernes og dermed ICSR i første omgang, for at bibeholde eller skabe et bedre image (Liu et al., 2020). Dermed kan pandemien ses som en trussel mod virksomheden i sig selv, men er reelt også en mulighed for at fokusere på ICSR og forbedre brand image. Derfor anbefales det at offentligøre denne information på sociale medier på objektiv vis. Forbrugerne skal altså lukkes ind i virksomhedens vanskeligheder og først her vil forbrugerne forstå virksomhedens eventuelle beslutning om at fjerne fokus fra ECSR i perioden.

5.2.4 An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic

Virksomheder har under pandemien oplevet en større efterspørgsel på CSR-aktiviteter fra interessenter. I denne artikel diskuterer Timothy Manuel og Terri L. Herron (2020) værdien af CSR samt forskellige typer af CSR.

Under en krise som denne pandemi, er det vigtigt at virksomhederne ikke træffer egocentrerede valg, der udelukkende tilgodeser dem selv (Manuel & Herron, 2020). Det er derimod vigtigt at foretage aktiviteter der kan være med til at beholde både medarbejderes og

kunders tillid. Så selvom en virksomhed i krise kan være tilbøjelige til at handle egoistisk, er det vigtigt ikke at gøre dette, men derimod handle mere utilitaristisk. Som reaktion på krisen, er der blevet udviklet mange nye forretningsaktiviteter af virksomhederne. Disse forretningsaktiviteter kan eksempelvis inddeles i; *Philanthropic responses*, *Transformational responses* og *Negative responses* (Manuel & Herron, 2020, s. 240-242).

Nogle virksomheder benyttede sig af en filantropisk reaktion på pandemien i form af forskellige tiltag. Virksomheder donerede penge, donerede midler, gav gratis feriepakker til sundhedsmedarbejdere, tilbagebetalte forsikringspenge, udviklede nye produkter, donerede telefonopladere til hospitaler og mange andre tiltag. Alle disse nævnte tiltag tager udgangspunkt i en filantropisk tilgang til CSR under pandemien.

En anden tilgang nogle virksomheder valgte som reaktion på pandemien, var at omstille sig markant, altså transformational response. Dette kan indebære, at virksomheder omstiller deres produktion til at producere nogle andre produkter, der efterspørges mere end de traditionelle produkter. Nogle virksomheder omstillede deres egen produktion, mens andre virksomheder gik sammen om at skabe nye og andre produkter som blev efterspurgt. Denne reaktion omhandler ikke kun produktion af produkter, men også bare omstilling i forhold til måden at drive forretning. Dette kan eksempelvis være tiltag, der medvirker til mindre smittespredning eller lignende.

Den sidste reaktion på pandemien er negative response, hvilket indebærer virksomheder der reagerer negativt på situationen og regeringers eventuelle begrænsninger med mere. Som følge af begrænsninger ville nogle banker i USA ikke låne penge til andre end i forvejen eksisterende kunder. Nogle banker valgte ikke at behandle låneansøgninger. Netop handlinger som disse, endte i kundeklager der førte til ændringer i bankerne. Ifølge Manuel & Herron (2020) er denne reaktion ikke hensigtsmæssig, da denne afspejler en vis form for egoisme, hvilket hverken medarbejdere eller kunder vil bryde sig om.

Virksomhederne foretager en reaktion på pandemien, men denne er i flere tilfælde nok også influeret af forbrugernes forventninger til virksomhederne (Manuel & Herron, 2020). Undersøgelser viser, at virksomheder forventes at samarbejde med regeringen for at beskytte samfundet og menneskerne. Derudover forventer 78 % af respondenterne i en undersøgelse i USA, at virksomheder, under pandemien, vil foretage aktiviteter for at beskytte sine

medarbejdere samt samfundet. Samtidig forventer virksomheders medarbejdere også at virksomhederne vægter medarbejdernes sundhed højere en mulig profit (Manuel & Herron, 2020). Alle disse forventninger til virksomhederne bunder reelt i mere ansvarlige reaktioner på pandemien, selvom der er tale om en krise. Måden hvorpå disse forskellige reaktioner kan kommunikeres ud til forbrugerne er gennem marketing. Men marketing under en pandemi er udfordrende, da dette også er en udgift for virksomhederne, der vil blive skåret i. Ifølge flere undersøgelser foretaget i USA, forventer forbrugerne at virksomheder tager situationen seriøst, og ikke kommunikerer som de plejer. Eksempelvis er humoristiske reklamer under pandemien blevet fejlfortolket, hvilket har medført problemer for flere virksomheder. Derfor skulle virksomhederne nøje tænke deres kommunikation igennem. Undersøgelsen viser også at 30 % af forbrugerne er begyndt at handle ved et nyt brand, netop fordi de foretager nogle etiske handlinger unde pandemien, der er relateret til pandemien (Manuel & Herron, 2020).

5.2.5 Communication of brands on social sites during the COVID-19 pandemic in the context of globalization

I denne artikel undersøger Martin Vanko, Anna Zaušková og Michal Kubovics (2020) udviklingen i McDonalds kommunikation fra marts til maj 2020 under det første udbrud af COVID-19. Facebook er i 2020 blevet beskrevet som en moderne marketing kanal, hvor virksomheders indsats kan få positiv eller negativ indvirkning på den samlede marketingindsats. Under begyndelse på pandemien i primo 2020 voksede det sociale medie, da det gjorde det muligt for brugerne at føle sig trygge derhjemme og samtidig følge med i omverdenen (Vanko, Zaušková, & Kubovics, 2021). Dermed kan virksomhederne altså også gennem det sociale medie have kontakt med sine forbrugere. Så i og med at pandemien har tvunget store dele af befolkningen til at befinde sig online, sættes der store krav til virksomhederne. Virksomhederne skal opfylde forbrugernes behov, men samtidig også udvise en vis form for social ansvarlighed da samfundet har brug for dette.

I perioden lagde McDonalds på det amerikanske marked 18 opslag op på facebooksiden hvoraf 61,11 % af disse var direkte relateret til COVID-19 (Vanko, Zaušková, & Kubovics, 2021). Det første opslag blev lagt op den 17. marts hvor ledelsens officielle erklæring

vedrørende deres tilgang i forhold til situationen og pandemien. Dette opslag fik 10.200 delinger, 3.100 kommentarer og 13.400 reaktioner, og derved det mest succesfulde opslag i perioden. På det australske marked lagde McDonalds også 15 opslag op på facebooksiden hvoraf 46,46 % af disse var direkte relateret til pandemien. Her var det også opslag med ledelsens officielle udmelding i forhold til pandemien, der var et af de mest succesfulde opslag (Vanko, Zaušková, & Kubovics, 2021). På det amerikanske marked brugte McDonalds mest formatet i form af et statisk billede, mens de på det australske marked mest brugte animationer. Desuden bruges der også opslag udelukkende med tekst, hvilket ikke umiddelbart er hensigtsmæssigt på sociale medier, men Vanko, Zaušková og Kubovics (2020) antager, at det i denne situation er delvist ligegyldigt, da forbrugerne nærmere fokuserer på værdien og den sociale værdi frem for formatet. På det slovakiske marked var det 53,33 % af opslagene i perioden der var tæt relateret til pandemien. Dog var det ikke den samme type opslag der var mest succesfuld, men derimod en ændring af profilbillede til logo med maske på.

Resultaterne af undersøgelsen viser, at McDonalds i perioden opretholdt en, ifølge Vanko, Zaušková og Kubovics (2020), vis konsistens i deres kommunikation. Selvom omkring halvdelen af opslagene var tæt relateret til pandemien, blev der stadig lavet opslag vedrørende virksomhedens normale drift. Desuden viser undersøgelsen tydeligt hvordan McDonalds tydeligt udviser socialt ansvar, da omkring halvdelen af opslagene gør dette. Der laves eksempelvis opslag om gratis levering og gratis kaffe til frontpersonale – begge for at begrænse smitte og hjælpe dem som har brug for det (Vanko, Zaušková, & Kubovics, 2021). Opslagene fokuserede nærmere på pandemien fremfor virksomhedens produkter. De tiltag som umiddelbart gav størst værdi for forbrugerne var distribution af gratis mad til frontpersonale i USA samt gratis kaffe til frontpersonale i Slovakiet. Derfor konkluderes det, at virksomheder i sådanne situationer som denne pandemi, hvor man er begrænset at restriktioner, er nødsaget til at tilpasse sin kommunikation hertil. Det vil sige at forbrugerne i denne periode på en måde overgår fra forbrugere til fans, hvorfor den gensidige interaktivitet på sociale medier er yderst vigtig (Vanko, Zaušková, & Kubovics, 2021).

5.3 Positionering i forskningsfeltet

Ud fra gennemgangen af udvalgte relevante artikler inden for problemfeltet, vil jeg afgrænse dette speciale med udgangspunkt i en position, i et allerede eksisterende forskningsfelt. De præsenterede artikler har givet indsigt i den nuværende forskning på området, men samtidig også dannet grundlag for videre forskning. Den præsenterede forskning gør rede for virksomheders eksternalisering og brug af CSR-aktiviteter under pandemien og generelt. Samtidig er undersøgelserne som artiklerne baseres på, også generelt fra pandemiens tidlige måneder (primo/mid 2020).

Gennemgangen af litteraturen har været med til at give en forståelse for hvordan pandemien COVID-19 har påvirket nogle aspekter af den verden vi lever i. Forbrugerne bliver hovedsageligt påvirket af kommunikation online, da restriktioner tvinger de fleste til at være hjemme (Alshaketheep et al., 2020). Selvom restriktioner og så videre gør det svært for virksomheder at navigere, mener flere forskere at pandemien har åbnet op for muligheden om, at virksomheder med fordel kan arbejde med deres CSR-tilgang (He & Harris, 2020). Da de fleste virksomheder har været nødsaget til at tænker nyt og dermed tilrette eller helt skabe en ny strategi, er CSR et emne flere virksomheder har arbejdet med. Der argumenteres nemlig for, at virksomheders reaktioner og handlinger i sådanne kriser, kan være med til at de står endnu stærkere efterfølgende.

Hvad angår forbrugeretik hævdes der at denne påvirkes meget under pandemien, men at dette også vil få betydning post pandemien. En allerede eksisterende bevægelse som ansvarligt forbrug er kun blevet intensiveret blandt nogle dele af befolkningen (He & Harris, 2020, Manuel & Herron, 2020). Der erfares samtidig er hvis virksomheder lukker forbrugerne ind dens vanskeligheder gennem objektiv kommunikation på sociale medier, kan dette være med til at påvirke brand image positivt (Liu et al., 2020).

Vi vil ifølge He & Harris (2020) klart se mere til CSR i fremtiden og det er under pandemien utrolig vigtigt, at virksomheder ikke udviser egoisme men derimod social ansvarlighed. Netop reaktionen på pandemien fra virksomhedernes side er altså vigtigt for hvordan forbrugeren opfatter en. En måde hvorpå virksomhed stadig kan holde kontakten til forbrugerne og vise dem deres reaktion på pandemien er sociale medier, og netop den gensidige

interaktion på sociale medier med forbrugeren bliver yderst vigtig (Manuel & Herron, 2020; Vanko, Zaušková, & Kubovics, 2021).

Forskningen har ledt mig til forskellige interessante områder inden for CSR under pandemien, og nedenfor lister jeg nogle af de spørgsmål der er dukket op, hvilke ikke direkte besvares i de præsenterede forskningsartikler:

- Hvordan påvirkes en virksomheds brand, når reaktionen på pandemien omhandler CSR?
- Hvilken indvirkning får CSR under pandemien for virksomhederne post pandemien?
- Vil efterspørgslen for filantropiske handlinger fortsætte post pandemien?
- Hvordan udvikler virksomheders brug af CSR sig under pandemien?
- Hvilken betydning har pandemien fået specifikt på det danske marked?

Vi bevæger os ind i en fremtid hvor filosofien omkring marketing uanset hvad vil blive ændret. Pandemien har sat skub i flere virksomheders CSR-initiativer og forbruget er påvirket af situationen med pandemien, som muligvis vil følge med ind i fremtiden. Men hvad fremtiden bringer er ikke sikkert. I dette speciale vil jeg derfor undersøge udvalgte virksomheders kommunikation under pandemiens begyndelse samt et år efter. Derfor lyder mit forskningsspørgsmål nu:

Hvordan udfolder Sticks'n'Sushi og Lagkagehuset CSR-relateret kommunikation under pandemien COVID-19, og hvordan modtager forbrugerne denne?

Jeg vil forsøge at besvare dette ved at undersøge udvalgte virksomheders kommunikation på det sociale medie Facebook under det første COVID-19 udbrud (marts-april) i 2020. Derudover ønsker jeg at undersøge hvordan de samme virksomheder kommunikerer et år efter, i marts og april i 2021. I denne forbindelse vil jeg sigte mod at definere enhver heterogenitet eller sammenhæng i kommunikation og modtagelse heraf mellem marts-april 2020 og marts-april 2021.

6.

METODISKE OVERVEJELSER

6. METODISKE OVERVEJELSER

I dette kapitel præsenteres metodiske overvejelser i forbindelse med udarbejdelsen af dette speciale. Jeg gennemgår dette specialets videnskabsteoretiske afsæt samt udvalgte metoder der benyttes til dataindsamling og analyse.

6.1 Videnskabsteoretisk tilgang

I dette afsnit præsenterer jeg først hermeneutikken som den videnskabsteori der beskriver min vidensdannelse gennem udarbejdelsen af specialet. Efterfølgende præsenterer jeg yderligere den videnskabsteoretiske tilgang socialkonstruktivisme, hvilken fungerer som specialets videnskabsteoretiske afsæt, da denne er måden hvorpå jeg tilgår og forstår virkeligheden og dermed også den viden jeg arbejder med.

6.1.1 Hermeneutik

”Hermeneutik betegner den opfattelse af humanvidenskaberne, at kernen i disse videnskaber er fortolkning af noget, der har mening” (Pahuus, 2014, s. 225). Sådan definerer Mogens Pahuus hermeneutikken, og dette er netop gennemgående for den vidensdannelse der foregår gennem dette speciale. I hermeneutikken opereres mellem del og helhed, og Hans-Georg Gadamer (2007) mener at læseren altid vil have en forforståelse i forhold til den tekst som læses. Teksens enkeltdele kan karakteriseres som læserens forforståelse, mens selve helheden er den nye forståelse der dannes. Dermed er forforståelsen af dele med til at skabe en ny helhed – altså en ny forståelse (Gadamer, 2007; Pahuus, 2014). I dette speciale kan denne tekst eksempelvis anses for at være opslag på Facebook.

Bevægelsen mellem del og helhed kan ses som en cirkulær proces frem for lineær. Dette vil sige at læseren bevæger sig mellem forståelse og fortolkning gennem en evig proces. Dette illustreres af nedenstående figur der viser en spiral. Denne cirkulære proces er ifølge Pahuus (2014) altid i spil, da en læser altid vil have en forforståelse i forhold til en given tekst.

Figur 3: Den hermeneutiske spiral (Hegner, 2020)

I dette speciale arbejder jeg ud fra en hermeneutisk tilgang, da jeg hele tiden bevæger mig mellem del og helhed. Jeg ser vidensdannelse som en evig proces, ligesom spiralen illustrerer. Gennem analyse opnår jeg hele tiden en ny forståelse, som giver mulighed for videre analyse der hermed skaber ny viden igen gennem fortolkning. Løbende som specialet udarbejder sig, får jeg nye forståelser der giver mig en dybere indsigt i specialets problemfelt.

6.1.2 Socialkonstruktivisme

I dette speciale forholder jeg mig til den ontologiske socialkonstruktivisme, hvorfor min erkendelse ikke er fuldkomne sandhed, men en fortolkning. Dermed er min erkendelse af virkeligheden altså ikke lig med en direkte afspejling af virkeligheden. Fra et konstruktivistisk perspektiv, er fænomener blevet set som tidsbestemte og kontingente dannelser, der er afhængig af historien (Collin, 2013). Indenfor konstruktivismen er der sket en udvikling, hvor det sociale aspekt har fået en betydning, hvilket Finn Collin beskriver:

> Igennem det 20. århundrede er der imidlertid på mange områder sket et skift væk fra den individuelle synsvinkel til fordel for en kollektiv eller samfundsmæssig, og i overensstemmelse hermed lægger den nyeste konstruktivisme vægt på, at det er samfundsmæssige processer eller, om man vil, kollektive menneskelige processer, der er ophav til konstruktionen af ting. Dermed fremstår den som en social-konstruktivisme. (Collin, 2013, s. 298)

Der er altså sket et skift fra individuel til mere kollektiv erkendelse, hvorfor socialkonstruktivismen har sin ret. Socialkonstruktivisme hævder at ethvert fænomen er menneskeskabt, og at der altså ikke er en endelig sandhed, men at viden i ordets forstand, nærmere omhandler hvornår noget betragtes som sandt i et givent samfund (Collin, 2013).

Ifølge Finn Collin (2013) findes der to varianter af konstruktivisme, herunder erkendelsesteoretisk konstruktivisme og ontologisk konstruktivisme. Den erkendelsesteoretiske socialkonstruktivisme hævder at al videnskab er konstrueret af samfundsmæssige processer (Collin, 2013). Derimod hævder den ontologiske socialkonstruktivisme, at der er visse aspekter af virkeligheden som altså ikke kan anses for at være en social konstruktion. I dette specialer lægger jeg mig op af den ontologiske konstruktivisme, idet jeg mener at det ikke er alt der er socialt konstrueret, men at visse ting er naturgivne. Dermed ikke sagt at den sociale konstruktion har en væsentlig betydning, da næsten alt på en eller anden måde er menneskeskabt, og derved omtalt ud fra en opbygget social konstruktion. Det vil sige at ”Samfundsmæssigt konstrueret »viden« eller overbevisning virker tilbage på den virkelighed, der i første omgang har formet den selv” (Collin, 2013, s. 299). Virkeligheden selv er altså en konstruktion, der bygger på menneskets tænkning og praksis, hvilke er formet af den sociale virkelighed (Collin, 2013).

6.2 Casestudie

For at undersøge min undren og dertilhørende problemformulering, vælger jeg at tage udgangspunkt i to cases, der kan give mig indblik i kommunikation i perioderne under pandemien COVID-19. Jeg finder casestudiet som en god metode hertil, da det “…allows investigators to retain a holistic and meaningful characteristics of real-life events” (Yin, 2003, s. 2). Et casestudie er med til at besvare hvordan og hvorfor og fokuserer på nutidige begivenheder. Inden for casestudier er der forskellige tilgang – et single casestudie og et multipelt casestudie. Ifølge Robert Yin (2003) er disse to tilgange metodologisk inden for samme metodiske ramme. Et multipelt casestudie opfattes dog ofte mere overbevisende samt rubust, da det ikke udelukkende bygger på én case. Mit rationale for at vælge to cases, er at jeg ønsker at undersøge et specifikt fænomen, hvor Yin (2003) også pointerer at en mindre mængde af replikationer er nødvendig. Derfor kan dette studie anses for at være et simpelt

multipelt casestudie, da det tager udgangspunkt i to cases, og fokuserer på et bestemt fænomen (Yin, 2003). Hermed ikke sagt, at undersøgelsen ikke er åben over for andre mulige fænomener, der måtte vise sig. Yin (2003) argumenterer yderligere for, at selvom det er et simpelt multipelt casestudie med kun to cases, så vil resultatet oftest vil blive bedre. Hertil pointerer han, at "Analytic conclusions independently arising from two cases, as with two experiments, will be more powerful than those coming from a single case (or single experiment) alone." (Yin, 2003, s. 53). Ud fra ovenstående overvejelser i forhold til valg af tilgangtil casestudie, vælger jeg det simple multiple casestudie, til at undersøge to specifikke cases, og herunder disse to virksomheders kommunikation.

6.2.1 Udvælgelse af cases

Noget af det vigtigste i udvælgelsen af cases er, at diverse mulige cases undersøges grundigt, for ikke at risikere at de udvalgte cases ikke passer til den ønskede undersøgelse (Yin, 2003). I dette speciale vil virksomheder udgøre cases, og min interesse for fænomenet CSR og marketing under COVID-19 fungerer som kriterier for udvælgelse af virksomheder. For at nå frem til to specifikke cases, foretog jeg en simpel etnografisk afdækning af diverse virksomheders kommunikation på det sociale medie Facebook. Her gennemgik jeg diverse virksomheders kommunikation i perioderne, med det fokus at finde frem til virksomheder, der passede til den ønskede undersøgelse. 20 virksomheders kommunikation på Facebook blev gennemgået (se bilag 1). Det er vigtigt at pointere, at denne gennemgang ikke var af systematisk karakter, men nærmere en mere eksplorativ afsøgning efter cases til undersøgelsen. Denne afsøgning bygger på en længere periode med etnografisk observation fordelt på diverse medier, hvor jeg med udgangspunkt i min interesse, har observeret en masse fænomener. Ud fra denne gennemgang, fandt jeg frem til to specifikke virksomheder, i hvilke jeg fandt eksempler på CSR i kommunikationen, relateret til pandemien COVID-19. Disse to virksomheder er Sticks'n'Sushi og Lagkagehuset. Der var også andre eksempler på lignende kommunikation, men i denne indledende afsøgning på Facebook, trådte disse to virksomheder frem som mulige cases, der med fordel vil kunne perspektiveres til andre cases.

6.2.2 Udvælgelse af analyseobjekter

For at finde frem til genstandene for analyse i form af opslag fra de to udvalgte cases, foretog jeg en empirisk selektion med afsæt i nogle kriterier. Disse kriterier tager udgangspunkt i specialets interessefelt, hvorfor opslag der ikke har en direkte relation COVID-19 sorteres fra. Derudover afgrænses, som nævnt, til perioderne marts-april 2020 og marts-april 2021, for at skildre udviklingen i denne kommunikation fra pandemiens start til pandemien et år efter. Nedenstående to tabeller viser en oversigt over opslag i perioderne, og en kategorisering alt efter om opslagene er relateret til COVID-19 eller anses for at være 'standard' opslag, som er en del af den normale kommunikation på mediet.

Sticks'n'Sushi			
Dato	**Opslag**	**COVID-19 + CSR (Relateret)**	**Standard**
13/3-2020	https://www.facebook.com/sticksnsushi/posts/10157882946257988	X	
13/3-2020	https://fb.watch/4_wNJZw0o1/	X	
14/3-2020	https://www.facebook.com/sticksnsushi/posts/10157877482477988		X
17/3-2020	https://www.facebook.com/sticksnsushi/posts/10157895559937988	X	
18/3-2020	https://www.facebook.com/sticksnsushi/posts/10157898375012988	X	
19/3-2020	https://www.facebook.com/sticksnsushi/posts/10157903094767988	X	
7/4-2020	https://www.facebook.com/sticksnsushi/posts/10157969846387988	X	
15/4-2020	https://www.facebook.com/sticksnsu-	X	

Lagkagehuset			
Dato	**Opslag**	**COVID-19 + CSR (Relateret)**	**Standard**
18/3-2020	https://www.facebook.com/watch/?v=645571756220163	X	
20/3-2020	https://www.facebook.com/256728347680580/posts/2945279935492061/?d=n	X	
21/3-2020	https://www.facebook.com/256728347680580/posts/2948515011835220/?d=n	X	
24/3-2020	https://www.facebook.com/256728347680580/posts/2954622654557789/?d=n	X	
25/3-2020	https://www.facebook.com/256728347680580/posts/2957412270945494/?d=n		X
1/4-2020	https://www.facebook.com/256728347680580/posts/2973243852695669/?d=n		X
4/4-2020	https://www.facebook.com/256728347680580/posts/2978440558842665/?d=n		X
7/4-2020	https://www.face-		X

Billede 4: Kategorisering af opslag (Bilag 7)

Ud fra ovenstående gennemgang af opslag i perioderne, finder jeg frem til i alt 15 opslag, der vil fungere som genstand for analyse senere i specialet. Disse udvalgte opslag er direkte relateret til COVID-19 og CSR. Hvordan denne data bliver bearbejdet, er beskrevet nærmere i det følgende afsnit om indholdsanalyse.

6.3 Indholdsanalyse

Indholdsanalyse er en tilgang til at analysere dokumenter eller tekster, herunder billeder, lyd, video med flere, som kan være at finde enten fysisk eller digitalt (Bryman, 2016). Alan Bryman (2016) beskriver indholdsanalysen som meget fleksibel, da denne kan bruges til forskellige medier. Bernard Barelson beskriver indholdsanalysen som "…a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication." (Barelson, 1952, s. 18). Det vil sige, at tilgangen altså omhandler det at være objektiv og systematisk på samme tid. Dette vil herved skabe gennemsigtighed i hele

processen, da forskeren så vidt muligt, kan undgå inddragelse af egne fordomme eller lignende (Bryman, 2016). Hvor Barelson fokuserer på det manifeste i sin definition af indholdsanalysen, fokuserer Ole Holsti (1969) på det mere latente. Altså at man gennem indholdsanalysen også eller kun fokuserer på det latente niveau, som skal fortolkes for at skabe mening.

Som Bryman (2016) nævner, er der forskellige tilgange til en indholdsanalyse. Denne kan foregå kvalitativt, kvantitativt eller et mix af begge. Dog var indholdsanalysen oprindeligt med fokus på en mere kvantitativ tilgang. Derfor finder jeg ikke den almindelige indholdsanalyse brugbar i dette speciale, men ønsker nærmere en kvalitativ tilgang til indholdsanalysen, for at afdække en specifik tendens inden for marketing under COVID-19. Herunder vil jeg benytte mig af den etnografiske indholdsanalyse (ECA) der stiller sig kritisk overfor andre ikke-refleksive metodiske tilgange (Altheide & Schneider, 2017).

6.3.1 Etnografisk indholdsanalyse

Den kvalitative indholdsanalyse er ifølge Bryman (2016) den mest udbredte tilgang til analyse af dokumenter. Tilgangen søger underliggende temaer og kategorier for udvalgt kommunikation. En specifik tilgang hertil er den etnografiske indholdsanalyse som David L. Altheide og Christopher J. Schneider (2017) definerer som ”the reflexive analysis of documents” (s. 2). Den etnografiske indholdsanalyse (herefter ECA), står i kontrast til den kvantitative indholdsanalyse, da ECA konstant har til formål at sammenligne kvalitativt data for at finde mønstre og temaer. Derudover adskiller den etnografiske tilgang sig også fra den mere almindelige kvalitative indholdsanalyse. Generelt handler etnografien om at beskrive mennesker og kultur (Altheide, 1996). Dog afviger ECA sig fra etnografi i sin traditionelle form, ved at denne ikke specifikt fokuserer på menneskelig adfærd, men genstanden for analyse er her nærmere dokumenter af kommunikation, som er formet af social interaktion og kultur. Så selvom ECA ikke har til formål at undersøge menneskelig adfærd, undersøges et produkt af denne menneskelige adfærd, der udspringer af social interaktion og kultur (Altheide, 1996). Etnografien kan desuden ses som en metodologisk tilgang, der er uafhængig af forudbestemte temaer eller kategoriseringer. Dermed ikke sagt, at analysen ikke tager udgangspunkt i et emne, for analysen kan stadig omhandle et specifikt emne. Dette giver muligheden for en konstant refleksiv proces, hvor forskeren ser fænomener og forstår så

disse med eventuelle andre fænomener, der skulle opstå. Der er derved ikke nogen forudbestemt beslutning for hvad analysen skal og ikke skal besvare på, da dette kan udvikle sig undervejs.

Ifølge Altheide og Schneider (2017) kan enhver undersøgelse synes refleksiv, men de pointerer, at dette ikke er gældende for alle forskningsmetoder. Herunder nævnes eksempelvis spørgeskemaundersøgelser samt kvantitativ indholdsanalyse som metoder, der netop ikke nødvendigvis er refleksive i sin tilgang. Derimod omfavner etnografi som metode nærmere en mere refleksiv proces, hvorfor der argumenteres for, at ECA vil skabe mere objektive resultater, da forskerens egen forforståelse eller lignende, så vidt muligt ikke spiller en rolle (Altheide & Schneider, 2017). Dog mener jeg som socialkonstruktivist, at det er besværligt udelukkende at være objektiv, da min erkendelse af virkeligheden foregår gennem sociale processer, der afhænger af forskellige faktorer. Med dette for øje, vil jeg argumentere for, at jeg ved at være opmærksom på, at jeg skal være objektiv i min analytiske tilgang, godt kan forsøge at erkende så objektivt som muligt. Samtidig forholder jeg mig, som nævnt, til den ontologiske socialkonstruktivistiske tankegang, da jeg altså stadig fortolker mig til en erkendelse af virkeligheden, hvor dele af denne virkelighed er bestemt.

Etnografi anses som " …a product or report of careful description, definition, and analysis of aspects of human interaction…" (Altheide & Schneider, 2017, s. 2-3). Det er emnet der styrer undersøgelsesmetoden, da det er emnet der er i fokus, og som styrer undersøgelsesprocessen. ECA omhandler præcist at nedsænke sig i kvalitativt data, for at undersøge fænomener og løbende sammenligne disse med forståelse af andre fænomener, for at skabe en konstant sammenligning af data (Altheide & Schneider, 2017).

Der er relativ stor forskel mellem den kvantitative indholdsanalyse og den etnografiske indholdsanalyse, og forskellene er opstillet i nedenstående skema.

	QCA	ECA
Research Goal	Verification	Discovery; Verification
Reflexive research design	Seldom	Always
Emphasis	Reliability	Validity
Progression from data collection, analysis, interpretation	Serial	Reflective; circular
Primary researcher involvement	Data analysis and interpretation	All phases
Sample	Random or stratified	Purposive or theoretical

Prestructured categories	All	Some
Training required to collect data	Little	Substantial
Type of data	Numbers	Numbers; narrative
Data entry points	Once	Multiple
Narrative description and comments	Seldom	Always
Concepts emerge during research	Seldom	Always
Data analysis	Statistical	Textual; statistical
Data presentation	Tables	Tables and text

Skema 3: Sammenligning af QCA og ECA (Altheide & Schneider, 2017, s. 3-4)

Som det kan ses af skemaet, adskiller de to undersøgelsesmetoder sig fra hinanden på flere punkter. Overordnet handler det som nævnt om at tilgangen til selve det at undersøge noget, er anderledes. QCA kan verificere og bekræfte hypoteser, mens ECA nærmere søger at opdage nye mønstre (Altheide & Schneider, 2017). På dette punkt adskiller ECA sig på samme vis fra den kvalitative indholdsanalyse, ved at ECA ikke umiddelbart styres af forudbestemte kategoriseringer eller lignende. Ifølge Altheide & Schneider (2017) er QCA blevet en let tilgang til at verificere eller falsificere en hypotese, og med teknologiens udvikling, kan alle trække denne data og lade teknologien gøre arbejdet. Men ECA kræver mere af forskeren, da denne skal sætte sig ind i kommunikationen og forstå denne. I ECA er forskeren altså altid i fokus, da det er denne som skal forholde sig til dataene (Altheide & Schneider, 2017).

ECA som metode består af forskellige stadier: konceptudvikling, sampling, dataindsamling, kodning af data, analyse af data og fortolkning. Men disse stadier foregår ikke i nødvendigvis i en lineær proces, men nærmere en iterativ proces som er mere rekursiv og refleksiv (Altheide & Schneider, 2017). Trods dette er målet stadig med ECA at være systematisk og analytisk. Forudbestemte kategorier, der opstår i dataindsamlingen, styrer stadig undersøgelsen, men ved ECA er man åben over for nye kategorier og variabler og dermed et ønske om konstant opdagelse. Hermed er det ikke nødvendigt at tvinge opdagelser ind under en kategori der ikke passer, men nærmere oprette nye som er mere passende. Netop det at være åben over for nye indsigter beskriver Altheide og Schneide (2017) her: ”ECA is strongly oriented to qualitative data analysis, which involves description, attention to nuances, and openness to emerging insights” (s. 5).

6.3.2 ECA i dette speciale

Den etnografiske indholdsanalyse bliver i dette speciale benyttet til at undersøge indhold fra udvalgte virksomheders facebooksider. Indholdet som skal analyseres, er opslag fra virksomhedernes facebooksider i perioderne marts-april 2020 og marts-april 2021. Forud for valget af virksomheder, er der identificeret et fænomen i form af CSR-kommunikation relateret til pandemien, men dette kommer udelukkende af en indledende, mere eksplorativ, afdækning af kommunikation på Facebook fra virksomheder under pandemien. Men samtidig er denne også tæt tilknyttet min etnografiske tilgang, hvor jeg gennem hele processen observerer diverse kommunikation, der løbende er med til at afgrænse analyseobjektet og dermed specialet. Netop denne proces i form af dataindsamling, er med til at danne grundlaget for analysen. Jeg er hele tiden en del af processen, og jeg trækker også på min egen viden om feltet, da denne i en grad har betydning, for måden jeg tilgår dataen, på trods af min objektive tilgang.

Med ECA kan jeg undersøge indholdet med udgangspunkt i denne første opdagelse, men være åben overfor andre marketingtendenser eller lignende, som skulle opstå under analyse af data. Så jeg forsøger altså gennem ECA at være åben over for alt der måtte komme frem, i min bearbejdning af data. Ved dataindsamlingen gennemgår jeg de to virksomheders opslag på Facebook i perioderne. Her kategoriserer jeg først de opslag som viser sig at indeholde kommunikation der er relateret til COVID-19 og CSR (Bilag 7). Allerede i denne proces, viser der sig nogle indledende kategorier for den udvalgte kommunikation. Jeg foretager derfor kodning af alle de udvalgte opslag fra de to virksomheder i perioderne, og kommer herved frem til 6 kategorier, som bliver udgangspunktet for analysen. De observerede kategorier er følgende og kategoriseringen kan ses af bilag 8:

- Sammenhold – Opfordring til at holde sammen
- Restriktioner – Benævnelse af underlagte restriktioner
- Filantropi – Donation til specifikke grupper af mennesker
- Historiefortælling – Skrive sig ind i specifikke situationer
- Sundhed – Menneskets sundhed i forhold til pandemien
- Salg – Salg af produkter/services

Derfor er det ovenstående observationer, der danner grundlaget for indholdsanalysen. Med udgangspunkt i disse, vil jeg analysere den indsamlede data, og inddrage relevant teori, til at forstå de observerede fænomener i den kontekst de optræder i. I denne proces sammenligner jeg konstant opslagene og dermed foregår en systematisk kodning af opslagene, ved hjælp af de forud observerede kategorier. Det vil sige at hvad der var en umiddelbar kategori forud for analysen, kan blive splittet op i to eller flere kategorier undervejs, såfremt dette giver mest mening, da processen stadig kan ses som iterativ. Samtidig vil fokusgrupperne bidrage til at nuancere disse kategorier og eventuelle observationer jeg gør mig.

6.4 Fokusgruppeinterview

I dette speciale foretager jeg fokusgruppeinterviews, som foregår online. Jeg ønsker at undersøge respondenternes afkodning af CSR-relateret kommunikation, som jeg også analyserer. Fokusgruppeinterview som metode lægger sig også op at min videnskabsteoretiske tilgang i form af socialkonstruktivismen, da jeg er interesseret i hvordan respondenterne skaber mening i interaktionen imellem hinanden. Gennem fokusgruppen kan jeg indsamle empirisk data på gruppeniveau, og dermed få indsigt i forbrugernes modtagelse af kommunikation. I min gennemgang af metoden, fokusgruppeinterview, inddrager jeg Claudia Puchta og Jonathan Potter (2004) i forhold til det historiske aspekt, mens jeg inddrager Bente Halkier (2009) til en lavpraktisk gennemgang af metodeanvendelsen.

Fokusgrupper handler om “the goal of eliciting participants’ feelings, attitudes and perceptions about a selected topic” (Puchta & Potter, 2004, s. 6). Fokusgrupper har gennem tiden udviklet sig en del, og er gået hen og blevet en anerkendt metode til dataindsamling. Det første forskningseksempel hvor fokusgrupper indgik, var tilbage i 1941 hvor Paul Lazersfeld og Robert Merton undersøgte individers modtagelse af radioudsendelser under krigen. Sidenhen overgik fokusgrupper til at blive brugt meget indenfor markedsundersøgelser, og hermed af forbrugere og deres forbrug af produkter. Først efter 1980 blev fokusgrupper en mere bredt anvendt metode indenfor flere forskningsfelter (Puchta & Potter, 2004). Fokusgrupper benyttes altså i dag inden for mange forskningsfelter, men fælles for alle disse er

målet, "…the goal of eliciting participants' feelings, attitudes and perceptions about a selected topic." (Puchta & Potter, 2004, s. 6).

Når fokusgrupper benyttes som metode i forbindelse med marketing, omhandler det ifølge Puchta og Potter (2004) ofte en undersøgelse af marketing af produkter. I dette speciale er fokus ikke direkte på produktet, men kommunikation vil ofte omkranse et produkt eller en service. Fokusgruppen som metode kan være med til at give et indblik i autentisk data fra interviewet, der giver viden om forbrugerens forståelse og følelse i forbindelse med diverse marketingprodukter (Puchta & Potter, 2004). Ved at benytte mig af fokusgruppe som metode, kan jeg få indsigt i forbrugerens oplevelse af den kommunikation jeg analyserer. Dermed adskiller fokusgruppen sig fra flere andre teknikker og dette beskriver Puchta og Potter:

> This is where focus groups are crucially different from other kinds of research such as questionnaires or surveys. The findings cannot be neatly summarized in a numerical or even a propositional form. Rather they depend on the way the participants describe and evaluate things. The moderator and researchers develop an understanding through watching and taking part. (Puchta & Potter, 2004, s. 8)

Fokusgruppen som metode adskiller sig altså væsentligt fra eksempelvis spørgeskema, da det er respondenternes beskrivelse og vurdering der er i fokus. Yderligere kan jeg som forsker deltage og dermed være med samt overvære dette. Resultaterne kan ikke i samme stil opstilles eller kort opsummeres som resultater fra eksempelvis et spørgeskema.

6.4.1 Udvælgelse af respondenter

I en fokusgruppe er det den sociale interaktion der udgør selve den data som produceres. Derfor forefindes der også nogle væsentlige overvejelser i forbindelse med rekruttering til fokusgruppeinterview. Ifølge Halkier (2009) skal denne udvælgelse af deltagere være analytisk selektiv. Hvis ikke udvælgelsen er foretaget med udgangspunkt i problemstillingen, kan det blive vanskeligt gennem analyse at generalisere empiriske mønstre i dataet. Hvis

tidligere forskning viser forskel fra en gruppe individer til en anden gruppe individer i forhold til temaet, er det analytisk klogt at medtage begge disse grupper af individer.

Den første overvejelse, som er værd at have, omhandler deltagernes produktion af viden. Denne afhænger af deltagernes sociale interaktion og derfor hvor homogen gruppesammensætningen skal være (Halkier, 2009). Der er både fordele og ulemper ved en homogen såvel som heterogen gruppesammensætning. Ved en homogen gruppe kan man risikere at der ikke kommer nok interaktion, hvorimod ved en mere heterogen gruppe, kan man risikere mindre interaktion og samtidig også mulige konflikter (Halkier, 2009). Dog afhænger det af de deltagere som er med, hvilke man ikke på forhånd kan vide, hvorvidt disse er passende. Derfor handler det om at skabe en god balance i forbindelse hermed, hvorfor jeg også overvejer hvorvidt respondenterne må kende hinanden forud for interviewet. Jeg finder ikke deltagernes kendskab til hinanden problematisk, såfremt jeg ved, at der er en vis heterogenitet i forhold til alderssammensætningen og at det ikke er personer der kender hinanden godt. Jeg er dog opmærksom på at de interne relationer kan påvirke den sociale interaktion og dermed mønstrene som opstår, men der kommer rollen som moderator til at spille en væsentlig rolle, hvilket jeg kommer nærmere ind på senere i afsnittet. Selvom Halkier (2009) argumenterer for, at ”graden af social kontrol er blandt folk, der ikke kender hinanden på nogen måder mindre end blandt bekendte” (s. 29-30), er min erfaring dog, at rollefordelingen i grupper der ikke kender hinanden, også kan være forudbestemt grundet andre faktorer. Dette kan eksempelvis være alder, beskæftigelse eller lignende, hvilket jeg har oplevet have en væsentlig indvirkningen på interaktionen.

Udover dette er det væsentligt at overveje hvorvidt grupperne skal være segmenterede eller sammensatte (Halkier, 2009). Da jeg vælger at foretage to fokusgruppeinterviews, ønsker jeg at sammensætte disse ud fra alder. Den ene fokusgruppe skal indeholde deltagere i alderen 18-29 (yngre segment) og den anden fokusgruppe i alderen 30-65 (midaldrende/ældre segment). Disse to sammensætninger foretager jeg på baggrund af tidligere forskning inden for marketing. Der lader eksempelvis til at være væsentlig forskel i forbrugeres modtagelse af diverse marketingprodukter, når det kommer til alder. I undersøgelsen af Alshaketheep et al. fra 2020, var der væsentlig forskel i tilbuds tiltrækningskraft mellem forbrugere over 30 år og under 30 år. Der var forskel i holdningen og modtagelsen

af specifikke tilbud gennem markedsføring. Derfor finder jeg segmentering ud fra alder som en god idé, da dette vil skabe tilpas homogene grupper, der yderligere er med til at mindske den foruddefinerede sociale kontrol, der måtte opstå grundet alder. Derudover er jeg som forsker af den overbevisning, at en segmentering ud fra alder, vil kunne fremme den sociale interaktion grundet en mere homogen gruppe. Dette skyldes yderligere også min tidligere erfaring med metoden, hvor jeg oplevede at de ældste tog styringen i fokusgruppen, hvilket jeg ikke vil risikere.

Selve rekrutteringen af deltagere foretager jeg ud fra princippet om snowball sampling (Halkier, 2009), ved at jeg beder en i mit netværk om at finde frem til mulige deltagere. Dog blev deltagerne herefter ikke udvalgt tilfældigt, men som tidligere nævnt ud fra en analytisk og selektiv udvælgelse. Jeg bad en bekendt i mit netværk hjælpe med at rekruttere deltagere. Jeg bad denne person om at præsentere de potentielle deltagere for en ultrakort forklaring af hvad fokusgruppeinterviewet vil gå ud på, og hvad de kunne forvente. Denne forklaring kan ses nedenfor.

> Fokusgruppen omhandler markedsføring under pandemien COVID-19 (Corona). Du vil komme til at sidde online med tre andre personer, som du vil skulle snakke med omkring dette emne. I vil blive præsenteret for diverse opslag fra Facebook med virksomheders kommunikation, som I vil blive bedt tage stilling til. Forud for fokusgruppen må du meget gerne tænke på virksomheder som du har bemærket under Corona – hvad end det omhandler noget negativt eller positivt. Det hele vil vare 30-60 minutter. Jeg håber du har tid og lyst til at deltage.

Formålet med forklaringen er, ifølge Halkier (2009), at deltagerne har mulighed for at tage stilling til om de har lyst til at deltage ud fra viden om rammerne. Derudover bad jeg personen om at spørge ind til de mulige deltageres alder, da de to fokusgruppeinterviews segmenteres ud fra alder. Ifølge Halkier (2009) er det meget vigtigt, at deltagerne til fokusgrupperne ikke kendes af intervieweren, da dette vil fjerne eventuelle underforstået kommunikation, samt gøre samtalen mere åben og tilladt fra interviewers synspunkt. Måden hvorpå denne rekruttering foregik, var gennem en bekendt som agerede mellemmand. Formålet hermed er som nævnt, at jeg som moderator så vidt muligt ikke bør kende deltagerne. Helt

lavpraktisk bad jeg mellemmanden om at snakke med diverse fra hans netværk, for at finde frem til eventuelle deltagere. I denne proces havde jeg løbende kontakt med denne person, for at nå frem til de 'rigtige' deltagere, som kunne finde tid på de udvalgte tidspunkter.

Som nævnt vælger jeg at foretage to fokusgrupper segmenteret ud fra alder. Hvad angår størrelsen på fokusgrupperne, rapporterer litteraturen, ifølge Halkier (2009) om at både små (2-4 deltagere) og store (10-12 deltagere) grupper kan være succesfulde. Jeg vælger at lave mindre fokusgrupper, da jeg gerne vil komme i dybden med den sociale interaktion, hvilket kan være besværligt i data fra større grupper (Halkier, 2009). Derudover pointerer Halkier (2009) også, at meget af denne litteratur om fokusgrupper er om større forskningsprojekter, der kan vare flere år og altså ikke studenterprojekter, der varer fem måneder. Da jeg ønsker at komme i dybden med fokusgrupperne, vælger jeg derfor at foretage to fokusgrupper med i alt otte deltagere. Tidsfaktoren er samtidig en væsentlig faktor for mit valg. Gennem rekrutteringen finder jeg frem til de otte deltagere og fordelingen af demografiske forhold såsom køn og alder kan ses i nedenstående skema, hvoraf deltager 1-4 er i fokusgruppe 1 og deltager 5-8 er i fokusgruppe 2.

	Køn	**Alder**
Deltager 1 (D1)	Mand	25
Deltager 2 (D2)	Mand	24
Deltager 3 (D3)	Mand	25
Deltager 4 (D4)	Mand	22
Deltager 5 (D5)	Kvinde	50
Deltager 6 (D6)	Mand	54
Deltager 7 (D7)	Kvinde	49
Deltager 8 (D8)	Mand	62

Skema 4: Oversigt over fokusgruppedeltagere

Jeg er imidlertid opmærksom på, at fokusgruppe 1 udelukkende består af mandlige deltagere. Derfor er gruppen også mere homogen, end hvis der også var deltagere af begge køn. En meget homogen gruppe har sine fordele og ulemper, men min oplevelse af fokusgruppen var positiv. Dog er jeg bevidst om, at en mere heterogen gruppe formentlig ville have haft

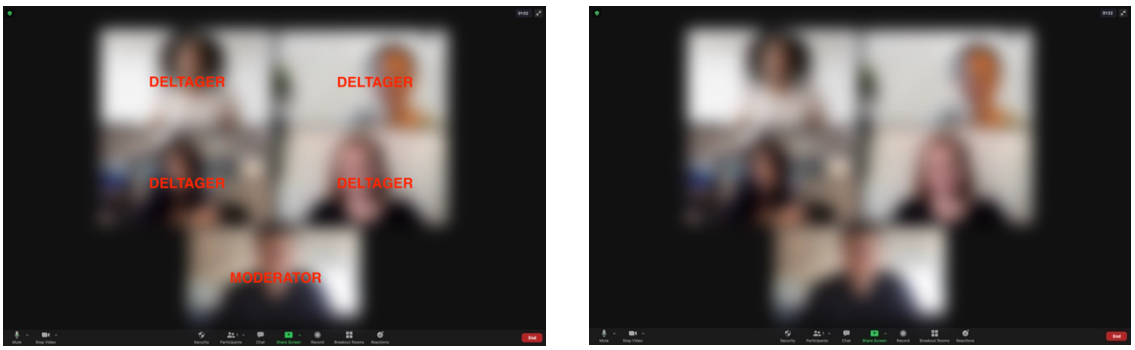
en anden betydning for interaktionen, men denne kender jeg ikke kender til, da jeg ikke umiddelbart har noget at sammenligne med.

6.4.2 Udførelse

I de følgende afsnit gennemgår jeg mine overvejelser forud for udførelsen af fokusgruppe-interview hvad angår det praktiske såsom valg af medie, teknikker, struktur med mere.

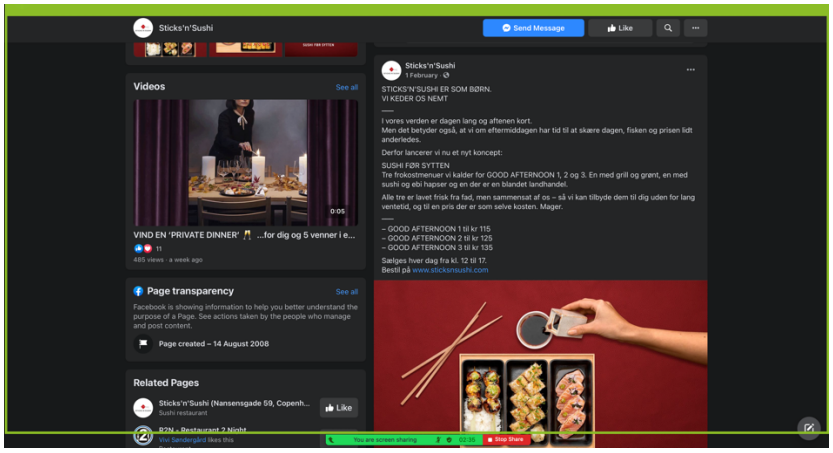
Online eksekvering

Lokaliseringen af en fokusgruppe kan betyde en del. Det kan have betydning for deltagernes mulighed for at deltage, men også for selve den sociale interaktion (Halkier, 2009). Grundet omstændigheder med pandemien COVID-19, vælger jeg at foretage begge fokusgrupper online, således at smittespredning ikke risikeres. Online er der forskellige muligheder hvad end fokusgruppen skal foregå synkront eller asynkront (Morgan & Lobe, 2011). Mit ønske er at få forbrugere i tale og undersøge netop de holdninger og oplevelser der opleves. Derudover er jeg også interesseret i den meningsudveksling der kan foregå, hvorfor en synkron fokusgruppe er at foretrække (Morgan & Lobe, 2011). Derfor vælger jeg at bruge værktøjet Zoom, hvilket der både er fordele og ulemper ved. Ved at være online, er det lettere for deltagerne at sætte tid af til det, da der ikke kræves transport eller lignende. Derudover kan der argumenteres for, at fokusgruppen også foregår i deltagernes egne hjem, hvilket normalvis kan fremme den enkelte deltagers deltagelse (Halkier, 2009), da denne er i kendte fysiske rammer. Nedenfor ses et skærmbillede af hvordan det ser ud på skærmen for deltagerne.



Billede 5: Afholdelse af fokusgruppe i Zoom

Udover at kunne se hinanden gennem værktøjet Zoom, benytter jeg også Zoom til at dele dele af min skærm, for at kunne vise udvalgte opslag fra Facebook i en præsentation. Dette gøres gennem funktionen *Share Screen* der giver mulighed for at dele udvalgte dele af skærmen, således deltagerne udelukkende ser det, jeg ønsker de ser. Dermed kan de kun se det udvalgte opslag, og ikke det dertilhørende kommentarspor. Funktionen og hvordan det ser ud i praksis, kan ses af nedenstående billede.



Billede 6: Deling af skærm i Zoom

Moderator

En fokusgruppe kræver en moderator, hvis opgaven blandt andet er at skabe et afslappet, fleksibelt og uformelt rum, som kan fremme interaktionen deltagerne imellem (Puchta & Potter, 2004). Denne moderator kan også ses som en facilitator, da denne altså faciliteter selve fokusgruppen. Moderatorens rolle i en fokusgruppe er at muliggøre og fremme interaktionen, og ikke forsøge at kontrollere den (Halkier, 2009). Selvom moderatoren ikke skal kontrollere fokusgruppen, skal moderatoren sørge for at alle deltagerne får sagt noget, men samtidig også sikre sig at fokus holdes på det rette spor. Da fokusgruppen holdes online og deltagerne dermed ikke er i samme rum, kræver dette mere af moderator, da interaktionen sandsynligvis ikke vil fungere lige så flydende og nemt grundet den teknologiske barriere. Jeg skal derfor som moderator være af mere styrende karakter, uden at dette påvirker fokusgruppen negativt. Da deltagerne i min fokusgruppe kan risikere at kende hinanden, kræver det, at jeg som moderator skal sørge for at dette ikke bliver et problem. Moderator skal derfor sørge for at spørge ind til alt interessant, og især hvis noget synes internt forstået mellem deltagerne, da dette kan være værdifuld interaktion (Halkier, 2009).

Interviewstruktur

Ifølge Halkier (2010) er introduktionen til en fokusgruppe noget af det vigtigste. Det er introduktionen at moderatoren skaber rammerne for det sociale rum og hermed interaktionen. Derfor præsenterer jeg indledningsvist mig selv og formålet med fokusgruppen. Dernæst beder jeg deltagerne kort om at introducere sig selv ved navn, alder og beskæftigelse. Derudover pointerer Halkier (2010) også at det er vigtigt at gøre deltagerne opmærksomme på, at en fokusgruppe ikke fungerer på samme måde som et klassisk interview, hvorfor jeg forklarer deltagerne at man bare byder ind med det man tænker, når man har lyst. Slutteligt informerer jeg deltagerne om deres rolle i forhold til min som moderator. Jeg informerer deltagerne om, at jeg er der for at lære af dem, da det netop er deres holdninger, oplevelser med mere som er interessante for mig. Herefter lægger jeg op til, at deltagerne kan præsentere nogle virksomheder hvis kommunikation, de har tænkt på forud for fokusgruppen, og hermed lægge op til debat i plenum. Efter dette tager jeg delvist styringen og i tilfælde af at nogle deltagere ikke skulle vide hvad CSR er, giver jeg en kort introduktion hertil. Efterfølgende deler jeg min skærm hvori jeg viser nogle helt konkrete opslag (se bilag 6) fra case virksomhederne, som skal lægge op til interaktion mellem deltagerne. Jeg arbejder ud fra en semistruktureret interviewguide, der lægger op til lineær gennemgang, men med mulighed for afvigelser undervejs (se bilag 5).

Samtykkeerklæring

Forud for fokusgruppeinterviewet beder jeg deltagerne udfylde en samtykkeerklæring (Bilag 4), hvori de bliver informeret om selve interviewet og herudover min brug af data efterfølgende. Jeg vælger at deltagerne skal udfylde denne ikke-mundtlige samtykkeerklæring af etiske årsager, og for at sikre mig at deltagerne er indforståede med min brug af anonymiseret videooptagelse fra fokusgruppen og herefter analyse. Deltagerne informeres herudover også om at daten ikke deles med tredjepart og video- og lydoptagelse slettes umiddelbart efter specialets forsvar.

6.4.3 Transskribering

Begge fokusgruppeinterviews bliver video- og lydoptaget og herefter transskriberet. Jeg vælger at transskribere begge fokusgruppeinterviews, da det hermed gør analyse heraf

lettere. Det vil udelukkende være en grov transskription, hvori der indgår nedskrivning af det verbale, da min interesse er i det sagte. Derfor vil det parasproglige og nonverbale (Kowal & O'Connel, 2017) altså ikke have større betydning i transskriptionerne, dog indgår eksempelvis tilkendegivelser i form af nik og rysten på hovedet, såfremt dette har betydning for deltagernes tilkendegivelse af holdning. For at skabe overblik i transskriptionerne indgår der også linjenumre, hvilke der henvises til gennem analysen.

198 I: Kan du forklare det en lille smule mere?
199
200 D8: Jamen jeg synes jeg bliver pålagt det lidt. Jeg synes ansvaret bliver trukket lidt ned over hovedet på mig.
201 Altså det er ikke jeg har set andre reklamer der har givet mig mere lyst til at støtte end den her.
202
203 D6: Det har jeg også. Jeg skulle til at sige jeg synes faktisk lidt det der er presser mig lidt til at, hvis jeg skal
204 være en god samfundsborger, så skal jeg også bestille noget mad hos dem da.
205
206 D8: Ja
207
208 D5: Ja, eller så er du skyld i han ikke kan overleve
209
210 D6: Ja så er du skyld i det.
211
212 D7: Når jeg ser på sådan nogle med mad så må jeg indrømme her i corona det er selvølgelig for den enkelte
213 kok, og den enkelte restauratør er selvfølgelig væsentligt. Men er der noget af det der går ned her ikke også.

Billede 7: Linjenumre i transskriptionen (Bilag 3)

7.

MARKETING SOM DISCIPLIN

7. MARKETING SOM DISCIPLIN

I de følgende afsnit præsenterer jeg udvalgt teori, som fungerer som teoretisk ramme for analysen. Jeg inddrager bogen Principles of Marketing for at definere og kortlægge udviklingen inden for marketing. Hertil er jeg opmærksom på at denne bog ikke er af høj akademisk karakter, men denne er med til at afdække marketing som disciplin, og dermed med til at skabe en forståelse for mit empiriske genstandsfelt, der er virksomheders marketing på Facebook. Samtidig giver denne kilde altså en forståelse for marketing på det strategiske såvel som operationelle niveau. Derfor inddrager jeg også løbende, nyere artikler, for at sætte teorien i et nutidigt perspektiv. Efterfølgende præsenterer jeg teori om corporate social responsibility og hvordan en virksomheds arbejde med dette kan markedsføres.

7.1 Marketing

Marketing er mere end bare en forretningsfunktion, det handler om kunder. Philip Kotler og Gary Armstrong definerer marketing som:

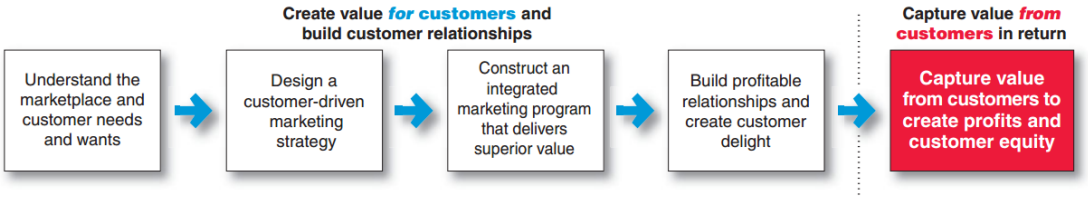
> Marketing is managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering satisfaction (Kotler & Armstrong, 2006)

Marketing handler altså især og pleje af kundeforhold, da det i sidste ende er kunderne, der giver en virksomhed succes. Hvis en virksomhed tager sig godt af sine kunder, skal markedsandelen og fortjenesten nok komme (Kotler & Armstrong, 2006). Marketing er utrolig meget, og det omkranser os hver dag overalt. Hvad end det er i gågaden, forretningerne, supermarkedet, tv'et, mailboksen, magasiner eller websites, eksponeres vi for marketing. I dag handler det ikke bare om at være synlige for forbrugerne, for bag disse marketingaktiviteter, er der et stort netværk af mennesker og aktiviteter, der alle konkurrerer om den enkelte forbrugers opmærksomhed og køb. Marketing anses af mange i dag for stadig udelukkende at handle om salg, men i dag handler det i nærmere grad om at tilfredsstille kundernes behov (Kotler & Armstrong, 2006). Så virksomheders marketing mix består af meget mere end bare salg og reklamer. Hvis en virksomhed forstår at udvikle produkter der kan

tilfredsstille kundens behov med største værdi og herudover markedsføre denne, kan virksomheden let sælge sine produkter (Kotler & Armstrong, 2006).

7.1.1 Marketingproces

Helt basalt kan marketing ses som en proces bestående af fem steps. Igennem denne proces forsøger virksomheden at forstå kunden, skabe værdi for kunden og opbygge stærkt forhold til kunden. Herefter, såfremt de tre steps lykkes, skal dette bruges til at drive forretningen, da virksomheden hermed har skabt "*superior customer value*" (Kotler & Armstrong, 2006, s. 5).



Figur 4: Simpel marketingproces (Kotler & Armstrong, 2006, s. 5)

Forstå markedet og kunden

For at forstå det marked, man som virksomhed agerer på samt kunderne heri, er der flere væsentlige aspekter (Kotler & Armstrong, 2006). Dette kan simpelt deles ind i kunder, produkter/services og værdi. Kunderne har enten et behov, ønske eller krav til et produkt eller en service. En kundes behov indbefatter fysiske såvel som sociale behov, hvilket eksempelvis er mad og varme for at holde kroppen kørende. Dernæst findes ønskerne som er mere konstrueret ud fra det samfund man lever i, og kan specifikt være den form for mad (basalt fysisk behov) som kunden ønsker – eksempelvis en burger fra McDonald's. Når disse ønsker har en bagvedliggende købekraft, bliver det til krav som skal opfylde kundens behov med størst værdi og nydelse. Kunden efterspørger altså noget som kan tilfredsstille dens behov. Hvad end det er et produkt, en service, en oplevelse eller andet, kan dette anses for at være et marketingtilbud (Kotler & Armstrong, 2006). Det vigtige her er ikke selve produktet, og her pointerer Kotler og Armstrong at virksomheder bør lægge mere vægt på fordelene og oplevelserne der kommer med produkterne. Hertil skriver de "They forget that

a product is only a tool to solve a consumer problem" (Kotler & Armstrong, 2006, s. 6), og altså ikke produktet i sig selv der er løsningen. Dette kan forklares ud fra eksempel om at en forbruger søger et bor til sin boremaskine, og her tænker virksomheden at det bor de sælger er løsningen, og netop det behov kunden har. Men det er derimod et hul i væggen kunden gerne vil have, hvor selve boret til boremaskinen er midlet eller værktøjet til at opnå dette. Derfor er behovet fra kunden et bor til at udføre opgaven, men hvis en anden virksomhed kommer med et nyere og måske bedre bor, vil kundens ønske være det specifikke nye produkt (Kotler & Armstrong, 2006). Det er derfor ikke nødvendigvis udelukkende produktet der skal være i fokus, men det der følger med produktet, som er lige så vigtigt. Dette handler blandt andet om værdier og tilfredsstillelsen af forskellige behov. Kunder køber altså ud fra en forventning om værdien og tilfredsstillelsen, der vil følge med et givent produkt. Hvis kunden så er tilfreds med sit køb, vil denne sandsynligvis købe igen og fortælle om sin oplevelse til andre. Modsat vil en dårlig oplevelse have negativ effekt, i form af en kunde der ikke kommer igen, og muligvis dårlig omtale. Derfor er den værdi og tilfredshed som tilføres til kunderne gennem produktet meget vigtig for skabelsen af gode kunderelationer.

For at en kunde kan få denne værdi og tilfredshed gennem et produkt, skal der ske en form for udveksling mellem den ene part (virksomheden) og den anden part (kunden) og dette er selve udveksling. Men denne udveksling behøver ikke nødvendigvis indebære penge, men kan også bare være stemmer, medlemskab, opskrivning til nyhedsbreve eller lignende. Hele formålet med denne udveksling er, at den er god for begge parter, og fra virksomhedens synspunkt gælder det om at udvikle sin forretning ved at beholde sine kunder, ved at blive ved med at tilbyde en bedre værdi gennem et produkt eller service, end sine konkurrenter.

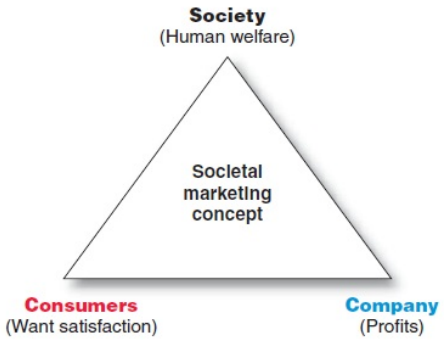
Design en kundedrevet marketingstrategi

Når en virksomhed har sat sig ind i forbrugerne og markedet, skal der lægges en marketingstrategi med fokus på kunden. Ifølge Kotler og Armstrong (2006) handler det om at finde ud af hvilke kunder man vil have, og hvordan man som virksomhed kan hjælpe disse kunder på bedste vis. Gennem en segmentering af potentielle kunder i markedet, kan en virksomhed finde frem til de kunder, de kan håndtere og hjælpe på bedste vis. Denne kundegruppe behøver ikke være den største, ej heller øges hele tiden. Dette afhænger specifikt af hvad

virksomheden kan tilbyde, og hvilke kundesegmenter der efterspørger dette og vil få tilfredsstillet sine behov. Efter den rigtige kunde er fundet, skal virksomheden finde frem til, hvordan den kan tilfredsstille denne kunde på bedste vis. Her er værditilbuddet det vigtigste, hvilket indebærer de fordele eller værdier, som skaber værdi for kunden, ved at tilfredsstille et behov (Kotler & Armstrong, 2006). Det er netop værditilbuddet (value proposition) der differentierer virksomheder fra hinanden. I denne forbindelse opstiller Kotler & Armstrong (2006) fem koncepter for en marketingstrategi:

> **Production concept:** The idea that consumers will favor products that are available and highly affordable.
>
> **Product concept:** The idea that consumers will favor products that offer the most in quality, performance, and features and that the organization should therefore devote its energy to making continuous product improvement.
>
> **Selling concept:** The idea that consumers will not buy enough of the firm's products unless it undertakes a large-scale selling and promotion effort.
>
> **Marketing concept:** The marketing management philosophy that holds that achieving organizational goals depends on knowing the needs and wants of the target markets and delivering the desired satisfactions better than competitors do.
>
> **Societal marketing concept:** A principal of enlightened marketing that holds that a company should make good marketing decisions by considering consumers' wants, the company's requirements, consumers' long-run interests, and society's long run interests. (Kotler & Armstrong, 2006, s. 9-12)

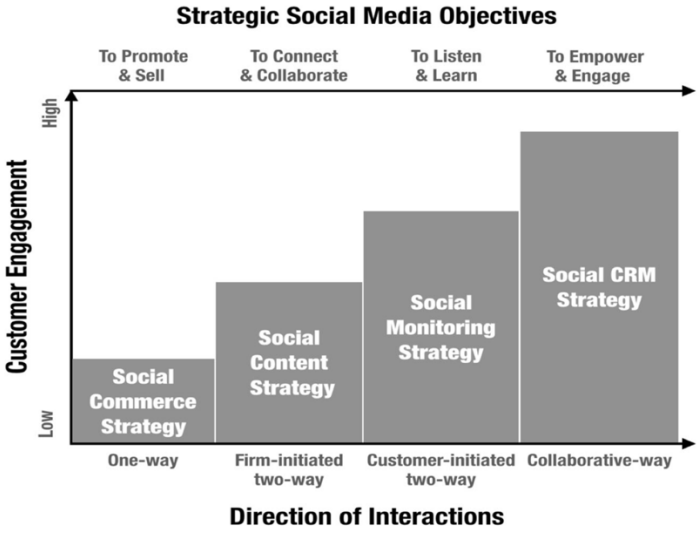
Den sidstnævnte, societal marketing concept, finder jeg meget relevant for dette speciale, hvorfor jeg vil redegøre nærmere for dette koncept. I denne strategi, er fokus ikke kun på at tilfredsstille kundens behov nu og her, men også tænke mere langsigtet (Kotler & Armstrong, 2006). Dette gælder ikke kun forbrugernes interesse, men også hele samfundets interesse. Kortsigtet kan man godt tilfredsstille forbrugernes behov, men dette nytter ikke noget, hvis dette på lang sigt ikke er godt for hverken kunden eller samfundet. Derfor er der altså tre overvejelser indenfor dette koncept, hvilke kan ses i nedenstående figur.



Figur 5: Societal marketing concept (Kotler & Armstrong, 2006, s. 11)

Disse overvejelser går på at tilfredsstille forbrugernes behov og skabe en profitabel forretning, men samtidig også tænke på samfundet og velfærden. Der skal være en god balance herimellem, for at en virksomhed får succes på lang sigt. Så nogle gange kan det godt betale sig at gøre det ´rigtige´, selvom det vil medvirke til at virksomheden taber penge nu og her – men på lang sigt vil virksomheden altså stadig eksistere (Kotler & Armstrong, 2006).

En marketingstrategi kan indeholde forskellige aspekter alt efter formål og medie. Sociale medier er blevet et vigtigt medie for utrolig mange virksomheder, eftersom en stor mængde af deres kunder befinder sig her. I 2019 havde 71 % af den danske befolkning to eller flere profiler på sociale medier (Slots og kulturstyrelsen, 2020). Derfor kan de fleste virksomheder i Danmark ikke undgå at tænke sociale medier ind i deres marketingstrategi. Med en kundedrevet strategi, kan en virksomhed opnå meget med sociale medier herunder geografisk ekspansion, etablering af bedre kundeforhold og kunderne kan reelt gennem mediet overgå til at være skabere og samarbejdspartnere, da der er mulighed for tovejskommunikation (Li, Larimo, & Leonidou, 2021). Derfor kan man også som virksomhed have forskellige strategier for ens brug af sociale medier. Fangfang Li, Jorman Larimo og Leonidas C. Leonidou opstiller disse fire strategier i nedenstående model.



Figur 6: Fire sociale medier strategier (Li, Larimo, & Leonidou, 2021, s. 58)

Social commerce strategy indebærer en form for transaktion mellem virksomhed og bruger (Li, Larimo, & Leonidou, 2021). Det handler om salg og ikke meget mere end dette, hvorfor forbrugerens engagement er lavt. Virksomheden søger ved denne strategi ikke en dialog med sine kunder, men bruger udelukkende de sociale medier til salg. Ved den næste strategi, *social content strategy*, er der et ønske om højere engagement blandt forbrugerne da virksomheden her deler indhold med det formål at engagere, tiltrække og fastholde kunder. Denne strategi er umiddelbart mere langsigtet end social commerce strategy, men det er stadig virksomheden der styrer kommunikationen (Li, Larimo, & Leonidou, 2021). Hvis virksomheden ønsker endnu mere engagement, og nærmere lærer af forbrugerne, benytter den sig af *social monitoring strategy* hvilken ikke fokuserer på at skubbe kommunikation ud til en mængde forbrugere i samme stil som de forrige to strategier. Denne strategi lægger nærmere op til at virksomheden går helt ind kommunikationen og analyserer og reagerer på det som foregår på de sociale medier (Li, Larimo, & Leonidou, 2021). Det er forbrugerne der starter kommunikationen, hvor virksomheden analyserer denne adfærd og handler herudfra. Den sidste strategi, *social CRM strategy*, vurderes til at være på et højt strategisk niveau, da virksomheder med denne strategi vil skabe en forretning der bygger på gensidig fordelagtig relation mellem virksomhed og forbruger. Her er forbrugerne aktive i selve værdiskabelsen, og det er herved blandt andet muligt at segmentere sine kunder og dermed tilpasse sine markedsføringstiltag (Li, Larimo, & Leonidou, 2021).

Opbyg kunderelation samt kundetilfredshed

Dette step i marketingprocessen omhandler nu at bearbejde sine kunder. Det handler både om at erhverve sig kunder, bibeholde kunder og øge kundemængderne. Alle disse tre omhandler opbygning af gode kunderelationer. Disse relationer skal opbygges gennem værdi og tilfredshed. Dog er der også forskel fra virksomhed til virksomhed hvad angår, hvor vigtige og hvor stor en relation der kræves (Kotler & Armstrong, 2006). Deraf giver Li, Larimo og Leonidous (2021) fire sociale marketing strategier mening, da der er klar forskel i hvor stor denne relation umiddelbart ønskes være. Ved lav relation og bare salg giver social commerce strategy mening, men ved stor relation er det nærmere social CRM strategy. Virksomheder behøver ikke have alle som kunder, men skal tilpasse deres kommunikation til et specifikt kundesegment (Kotler & Armstrong, 2006). Der er stadig nogle virksomheder der massekommunikerer til alle, men flere og flere virksomheder ser mere i en mere loyal kunderelation. Det er vigtigere at få loyale kunder frem for utrolig mange kunder – der skal selvfølgelig altid være en balance. Flere og flere virksomheder forsøger at tilføre øget værdi gennem andre veje, end gennem det specifikke produkt (Kotler & Armstrong, 2006). Dette kan eksempelvis relatere sig til konceptet om at samfundets velvære også skal være i fokus, hvilket kan ses som yderligere værditilførelse. Et konkret eksempel herpå kan være CSR, hvorved en virksomhed udviser social ansvarlighed, og på denne måde kan opbygge kundetilfredshed, kundetillid, kundeengagement og kundeloyalitet (Moliner, Monferrer Tirado, & Estrada-Guillén, 2019; Prasad & Holzinger, 2013). Dermed tilføres der yderligere værdi til produktet eller servicen, hvilket kan skabe konkurrencemæssige fordele, og dermed bedre resultater.

Skabe profit og kundekapital

Det handler altså ikke bare om at massekommunikere sit produkt ud til alle, men nøje udvælge kunder og kommunikere specifikt til dem. Derfor er det som nævnt ikke kun produktet der tilfører værdi, men mange andre faktorer har derfor også en betydning. Allerede i 2006 hvor Kotler og Armstrong skrev denne bog, fik etik og socialt ansvar en større og større betydning. Derudover skriver de også: “The social-responsibility and eviromental movements will place even stricter demands on companies in the future” (Kotler & Armstrong, 2006, s. 25). Dette må de sigs at have fået ret, da denne udvikling ikke er blevet mindre

siden. I 2015 besluttede FN sig for 17 verdensmål for bæredygtig udvikling, der skal være med til at skabe engagement i virksomhederne for en bæredygtig udvikling (Dansk Erhverv, u.å.).

7.1.2 Implementering af CSR

Implementering af CSR i en virksomhed er en større proces, der indebærer gennemgang af virksomhedens normer og værdier, identificering af interessenter, identificering af interessenters problematikker i forhold til virksomheden, vurdere betydningen af CSR, revidere nuværende CSR-praksis, implementere CSR initiativer, markedsføre initiativerne og slutteligt få feedback fra interessenterne (Maignan, Ferrell, & Ferrell, 2005). Alle steps har væsentlig betydning, men hvis interessenterne ikke kender til virksomhedens CSR-aktiviteter, har dette ikke en store betydning for dem. Derfor spiller markedsføringen af disse aktiviteter en væsentlig rolle. Der skal også skabes opmærksomhed om ens CSR-initiativer til både interne såvel som eksterne interessenter. En side er markedsføringen af CSR-initiativer, men Isabelle Maignan, O. C. Ferell og Linda Ferell (2005) pointerer yderligere, at det kan være fordelagtigt at involvere interessenterne i sine CSR-initiativer, og ikke bare fortælle dem herom. Men uanset om det er envejskommunikation til interessenter eller involvering af dem, handler det om at skabe engagement og interesse blandt interessenterne (Maignan, Ferrell, & Ferell, 2005). Formålet er altså at skabe større opbakning fra interessenter, der kan være med til at give flere eller mere loyale kunder, hvilket i sidste end kan give virksomheden succes. Diverse undersøgelser inden for området viser, at en virksomheds arbejde med CSR kan give positive produkt og brand-evalueringer, øget kundeloyalitet samt øget medarbejderengagement (Maignan, Ferell & Ferell, 2005). Dog pointeres det, at det er vigtigt at der lægges handling bag denne markedsføring, og at det ikke bare bliver et ”promotional spin” (Maignan, Ferell & Ferell, 2005, s. 973), men at der nærmere er fokus på interessenternes forventninger.

7.1.3 Etisk beslutningstagen

Ligesom at marketing har ændret sig markant gennem årene, har forbrugernes behov også ændret sig til at handle om meget mere end bare produktet og det basale behov dette opfylder. I dag indgår mange flere aspekter end produktet i forbrugerens beslutningsproces.

Kunden er en vigtig interessent for en virksomhed, hvorfor det er vigtigt at have dennes forventninger in mente (Maignan. Ferell & Ferell, 2005).

En af disse forventninger som flere og flere forbrugere har fået, omhandler et etisk aspekt der handler om socialt ansvar. Helt konrekt betyder dette, at visse forbrugere "consciously recognize that private consumption has public consequences and that purchasing power can bring social change" (Zollo, Yoon, Rialti, & Ciappei, 2018, s. 693). Derfor er der altså et andet behov fra forbrugerne som skal tilfredsstilles og ikke bare produktets basale behov. Studier inden for marketing har undersøgt hvordan virksomheder kan målrette disse etiske forbrugere for at øge overskuddet, og i denne forbindelse kan dette ses fra to perspektiver – et ledelsesperspektiv og et forbrugerperspektiv (Zollo et al., 2018). I og med forbrugerne efterspørger virksomheder der tager socialt ansvar, har virksomhederne fra et ledelsesperspektiv, set muligheder i at forbedre image og indtjening gennem denne udvikling. Fra et forbrugerperspektiv handler det om morale og det at foretage etiske valg. I denne etiske beslutningsproces følger forbrugeren fem trin; 1. Anderkendelse af behov, 2. Informationssøgning, 3. Køb og 4. Vurdering af køb. Dog er det ikke alle forbrugere der kan anses for at være etiske forbrugere. For at en forbruger kan kategoriseres som en etisk forbruger, skal denne gennem flere trin, hvilket beskrives af Zollo et al. på følgende måde:

> Specifically, if individuals are to become ethical consumers, they must: cognitively form positive attitudes toward ethical consumption, agree with subjective norms regarding widely accepted positive perceptions of ethical consumption, and perceive that they have behavioral control, that an ethical purchase behavior will be effective, and that a sustainable product is available. (Zollo et al., 2018, s. 694)

Det vil sige, at en forbruger ikke bare bliver etisk forbruger fra den ene dag til den anden, og det er derfor at disse forbrugere også bliver en vigtig interessant, da der altså ligger mange faktorer bag denne forbrugermæssige udvikling. Set fra et marketingperspektiv ses der mange muligheder i denne udvikling også (Zollo et al., 2018). Når disse forbrugere eksempelvis præsenteres for at deres forbrug eksempelvis kan påvirke uetiske

ansættelsesforhold ved at købe fra lande med bedre ansættelsesforhold, mener Zollo et al. (2018) ikke at en forbruger altid vil tænke rationelt og overveje alle mulige konsekvenser. For netop denne umiddelbare etiske handling vil glæde den etiske forbruger, men hvad forbrugeren ikke tænker over, kan være at handlingen er med til at allerede fattige ansatte, vil miste deres eneste indtægtskilde (Zollo et al., 2018). Derfor mener Zollo et al., at der mangler forskning mere fokus på intuition frem for det rationalistiske syn der ikke trækker på følelser, værdier og intuitive reaktioner. De mener at disse etiske beslutninger også tages på baggrund af forbrugerens intuition, og dermed kan disse altså også forekomme spontane uden umiddelbare rationelle overvejelser. De konkluderer desuden, ud fra deres undersøgelse, at eksempelvis tidligere erfaringer, kan have direkte indvirkning på det etiske forbrug, og der dermed ikke nødvendigvis foretages et rationelt valg, men et valg på baggrund af forbrugerens intuition (Zollo et al., 2018). Denne viden fra Zollo et al.'s undersøgelse, bevidner om, at denne udvikling inden for forbrugerisme, skaber muligheder inden for marketingbranchen, da forbrugerne tager nogle valg, på baggrund af det der ser og præsenteres for, men at der ikke nødvendigvis forekommer en dybere analyse af det etiske valg forud. Dette aspekt vil blive undersøgt nærmere i analysen senere i specialet, hvor data fra fokusgrupperne også analyseres.

7.2 Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility (herefter CSR) omhandler virksomheders sociale ansvar og handler for virksomheder om at skabe balance mellem den økonomiske drift, samfundets ambitioner og krav til velfærden (Frederick, 2018). Helt konkret forekommer CSR, når en virksomhed bevidst handler for at forbedre enten det samfund eller de individer der påvirkes af virksomhedens drift. CSR kan altså forekomme i alle virksomheder uanset om det er en lille enkel virksomhed, eller en stor mere kompleks virksomhed. CSR begyndte at komme frem i starten af 1900'tallet og kom lidt som et chok for mange virksomhedsleder, da dette i sin første form udelukkende handlede om filantropisk støtte til diverse organisationer og kulturelle formål. Men ophavsmændenes formål bag CSR, rakte længere ud end bare virksomhedsfilantropi. CSR kan ses som "…the idea that private corporations have obligations to society that go beyond their economic quest for profits…" (Frederick, 2018, s. 6), hvorfor virksomhedsleder og virksomheder i sin helhed, ikke blot kan have en økonomisk søgen

efter fortjeneste. Dog blev udviklingen af CSR stoppet af Depressionen i 1930'erne og 2. verdenskrig, da virksomheder var nødsaget til at fokusere på deres egen overlevelse. Men herefter begyndte udviklingen inden for CSR igen, og siden 1950 har CSR som virksomhedspraksis været igennem diverse faser med forskelligt fokus (Frederick, 2018). I 1953 udgiver Howard R. Bowen bogen *Social Responsibility of the Businessman* hvori han skaber forbindelsen mellem økonomiske og moralske værdier (Katharina, 2014). Ophavsmændene bag CSR vil altså meget mere med CSR som praksis og det kan derfor ses som en bevægelse, der med et samfundsmæssigt pres, tvinger virksomheder til at tænke på deres sociale ansvar. Netop dette pres har fået betydning for hvordan virksomheders strategier er tilrettelagt i dag (Frederick, 2018; Katharina, 2014).

I 1960'erne blev virksomheder presset endnu mere. Sociale protester opstod og kravene til virksomhederne blev højere (Frederick, 2018). Det var ikke nok at virksomheder lavede små filantropiske donationer, der skulle mere handling bag. Dette gjaldt mange forskellige områder såsom racediskrimination, forhold på arbejdspladsen, militærmodstand, atomvåben og mange flere. Fælles for dem alle var, at der blev krævet yderligere handling fra virksomhederne.

I 1980'erne skiftede fokus til kulturen på arbejdspladsen. Denne udvikling handler om hele virksomhedskulturen og hvad der ligger bag denne. Det gav virksomhedsledelsen mulighed for at organisatorisk klima, der vist social ansvarlighed overfor interne såvel som eksterne interessenter (Frederick, 2018).

I 1990'erne udbygges CSR med et miljømæssigt perspektiv hvorfor et begreb som *Den Tredobbelte Bundlinje* opstår (Katharina, 2014). Den tredobbelte bundlinje adskiller sig fra virksomhedens ellers normale bundlinje der fokuserer på økonomiske mål, ved at denne også fokuserer på sociale og miljømæssige mål. Samtidig overgår CSR nu til at handle om nærmest alt omkring en virksomhed. Det handler altså ikke bare om filantropi, ledelse eller virksomhedskultur, men overgår til at handle om at en virksomhed helt overordnet, har en potentiel indvirkning på planetarisk liv og menneskets velvære (Frederick, 2018).

Den dag i dag handler CSR især om globaliseringens indvirkning på planeten og menneskeheden (Frederick, 2018). Men alle de andre områder som er kommet til gennem tiden,

er stadig en del af virksomheders sociale ansvar. Der ligger stadig et vis pres fra forbrugeren på at virksomheder udviser et socialt ansvar, men samtidig er der også kommet helt specifik lovgivning på området, der tvinger virksomheder til at tage stilling. I Danmark er det lovpligtigt for virksomheder over 250 medarbejdere at rapportere om deres samfundsansvar (Ernst & Young Global, 2018). Dette indebærer specifikt at virksomhederne skal rapportere om områderne: klimapåvirkning, menneskerettigheder, miljøpåvirkning, antikorruption og sociale forhold og medarbejderforhold.

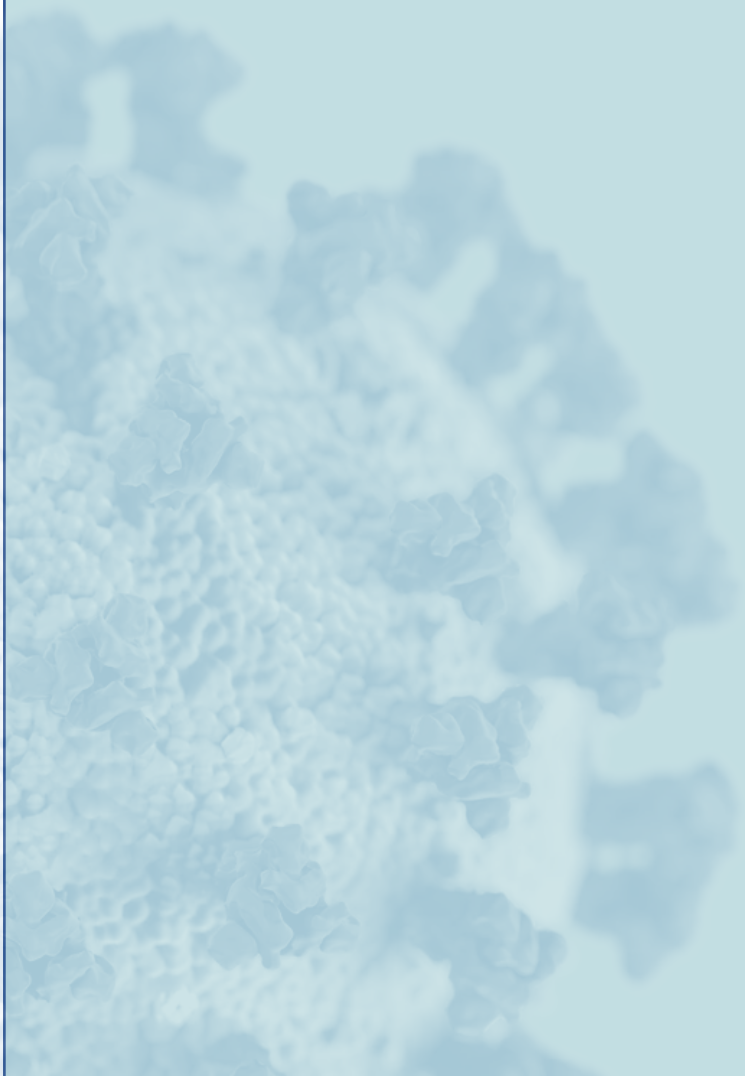
7.2.1 Markedsføring af CSR

En ting er, at virksomheder er underlagt lovgivning, der kræver at virksomheder fortager specifikke handlinger, men CSR er som historien viser, ikke kun for at tilfredsstille staten, men bestemt også andre interessenter. Disse interessenter kan eksempelvis være forbrugerne, hvor forskning viser at forbrugernes opfattelse af en virksomheds CSR, kan have indvirkning på forskellige faktorer. Forskning viser at virksomheders CSR kan have væsentlig indvirkning på kundetilfredshed, kundetillid, kundeengagement og kundeloyalitet (Moliner, Monferrer Tirado, & Estrada-Guillén, 2019; Prasad & Holzinger, 2013). CSR kan ses som et kommunikationsværktøj der kan være med til at øge kundetilfredshed samt en virksomheds generelle opfattelse af brand. Mulighederne for at kommunikere sit arbejde med CSR er mange, men det er via sociale medier muligt at nå ud til rigtig mange kunder og potentielle kunder.

Men tingene udvikler sig og nogle forskere hævder at CSR faktisk nærmere at blevet et middel til at nå sine mål, fremfor netop at udvise den sociale ansvarlighed. Dette skyldes eksempelvis at nogle virksomheder reelt bruger flere penge på at markedsføre sine CSR-initiativer, end på at udføre disse initiativer. Hele målet med CSR er altså, fra et kritisk perspektiv, udelukkende at forbedre markedsværdien. Derfor kan denne markedsføring af CSR, altså være med til at skabe en falsk bevidsthed i virksomhedens ideologi (Prasad & Holzinger, 2013), og kan reelt, som tidligere nævnt, ses som promotional spin (Maignan, Ferell & Ferell, 2005). Under normale konkurrencemæssige omstændigheder, vil virksomheder der tilfredsstiller forbrugerne og andre interessenter, i sidste ende blive belønnet. Derfor kan CSR, selvom det måske skaber en falsk bevidsthed, være med til at øge

markedsværdien, da selve kommunikation tilfredsstiller forbrugerne. Hvis dette er tilfældet, bliver virksomhedens mål om at skabe profit ikke udfordret og CSR-initiativerne kan ifølge Ajnesh Prasad og Ingo Holzinger (2013) ikke anses for at være andet end PR-kampagner (public relations). ”Corporations may market CSR to further their own interests in ways that only offer the appearance of being responsive to the social and environmental concerns of the communities in which they are situated.” (Prasad & Holzinger, 2013, s. 1920). Markedsføring af CSR kan altså handle om en strategisk manipulation af forbrugerne samt andre interessenter for at øge markedsværdien. Dermed kan denne kommunikation også ses som direkte social uansvarlighed, såfremt der ikke ligger nok handling bag initiativerne der markedsføres. Det er derfor vigtigt også at forholde sig kritisk til virksomheder markedsføring af CSR, selvom CSR generelt opfattes som positive handlinger.

8.



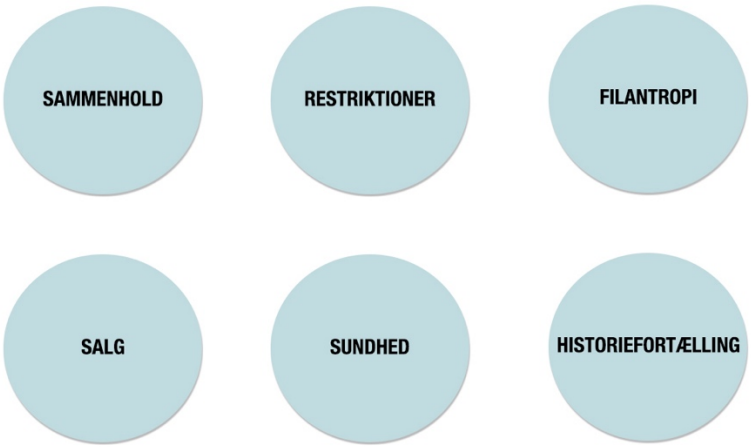
ANALYSE

8. ANALYSE

I dette kapitel foretager jeg en etnografisk indholdsanalyse af de udvalgte virksomheders kommunikation under pandemien. Jeg vil forsøge at definere enhver heterogenitet eller sammenhæng i virksomhedernes kommunikation i perioderne, og samtidig undersøge hvilke tendenser der gør sig gældende for netop disse virksomheders kommunikation relateret til CSR. Analysen tager udgangspunkt i de allerede observerede kategorier, men vil blive nuanceret af data fra fokusgrupperne. Jeg inddrager altså data fra fokusgrupperne der giver mig et bredere perspektiv, og specifikt indblik i forbrugerperspektivet. I denne analyse forsøger jeg at besvare nedenstående problemformulering:

Hvordan udfolder Sticks'n'Sushi og Lagkagehuset CSR-relateret kommunikation under pandemien COVID-19, og hvordan modtager forbrugerne denne?

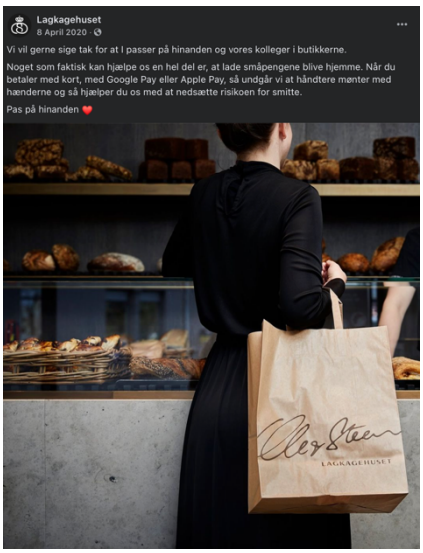
Som tidligere gennemgået, har jeg gennem min indledende udvælgelse af analyseobjekt, foretaget en kategorisering og kodning heraf, der har udmøntet sig i de seks kategorier som ses nedenfor. Kategorierne fungerer som udgangspunktet for den følgende analyse, hvor inddragelsen af fokusgrupper skal være med til at nuancere og udvikle på disse. Kategoriseringen forud for denne analyse, kan ses af bilag 8. Det er selvsamme opslag, som denne analyse tager udgangspunkt i.

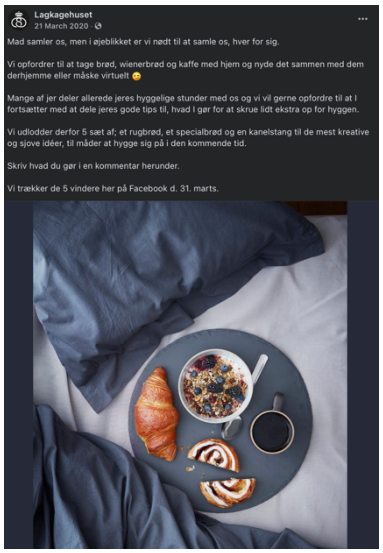


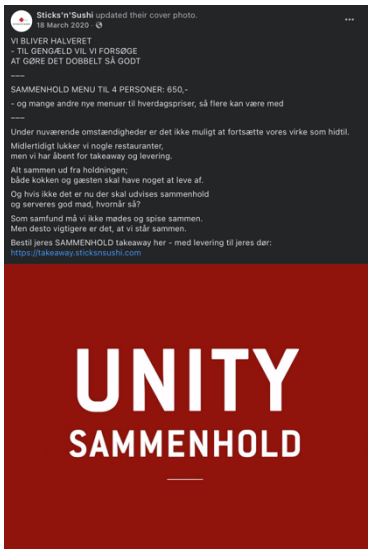
Figur 7: Oversigt over kategorier

8.1 Sammenhold – Opfordring til at holde sammen

En kategori som er defineret ud fra observationer, er *sammenhold*, hvilket indebærer at virksomhederne på en eller anden måde, opfordrer til at holde sammen. Det er hovedsageligt i perioden marts-april 2020, at dette emne omkranser kommunikationen. Begge virksomheder, Sticks'n'Sushi og Lagkagehuset, opfordrer til at holde sammen i flere af deres opslag. Det er især i begyndelsen af pandemien, marts 2020, at virksomhederne opfordrer til sammenhold. Dette ses i nedenstående opslag fra begge virksomheder.







Billede 8, 9, 10: Opslag fra Facebook

Sticks'n'Sushi benytter sig specifikt af ordet "sammenhold", mens Lagkagehuset appellerer til at vi skal passe på hinanden. Måden hvorpå de gør dette, adskiller sig dog en del fra hinanden. Lagkagehuset appellerer til at forbrugerne skal passe på hinanden ved at holde afstand. Dette kommer til udtryk i at Lagkagehuset skriver "Mad samler os, men i øjeblikket er vi nødt til at samle os, hver for sig" og "Pas på hinanden". Derimod Sticks'n'Sushi fokuserer på at lave et godt tilbud til det, de kalder "hverdagspriser", hvor de fokuserer på sammenhold omkring deres produkt Sushi.

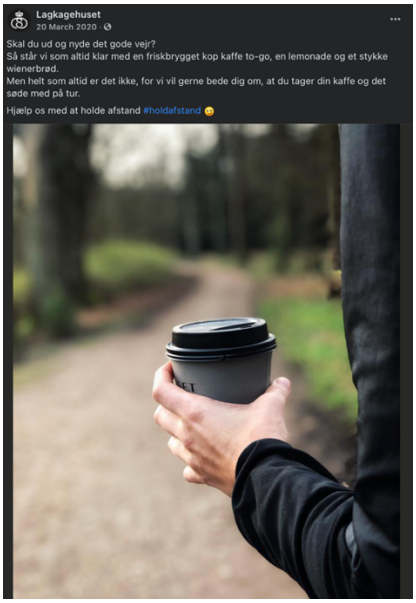
Udover forskel i selve udformningen af budskabet, er der med disse tre eksempler også tydelig forskel i, hvordan de to virksomheder tilgår forbrugeren. Lagkagehuset skriver; "Vi vil gerne sige tak for at I passer på hinanden og vores kolleger i butikkerne" og i det andet opslag udviser de deres begejstring for, at deres kunder deler billeder af deres produkter. Derfor vælger de at udlodde en præmie til en af disse ved at skrive; "Mange af

jer deler allerede jeres hyggelige stunder med os og vi vil gerne opfordre til at I fortsætter med at dele jeres gode tips til, hvad I gør for at skrue lidt ekstra op for hyggen" efterfulgt af en mulig præmie. Sådanne konkurrencer er på sociale medier med til at skabe opmærksomhed omkring brandet (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Derfor er konkurrencer også en del af mange virksomheders strategi på sociale medier. I en undersøgelse af brugers interaktion med virksomheders sociale medier, viser det sig at cirka 50 % af de adspurgte nævner konkurrencer, hvorfor dette altså er en opslagsform, som er med til at drive engagement på sociale medier (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Lagkagehuset takker som nævnt forbrugerne uden reelt at bede dem gøre noget for dem. Det lader altså til at kunderne stadig kommer i Lagkagehusets butikker, men med dette opslag, forsøger Lagkagehuset at tiltrække kunderne, ved at skabe engagement omkring konkurrencen og samtidig ved at takke brugerne. Jeg oplever flere deltagere fra fokusgrupperne give udtryk for, at det er rart, at Lagkagehuset ikke direkte laver reklame med salg for øje, idet eksempelvis D6 og D8 siger:

> D6: ja og det er jo heller ikke de har ikke i nogen af dem bedt os om at købe noget.
> D8: nej det har de ikke.
> D6: den anden der før med en kop kaffe der fortalte de jo bare at det kunne man selvfølgelig få derinde men de har jo ikke sagt at vi skal købe det.
> (Bilag 3, l. 416-421)

Det lader derfor til, at dette er noget, nogle af deltagerne sætter pris på, og tolker derved ikke noget specifikt budskab om salg. De ved godt det selvfølgelig handler om salg i sidste ende, men giver udtryk for, at de kan lide 'reklamen', da den ikke tvinger eller forsøger at presse forbrugeren ned i deres forretning. Netop dette om brug af salg i kommunikationen, kommer jeg nærmere ind på senere i analysen. Men i nedenstående opslag benytter Lagkagehuset sig også af spørgsmålet "Skal du ud og nyde det gode vejr?" samt et billede af en kop to-go kaffe i hånden på en person, der går på en sti i en skov.



Billede 11: Lagkagehuset opslag (20/3-2020)

Opslaget er mere afdæmpet, idet det er et billede fra en hverdagssituation, og der er stadig ikke fokus på salg, selvom det er det underliggende. Salg er stadig det underliggende budskab, da Lagkagehuset informerer forbrugeren om, at de står klar, hvis det skulle have interesse. Dette aspekt med, at der ikke er direkte tale om salg, er som nævnt, noget forbrugeren umiddelbart foretrækker, eller i hvert fald ikke ser noget dårligt i. Deltager 6 og 7 mener at opslaget er fint og det giver god mening af virksomheden gør det, for det passer lige ind i den tid, vi alle var i på daværende tidspunkt.

> D6: Ja den er jo fin den reklame. Den kan jeg hverken sige fra eller til. Jeg synes den er fin det er okay. (Bilag 3, l. 376)
> D7: Jamen de skal selvfølgelig have deres biks kørende og de gør opmærksom på, at her kan du få nemt eller lige køre ind og få noget lemonade og et eller andet stykke kage eller kaffe. Det synes jeg er fair nok ikke også. (Bilag 3, l. 378)

Opslaget er altså meget relevant, og skriver sig ind i den situation, vi var i. Samtidig tilføjer de også budskabet om, at alt ikke er som det plejer, og appellerer til at man overholder retningslinjerne ved at skrive: ”Men helt som altid er det ikke, for vi vil gerne bede dig om, at du tager din kaffe og det søde med på tur”.

I det første opslag viser Lagkagehuset at de tænker på deres egne medarbejdere, som de benævner ”kolleger” og takker som nævnt forbrugerne, for at hjælpe til at med at passe på dem. Selvom Lagkagehuset ikke direkte viser nogle tiltag de gør, viser de, at de ønsker at passe på deres kolleger i denne tid, og det altså også er derfor, at de vælger at have nogle tiltag såsom at appellere til, at forbrugerne helst ikke skal bruge kontanter. Her varetager Lagkagehuset altså et socialt ansvar i forhold til deres interne interessenter, og det er noget de gør frivilligt ved at indføre tiltaget. Dette er et eksempel på ICSR som Liu et al. (2020) argumenterer for, har direkte indvirkning på forbrugernes opfattelse af brandet. Dette viser sig også at være tilfældet her, idet forbrugerne jeg har talt med i fokusgrupperne, giver udtryk for det samme. Eksempelvis siger D4 i forhold til tiltaget om at kunderne helst ikke skal bruge kontanter:

> Jeg synes også det er fedt at de tør tage stilling til det. Der er jo nogle kunder der ikke gider betale med kort så de må ligesom vide, eller det kan de selvfølgelig ikke vide, men de kommer formentlig til at miste nogle kunder på at de gør det. (Bilag 2, l. 492-494)

Tiltaget er, ifølge flere af respondenterne, altså ikke noget man forventer af virksomheden, men noget de gør af dem selv. Der er formentlig nogle kunder, som vil vælge dem fra af denne grund og alligevel tager Lagkagehuset stilling. Flere af respondenterne er enige i, at det tillægger Lagkagehusets brand noget godt, da det netop er CSR som de reelt gør af egen fri vilje. Desuden er det umiddelbart ikke noget man kan være uenig i mener D8 og D5:

> mmh igen sympatisk og noget som man ikke kan være uenig i (Bilag 3, l. 403)
> D8: og det er logisk det er forståeligt det er fornuftigt. (Bilag 3, l. 412)
> Ja og jeg synes også det er jo nogen nogle gode reklamer de er jo ja (Bilag 3, l. 423)

Jeg ser altså, at netop dette tiltag som Lagkagehuset indfører, har en betydning for måden hvorpå deltagerne ser på Lagkagehuset. Men selvom det tilfører værdi for nogle forbrugere, er flere af deltagerne fra fokusgruppen også enige om, at man reelt forventer, at virksomhederne lever op til et sæt normer under denne pandemi. De *(D1, D2, og D4)* mener at

virksomheder bare skal gøre noget, og det er eksempelvis at bede kunder om at holde afstand og altså meddele om de gældende retningslinjer og så videre. D1 siger eksempelvis:

> Men altså selvom jeg siger der er god vibe og sådan og jeg synes det er skide godt, og så synes jeg også det er noget de skal vise [D2 og D4 nikker] (Bilag 2, l. 453-454)

Så forventningen er der altså, hvorfor virksomhederne umiddelbart ikke har noget andet valg, end at kommunikerer herom. I samme opslag benytter Lagkagehuset sig også af hashtagget "#holdafstand". De skriver sig altså en i en større helhed, men det er noget mange gør og dette pointeres også af eksempelvis D8 siger:

> så de ligesom indgår i en større helhed. Og det var jo også noget som var. Altså for mig der er det blevet noget der står alle steder så det er ikke rigtigt noget jeg lægger mærke til mere. (Bilag 3, l. 391-392)

Men dengang (primo 2020) havde deltagerne lagt mærke til det, og det havde derfor nok en større betydning dengang, når konteksten tages in mente. Hashtagget kom til Facebook i 2013 (Shalbey, 2013), og er en måde hvorpå Lagkagehuset kan indskrive sig i en større sammenhæng, men samtidig målrette sin kommunikation, specifikke brugere, der har interesse for hashtagget #holdafstand. Lagkagehuset kan altså ved brug af dette hashtag, komme ud til andre brugere, end dem der specifikt følger Lagkagehuset. Hashtagget er klikbart og er derved en måde hvorpå "…you can do pinpoint marketing" inden for er specifikt emne (Shalbey, 2013, s. 1). Men hashtagget kan ikke længere udelukkende ses som en måde at organisere indhold og skrive sig ind i en større sammenhæng. Ifølge Alice A. Daer, Rebecca Hoffman og Seth Goodman (2014), er hashtagget gået hen og nærmere fungere som metakommunikation på sociale medier. Man kan altså skelne mellem et semantisk hashtag, og et metakommunikativt hashtag. Det semantiske hashtag beskriver nærmere den sammenhæng kommunikation indgår i, eksempelvis "#corona" hvorimod et hashtag som vi ser her, "#holdafstand, nærmere fungerer som metakommunikation. Denne form for hashtag kan bruges på forskellige måder, hvoraf der opstilles følgende fem; *Emphasizing*, *Critiquing*, *Identifying*, *Iterating* og *Rallying* (Daer, Hoffman, & Goodman, 2014). Hashtagget Lagkagehuset gør brug er kan identificeres som *Rallying*, hvilken beskrives som: "functions

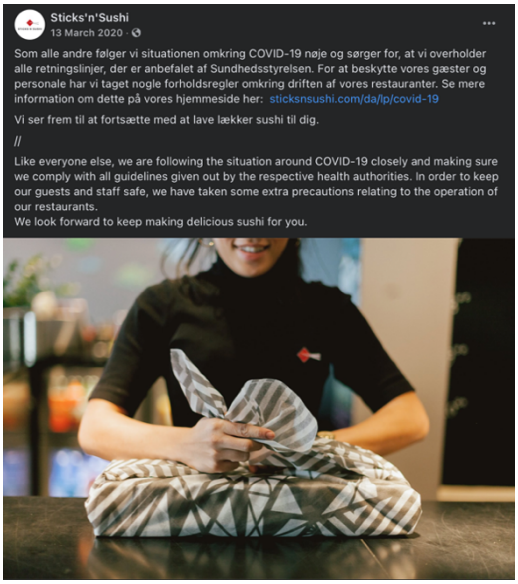
to bring awareness or support to a cause; also could be used in marketing campaigns to gain publicity…) (Daer, Hoffman, & Goodman, 2014, s. 2). Dette hashtag tillægger herved udvidet betydning til billedet, hvis denotative kode udelukkende består af et individ med en kaffekop på en sti. Men når hashtagget "#holdafstand" sættes i sammenhæng med billedet, opstår der nogle konnotationer blandt deltagerne. Dette ses eksempelvis nedenstående som deltager 2 siger:

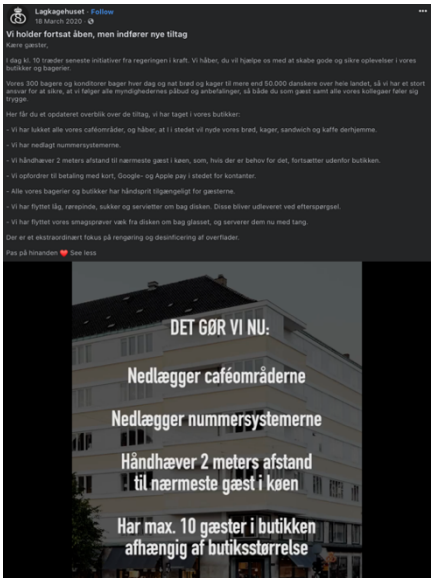
> De prøver lidt at lave deres CSR igennem at vi skal passe på folkesundheden, vi skal ud og gå en tur, vi skal have noget frisk luft, og når I er der, så kunne i lige smutte forbi lagkagehuset og få en kop kaffe med på vejen, så i kan holde varmen og gå en dejlig lang tur. Og holde jeres afstand og stadig holde jer sunde og raske ved at gå en tur ikke. Altså budskabet bag det synes jeg er mega fedt (Bilag 2, l. 467-470)

Deltager 2 forklarer ikke direkte at disse tanker skyldes hashtagget, men teksten og konteksten har en betydning for hvorfor han nævner dette. Disse tanker vil ikke umiddelbart opstå ud fra billedets denotative betydning, men er skabt i sammenhæng med opslagets andre elementer såsom tekst, dato og hashtag.

8.2 Restriktioner – Benævnelse af underlagte restriktioner

Begge virksomheder går tidligt ud og forklarer hvordan de gældende restriktioner har betydning for deres drift. Nedenfor ses virksomhedernes første opslag efter Danmark lukkede ned. Begge virksomheder forklarer om de tiltag de indfører for at overholde restriktionerne.





Billede 12, 13: Opslag fra virksomhederne

I opslaget fra Sticks'n'Sushi forklares der, at de følger situationen nøje og tilpasser sig herefter. Opslaget har en vis form for optimisme idet de skriver; "Vi ser frem til at fortsætte med at lave lækker sushi til dig". Set i et retroperspektiv er denne positive tilgang til situationen forståelig, da vi dengang ikke kendte meget til situationen og pandemiens omfang. Derudover henviser Sticks'n'Sushi til deres tiltag på deres hjemmeside, hvorfor de altså ikke er beskrevet i opslaget. Sticks'n'Siushi viser, at de tager et ansvar med de nye tiltag, men viser dem ikke konkret på Facebook. De tager både et ansvar over for gæsterne, men viser også et ansvar over for deres eget personale. Der er derfor tale om Sticks'n'Sushi viser et eksternt samt internt socialt ansvar (Liu et al., 2020) og de tager stilling til begge. De tilsidesætter altså deres umiddelbare egne interesser, mod at underlægge sig restriktionerne, men samtidig også gøre noget ekstra. Der ligger i dette opslag altså både et ansvar overfor kunderne (eksterne interesser) og overfor personalet (interne interesser), som Sticks'n'Sushi er opmærksom på og handler på.

Lagkagehuset præsenterer alle deres tiltag i forbindelse med nedlukningen og de skærpede restriktioner. De informerer brugerne om, at de fortsat er åbne, men at der vil være en række nye tiltag som følge af restriktionerne. Måden hvorpå Lagekagehuset informerer herom, er ved en gennemgang af alle nye tiltag i opslaget og den dertilhørende video med samme information. Lagkagehuser viser tydeligt, at de tager et ansvar, idet de selv pointerer, at de har et ansvar, ved at skrive:

> Vores 300 bagere og konditorer bager hver dag og nat brød og kager til mere end 50.000 danskere over hele landet, så vi har et stort ansvar for at sikre, at vi følger alle myndighedernes påbud og anbefalinger, så både du som gæst samt alle vores kollegaer føler os trygge (Billede 13, l. 5-7)

I ovenstående skriver Lagkagehuset altså, at de har et ansvar, og indirekte at de står ved det og forklarer derefter hvordan de vil imødekomme det. Ligesom Sticks'n'Sushi viser Lagkagehuset også, at de tager et internt såvel som eksternt socialt ansvar (Liu et al., 2020). Forskellen mellem disse to opslag, ligger derfor i, at Lagkagehuset viser deres tiltag, mens Sticks'n'Sushi henviser til deres hjemmeside. Dog afslutter Lagkagehuset opslaget med "Pas på hinanden" efterfulgt af en hjerte-emoji, og taler direkte til modtagerens følelser herved.

Generelt er der tale om to virksomheder, der er blevet underlagt nogle restriktioner, de ikke før har været bekendt med, og har derfor måtte handle hurtigt. Begge virksomheder viser, at de tager et ansvar og udviser derved socialt ansvar over for både interne såvel som eksterne interessenter. I fokusgrupperne giver de fleste deltagere udtryk for, at de forventer, at virksomhederne viser et ansvar, og altså forklarer om restriktionerne og de tiltag virksomhederne indfører. Netop forventningerne til virksomheder lader til at være en forestilling mange forbrugere har. I Manuel og Herrons (2020) undersøgelse fra USA, viser det sig at 78 % af de adspurgte, forventer at virksomhederne foretager aktiviteter for at beskytte medarbejdere og samfundet. Om dette ansvar siger deltager 2 eksempelvis "…Man føler lidt, at det altså lidt er virksomhedernes pligt at informere os osv…" (Bilag 2, l. 131-135), hvilket flere af deltagerne udtrykker bred enighed omkring. Derfor vil jeg argumentere for, at de to virksomheder gør det forbrugerne forventer, og vil derfor med en vis sandsynlighed, have

en positiv frem for negativ indvirkning. Men selvom deltagerne forventede det, gives der også udtryk for, set i et retroperspektiv, at deltagerne så godt til denne kommunikation, da det måske ikke var så udbredt helt i starten, i forhold til hvad det er nu. I nedenstående citat giver deltager 5 udtryk for, at hun mener at det reelt nok havde en betydning den gang, da det ikke var udbredt.

> D5: Nej ikke længere men det rigtigt igen på det tidspunkt, og det jo faktisk fordi de har været gode til det alle sammen og vise det at det blev ganske det var bare noget man havde i baghovedet hele tiden. Fordi så mange brugte det i deres reklamer også. (Bilag 3, l. 394-396)

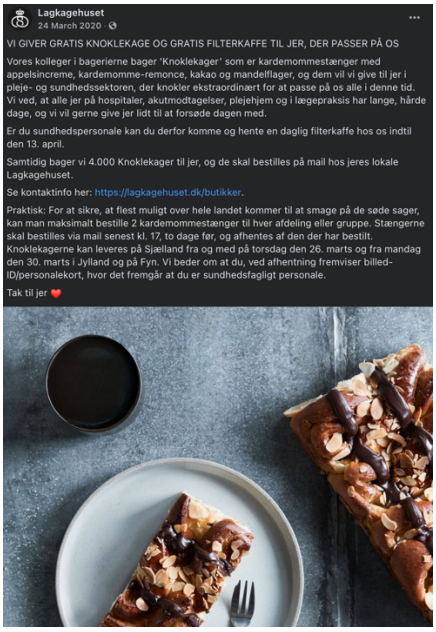
Derfor har det altså været vigtigt at virksomhederne var hurtigt ude med denne information, for ikke at forsvinde i mængden, hvilket deltagerne giver udtryk for skete med tiden. Den 11. marts lukkede landet ned, og allerede efter 2 dage lagde Sticks'n'Sushi deres opslag op. Lagkagehusets opslag blev lagt op efter 7 dage. Dog er begge disse relativt hurtigt efter nedlukningen af Danmark, hvorfor jeg antager at det deltagerne pointerer, altså ikke har været gældende så tidligt i forløbet. Begge virksomheder har derfor handlet hurtigt, og ud fra deltaernes udmeldinger, har denne form for hurtige kommunikation og stillingtagen til sit ansvar, været noget man så positivt til.

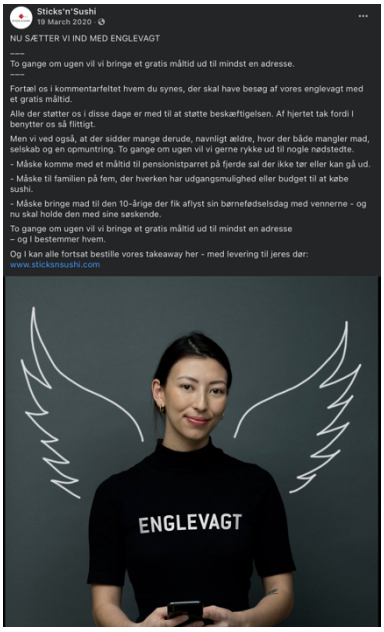
Det kan imidlertid diskuteres hvorvidt der er tale om CSR, da begge virksomheder er tvunget til at underlægge sig restriktioner, og derved ikke umiddelbart har noget valg. Dog vil jeg argumentere for, at begge virksomheder ikke bare underlægger sig, men nærmere yder en ekstra indsats udover det forventede. I denne sammenhæng er der altså ikke udelukkende tale om forbrugernes forventninger, men altså forventningerne fra regeringen, i form af den gældende lovgivning. Så selvom forbrugeren forventer ét, er der stadig i denne sammenhæng tale om virksomheder der gør noget ekstra, som ikke er lovpligtigt, men altså er for at udvise et socialt ansvar. Ifølge Vanko, Zaušková og Kubovics (2020) overgår forbrugerne under pandemien til at skulle anses som fans, hvorfor den kommunikation der foregår på Facebook, er nødsaget til at blive prioriteret. Det er både interne såvel som eksterne interessenter der har forventninger til virksomhederne (Manuel & Herron, 2020), som kan imødekommes gennem marketing på sociale medier. Men valget af tilgang (reaktion på pandemien) er væsentlig, da dette kan have stor betydning for, hvordan forbrugerne

modtager dette. Manuel og Herron (2020) pointerer eksempelvis at humoristiske opslag er blevet fejlfortolket, hvilket har fået konsekvenser for de respektive virksomheder. Derfor er markedsføringen af ens tiltag og specifikt hvordan dette gøres, utrolig vigtigt, for hvordan virksomheden vil stå på den anden side, da forbrugerne har forventninger der skal indfries. Derfor vil jeg argumentere for at CSR under pandemien kan have udviklet sig, da det forekommer mere lavpraktisk og handler, som Prasad og Holzinger (2013) argumenterer for, om i nogle tilfælde at nå et mål, fremfor at udvise social ansvarlighed.

8.3 Filantropi – Donation til specifikke grupper af mennesker

Begge virksomhedere foretager en filantropisk reaktion (Manuel & Herron, 2020) på pandemien, hvor de tilbyder at donere nogle af deres varer. Dette er også to af de opslag, der har fået størst opmærksomhed på deres sociale medier. Der er dog forskel i hvordan begge virksomhederne gør det, men ens for dem er, at det er en form for filantropisk reaktion, begge virksomheder foretager – henholdsvis 7 og 13 dage efter Danmark lukkede ned. Deres reaktion kommer til udtryk i nedenstående to opslag.





Billede 14, 15: Filantropisk reaktion

Lagkagehuset vælger den 24. marts 2020 at lave et opslag, hvori de skriver: ”VI GIVER GRATIS KONKLEKAGE OG FILTERKAFFE TIL JER, DER PASSER PÅ OS”. Specifikt

vælger Lagkagehuset at donere kardemommestænger og filterkaffe til sundhedspersonale som en form for tak. Selve kagerne skal man som sundhedspersonale bestille og afhente i en af deres butikker, ved at fremvise legitimation. Opslaget giver altså udelukkende udtryk for, at Lagkagehuset vil donere kager og forventer intet fra deres kunder. Denne reaktion er fokusgruppedeltagerne også overvejende positive over for.

> D2: Altsåå igen kæmpe fan af den her form for markedsføring. Det er jo markedsføring, det kan vi ikke komme udenom. Det er jo til et vis omfang at du skal have nogle kliks på sociale medier. Men jeg synes, gerningen bag det kan jeg godt forholde mig til. Altså jeg synes det er virkelig fedt. Giver gratis kage til alle sygeplejerskerne der er på arbejde ikke. Mega fedt altså de har jo arbejdet vanvittigt hårdt og at de kan få en lille kanelstang er jo ikke noget der ændrer deres hverdag (Bilag 2, l. 403-407)
> D1: Men her vælger der det jo et enormt godt eksempel på en virksomhed der siger I gør noget godt for os, vi gør noget godt for jer. (Bilag 2, l. 411-412)
> D8: Ja den synes jeg jo er helt anderledes sympatisk. Og det har de også behov for (Bilag 3, l. 314)
> D5: Havde jeg set den dengang, havde jeg tænkt det er godt nok en god gestus af dem. (Bilag 3, l. 326)

Deltager 2 udtrykker at han er ”kæmpe fan” og at gerningen bag giver mening. Deltager 8 finder eksempelvis opslaget sympatisk. Generelt er der en god oplevelse af dette opslag. Ifølge Kotler og Armstrong (2006) er relationen til kunden vigtig, herunder erhvervelse og bibeholdelse af kunder. Der skal være en balance mellem mængden af kunder og loyaliteten, og netop denne filantropiske reaktion, er en måde hvorpå Lagkagehuset tilfører øget værdi til deres brand. Det vil sige at Lagkagehuset udviser filantropi, hvilket på en måde tillægger deres produktet en øget værdi, der giver kunderne lyst til at benytte sig heraf. Opslaget er delt på deres facebookside, hvorfor det hovedsageligt ses af folk, der i forvejen interesserer sig for Lagkagehuset. Dog giver Facebook gennem diverse algoritmer, også mulighed for at budskabet spredes ud til endnu flere brugere gennem likes, delinger med mere. Moliner et al. (2019) argumenterer for, at denne form for værditilførelse kan skabe konkurrencemæssige fordele, da det eksempelvis kan øge kundeloyaliteten. Under fokusgruppe 1 viser det sig, at dette foregår. Netop at vise socialt ansvar kan øge kundeloyaliteten

markant, og deltager 4 kommer med et specifikt eksempel, han har oplevet under pandemien:

> Jeg synes det er ret sjovt at virksomheden SOUNDBOKS de her mobilhøjtalere der sidste sommer er blevet brugt til ligesom at holde store forsamlinger og fester uden for og sådan noget. Og det var jo ligesom et problem sidste sommer at folk brød forsamlingsforbuddet og der var tit en soundboks involveret og det resulterede så i at soundboks' stifter var ude at sige undskyld offentligt [D1: Nikker] for at de nok skulle tage kravene alvorligt og nu ville de der begyndte de så at markedsføre med at lad være med at forsamle jer for mange og sådan noget på grund af corona. Det jo egentalt fedt, men også lidt mærkeligt at det skal være deres ansvar [D3: Nikker], at de skal gå ud og sige til folk der køber deres produkter, at de ikke skal bryde loven direkte. Så jeg synes ligesom der er en eller anden kontrovers der med at det kan da aldrig være, selvom produktet er til et vis brug, så kan det da ikke være deres ansvar at folk skal overholde ja restriktionerne.
> I: Betød det du oplevede eller så der noget for din umiddelbare holdning til virksomheden?
> D4: Altså ja jeg synes at det var cool at de ligesom tog hånd om det i stedet for bare være ligeglade men samtidig havde jeg også den fornemmelse af at det kan da ikke være deres ansvar. Men jeg synes at det var ret cool at de ligesom tog stilling til det i hvert fald i stedet for bare og pushe videre – og altså bruge det for at avancere deres egen virksomhed.
> (Bilag 2, l. 220-236)

I ovenstående eksempel giver deltager 4 udtryk for, at en specifik virksomhed har gjort sig selv ansvarlig for et samfundsmæssigt problem, som deltageren ikke mener er virksomhedens problem. Dette får deltageren til at tillægge virksomheden ord som "cool" og "fedt". Samtidig udtrykker deltager 2, at han ligefrem får respekt for virksomheden (Bilag 2, l. 238). Dette er altså et tydeligt eksempel på, at det har en betydning, når virksomheder viser de tager ansvar. Så selvom deltagerne er overbevist om, at der er en større mening bag handlingen, virker de til at tilføre værdi til deres produkt og brand. Dette skyldes formentlig at der er tale om, at SOUNDBOKS gøre noget udover det forventede, hvilket derved tilfører værdi. Kommunikationen bliver ikke anset for at være *promotional spin* (Maignan, Ferell & Ferell, 2005), idet virksomheden gør noget udover det sædvanlige og forventede. Forbrugerne accepterer tilsyneladende den dominante kode i meddelelsen, på trods af de definerer det som markedsføring.

Deltager 4 er overbevist om opslaget med donation fra Sticks'n'Sushi vil få nogle til at tænke 'nu skal vi ned og støtte dem', men er stadig bevidst om, at det jo er markedsføring:

> D4: men altså jeg tænker også at jeg ser jo lynhurtigt igennem det her (Opslaget med donation fra Sticks'n'Sushi) det kunne jo sagtens bare blive sendt ud i en mail, men det er jo markedsføring og for at vise flaget endnu længere ud at det kommer på sociale medier og for at folk skal tænke nu skal vi ned og støtte dem. (Bilag 2, l. 449-451)

Dette er deltager 1 og 2 imidlertid enige i, og deltager 1 siger blandt andet, at han formentlig vil glemme det igen relativt hurtigt. Dog er der forskel i de to fokusgrupper her, hvilket med stor sandsynlighed skyldes alderssegmenteringen. I fokusgruppe 1 med deltagere under 30 år, er deltagerne generelt meget opmærksomme på, at det er en form for markedsføring hele tiden, hvorfor jeg argumenterer for, at de formentlig har skabt et eller andet filter på de sociale medier. De kategoriserer altså hurtigt, at der er tale om kommunikation der anses som direkte markedsføring, og mener flere gange ikke selv, at de umiddelbart tillægger det yderligere værdi. Dette kan eksempelvis ses i nedenstående citater, hvor deltagerne giver udtryk for, at de kategoriserer kommunikationen for værende markedsføring:

> men altså jeg tænker også at jeg ser jo lynhurtigt igennem det her (Bilag 2, l. 449)
> Det er jo markedsføring, det kan vi ikke komme udenom. (Bilag 2, l. 403-404)
> Men altså hvis man har brugt mere end fem minutter på facebook, så ved man også godt at der er mange der laver de her opslag og det jo bare er et kæmpe markedsføringsstunt. (Bilag 2, l. 311-313)
> Super genialt, ja det er markedsføring, ja det er for at vise et eller andet over for forbrugeren, men jeg synes det er super godt (Bilag 2, l. 414-415)
> men det er jo markedsføring og for at vise flaget endnu længere ud at det kommer på sociale medier (Bilag 2, l. 450-451)
> Bare det at de viser en lille smule samfundssind med sådan en reklame her, det synes jeg det er virkelig fedt. (Bilag 2, l. 472-473)

Som det kan ses i ovenstående citater, gør deltagerne fra fokusgruppe 1 flere gange opmærksom på, at de udmærket godt ved at det hele er markedsføring. Men trods deltagernes udmelding om, at de godt kan gennemskue kommunikationen, vil jeg argumentere for, at

det har en positiv effekt, da alle deltagerne reagerede positivt på selve opslaget. Så selvom det lader til at deltagerne umiddelbart afkoder det som *promotional spin* (Maignan, Ferell & Ferell, 2005), så anerkender de også at Lagkagehuset gør noget godt, selvom deltagerne ved, at der er en dybere mening med det. Der er altså tale om en forhandlende afkodning (Hall, 1973/2015), hvor deltagerne reelt forstår budskabet, men accepterer ikke den dominante kode, og når konteksten tages in mente, mener de, at de kan gennemskue kommunikationen. Dette filter jeg omtaler, skyldes formentlig deltagerne og deres baggrund. De er, grundet deres alder, vokset op med sociale medier, og har med stor sandsynlighed befundet sig herpå siden det for alvor kom til. I Danmark har 96 % af alle i alderen 19-34 år en profil på et socialt medie (Slots og kulturstyrelsen, 2020). Samtidig er det også denne aldersgruppe der befinder sig mest på sociale medier, hvorfor der kan argumenteres for, at denne gruppe er mere vant til kommunikationen, og derfor med tiden har opbygget et filter, der kategoriserer specifik kommunikation som markedsføring. I en undersøgelse af Mindshare, viser det sig også, at unge mellem 15 og 29 år, især er blevet mere forbeholden over for reklamer, da de irriterer flere end nogensinde hvilket kan ses af nedenstående diragram (Mindshare, 2020).

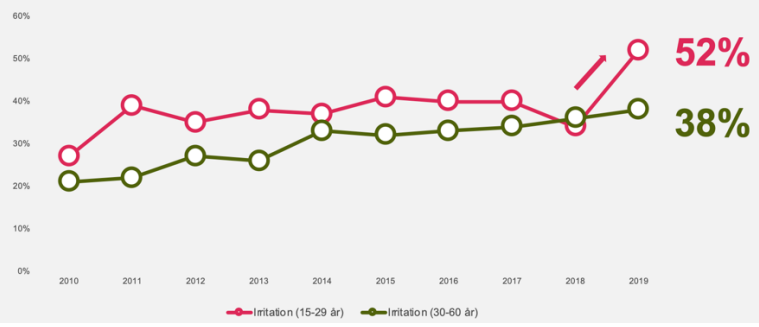


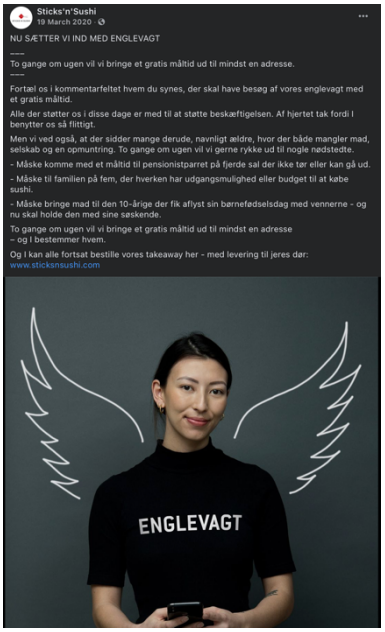
Diagram 1: Irritation over for reklamer (Mindshare, 2020, s. 2)

Derimod ved den anden fokusgruppe med respondenter over 30 år, virker det til, at samme filter på sociale medier ikke er til stede i samme grad. Her er deltagerne overvejende positive overfor Lagkagehusets filantropiske reaktion i form af donationerne. Der er ikke nogen tydelig indikationer på, at deltagerne i samme grad kategoriserer dele af kommunikation som markedsføring, som der er i den første fokusgruppe. Deltager 5 og deltager 8 siger eksempelvis:

D8: Ja den synes jeg jo er helt anderledes sympatisk (i forhold til Sticks'n'Sushi). (Bilag 3, l. 314)
D5: Havde jeg set den dengang, havde jeg tænkt det er godt nok en god gestus af dem. (Bilag 3, l. 326)
I: så overvejende positiver tanker omkring det vi ser her?
D6: ja et eller andet sted ja
D8: ja mh
(Bilag 3, l. 344-348)

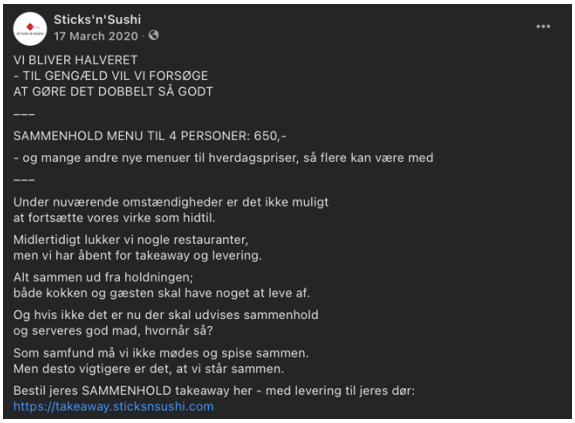
Det er kun én af de fire respondenter der umiddelbart kategoriserer opslaget som 'reklame', men ellers har de andre deltagere fokus på at det er "sympatisk" og "en god gestus". I og med at det etiske forbrug bliver mere og mere udbredt (Zollo et al., 2018), og at der lægger mange overvejelser bag, så har et opslag som dette, muligvis betydning for disse deltageres valg af bageri i fremtiden. Jeg kan konkludere, at der er forskel i hvordan deltagerne afkoder budskaberne generelt i forhold til om det er reklame eller ej, og jeg observerer, at deltagerne over 30 år, er mere tilbøjelige til at afkode opslagene positivt, mens deltagerne under 30 år vurderer en ekstra gang, og er dermed mere forbeholden over for den dominerende kode. Dermed ikke sagt at forbrugerne under 30 år ikke fortolker det positivt, men de er forbeholden over for kommunikationen, da deres opbyggede filter, sorterer noget kommunikation fra.

Sticks'n'Sushi foretager også en filantropisk reaktion, ved at donere sushi til udvalgte personer to gange om ugen. Deres tilgang forekommer umiddelbart ens, men de gør dog brug af nogle andre elementer, samt hvem der kan nyde godt af donationen.



Billede 16: Sticks'n'Sushi's filantropiske reaktion

Det første som man umiddelbart lægger mærke til ved opslaget er billedet, hvor en kvinde står i en sort trøje med teksten "ENGLEVAGT" på og bag hende er to tegnede vinger. Opslaget omhandler, at virksomheden vil donere et gratis måltid to gange om ugen. Her skal forbrugerne kommentere og derved indstille folk til at få dette gratis måltid. Sticks'n'Sushi udvælger herefter nogle, som de vil donere et måltid til. I opslaget takker de deres kunder, og fortæller dem; "Alle der støtter os i disse dage er med til at støtte beskæftigelsen" og herefter tillægger de; "Af hjertet tak fordi i benytter os flittigt". Sticks'n'Sushi fortæller altså indirekte deres kunder, at de ved at købe mad os dem, er med til at holde beskæftigelsen oppe, i hvert fald hos dem. Dette kommer formentlig af, at de i et tidligere opslag har fortalt, at de bliver "halveret". Hvad dette præcist indebærer er ikke præciseret. De skriver at nogle restauranter må lukke midlertidigt, hvorfor jeg tolker, at virksomheden må afskedige halvdelen af sine medarbejdere.



Billede 17: Vi bliver halveret, opslag (17/3-2020)

Det vil altså sige, at Sticks'n'Sushi fortæller modtageren, at de har halveret deres medarbejderstab, men vælger efterfølgende at give gratis mad ud – og takker i den forbindelse forbrugeren for at støtte. I denne kommunikation er der forskellige udmeldinger og tiltag, som deltagerne fra fokusgrupperne sætter spørgsmålstegn ved. Flere deltagere giver udtryk for, at de ikke bryder sig om, at Sticks'n'Sushi på en måde fortæller dem, at hvis ikke de støtter, så har de ikke nogen restaurant med god mad. Flere af deltagerne nævner at Sticks'n'Sushi tager en form for offerrolle, og der nævnes yderligere at nogle deltagere føler at ansvaret bliver lagt på deres skuldre. Det som umiddelbart startede som en filantropisk reaktion på pandemien, modtages ikke med den positive tilgang, som formentlig var tiltænkt. Derfor undersøger jeg dette nærmere i et senere afsnit om offerollen.

Hvis vi vender tilbage til selve opslaget hvori Sticks'n'Sushi udlodder gratis middag, er der andre ting i opslaget som især irriterer deltagerne i fokusgruppen med deltagere over 30 år. I opslaget bruges fraser som "Af hjertet tak", "nødstedte" og "tør". Det er umiddelbart nogle ord, som deltagerne ikke finder passende til situationen, i hvert fald ikke i et opslag om gratis mad. Nedenfor ses noget af interaktionen i forbindelse med opslaget:

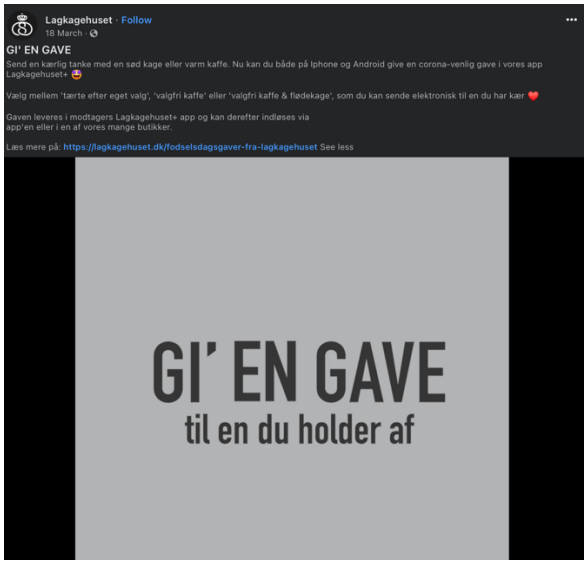
> D8: Ja den appellerer jo til helt klar til barmhjertighed og den spiller meget på netop ordet som barmhjertighed. De bruger også ordet engle. Jeg synes måske lige det er i overkanten.
> D5: Det synes jeg er meget i overkanten. Det kan jeg slet ikke.
> D8: Det er næsten helt bibelsk måden det både udtryk reklamen giver og teksten også.
> D5: Ja

D7: jamen selve billedet også ik og'. Nu ved jeg ikke nu har jeg ikke analyseret det helt vildt, men der står en englevagt og hun har vinger ik også. Hun står der klar med sin mobiltelefon til at tage imod vores bestilling.
D5: jaer jo
D7: Jamen sådan tolker jeg det i hvert fald.
D6: ja det udnytter jo helt klar de følelser vi har over for de ældre mennesker der sidder derude (D5: ja) ved at nævne dem der i ikke også.
D5: Og alle dem der går glip af et eller andet.
D8: ja og den spiller også lidt på frygt. Der står nødstedte der står nogen der ikke tør eller kan gå ud. (D5: Jaer) altså det er sådan nogle der appellerer til frygt synes jeg. Frygt og medlidenhed og barmhjertighed. Og ja børnefødselsdagen det jo medlidenhed sådan ik.
(Bilag 3, l. 231-254)

Som det kan ses af citaterne, er både deltager 5, 6, 7 og 8 enige i, at opslaget er lidt for meget. Dette kommer sig af, at deltagerne tillægger ord som 'engle' og 'nødstedte' nogle associationer, de ikke finder passende hertil. Deltager 8 siger; "Jeg synes måske lige det er i overkanten" og deltager 5 svarer at hun finder det meget i overkanten. Det lader altså til, at modtagernes forståelse for ordenes denotative betydning, ikke er i overensstemmelse med den betydning, der er at finde i den dominerende kode (Hall, 1973/2015). For deltagerne, konnoterer ord som "engle" og "nødstedte" til noget bibelsk, hvilket på den måde forstyrrer kommunikationen. Derudover pointerer deltager 7, at sammenhængen mellem hende som engel der står med en mobiltelefon, der er klar til at tage imod bestillinger, ikke helt giver mening. D7 får altså konnotationer til noget andet, hvorfor han ikke accepterer den dominerende kode, og dermed budskabet bag meddelelsen (Hall, 1973/2015). På det denotative plan ser deltagerne altså et individ med en mobiltelefon i hånden hvor der er tegnet vinger bagved. Derimod konnotationsmeddelelsen i billedet (Barthes, 1990), er forankret i historie og kultur, hvorfor deltagerne får konnotationer til et mere bibelsk udtryk. Denne konnotation kalder Roland Barthes (1990) også for billedets symbolske betydning, hvilken kommer til udtryk idet modtagerne kan sortere i billedets delelementer. Selve billedet er en del af et opslag, hvorfor også teksten skal anses for værende en del af helheden. Derfor er det, som nævnt, at eksempelvis vingerne og ordende 'nødstedte' og 'engle' i sammenhæng med hinanden, skaber et konnotativt plan, der ifølge flere af deltagerne fra fokusgruppe 2, forvirrer betydningen.

Deltagerne bliver yderligere påvirket af de situationer der fortælles om, hvilket jeg kommer nærmere ind på i et følgende afsnit om historiefortælling. Men Sticks'n'Sushis brug af ord som 'engle' og 'nødstedte', skaber altså nogle konnotationer til andre sammenhænge, hvilket forvirrer dem, og fortolkningen heraf, bliver derfor negativt ladet. Her kan der også argumenteres for, at deltagerne foretager en forhandlende afkodning (Hall, 1973/2015), hvilket vil sige at deltagerne reelt har kompetencerne til at forstå budskabet og forstå det, men sætter kommunikationen ind i konteksten den præsenteres i, hvilket skaber et kritisk udgangspunkt.

De ovenstående bearbejdede opslag omhandler begge virksomheders filantropiske reaktioner og dermed handlinger på Facebook. Dog kommunikerer Lagkagehuset yderligere et lignende tiltag, men hvor det er Lagkagehusets kunder, der kan yde en filantropisk handling. Måden hvorpå de gør det er gennem deres applikation til mobil. I nedenstående opslag fortæller Lagkagehuset, at det er muligt at sende en vare til en man har kær.



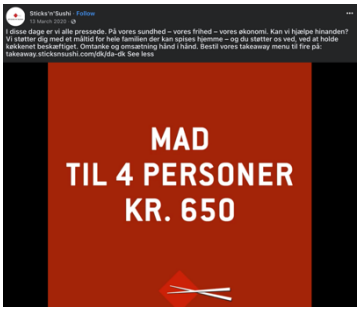
Billede 18: Lagkagehuset opslag (18/3-2021)

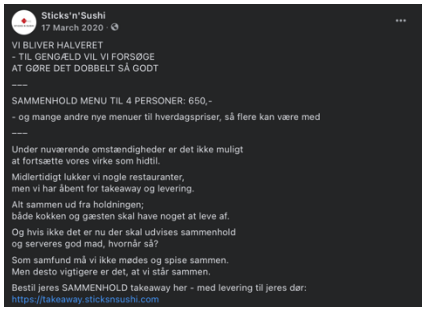
Lagkagehuset fremstår herved som en virksomhed der ikke bare tænker på sine kunder, men sine kunders bekendte også. Lagkagehuset giver reelt ikke noget af sig selv, som ved det forrige opslag, men giver altså sine kunder muligheden for at gøre det samme. Dog er

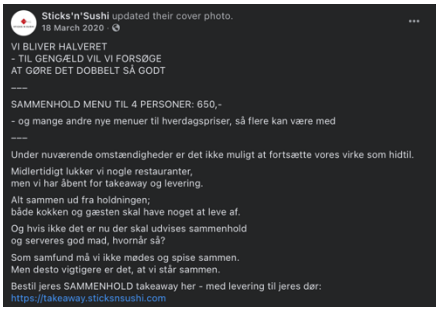
opslaget cirka et år efter det andet opslag, men har stadig samme fokus – at hjælpe til. Derfor er dette opslag mere fokuseret på salg, idet Lagkagehuset ikke tilbyder kunderne noget specifikt, men derimod kun en mulighed for at købe produkter. I opslaget benytter de ordene "corona-venlig gave", og benytter altså stadig situationen, til at markedsføre deres applikation og salg herigennem.

8.4 Offerrollen – Lægge ansvaret på forbrugeren

Undervejs i analysen opstår der et fænomen i form af, at Sticks'n'Sushi påtager sig en form for offerrolle, hvilket ikke modtages positivt af modtagerne. Offerrollen bliver konstrueret i interaktionen mellem deltagerne, og viser sig som resultat af afkodningen af flere opslag. Det er i kommunikationen i nedenstående opslag, at deltagerne fra begge fokusgrupper konstruerer en offerrolle, hvilken de mener, at Sticks'n'Sushi påtager sig.







Billede 19, 20, 21: Opslag fra Sticks'n'Sushi

Ovenstående tre opslag omkranser alle ét tilbud, som Sticks'n'Sushi tilbyder deres kunder. Som tidligere analyseret, opfordrer de til at holde sammen. Sticks'n'Sushi skriver "VI BLIVER HALVERET" og forklarer at det skyldes de nuværende omstændigheder; "Under nuværende omstændigheder er det ikke muligt at fortsætte vores virke som hidtil". I denne sætning fortæller de, at det skyldes omstændigheder, de ikke har indflydelse på, og at de derfor ikke ser nogen anden mulighed – altså at der ikke er anden løsning, end at blive halveret. Sticks'n'Sushi bliver i denne periode underlagt nogle restriktioner, der gør det sværere at drive deres forretning, men de er ikke tvunget en nedlukning på daværende tidspunkt. Sticks'n'Sushi ser sig selv i en krise, hvorfor deres handling herpå er at halvere medarbejderstaben. Da situationen er en krise for virksomheden, anser jeg kommunikationen som en måde hvorpå Sticks'n'Sushi forsøger at håndtere denne. Denne tilgang kan umiddelbart

anses for at være en *transformational response* (Manuel & Herron, 2020), da de hævder at gøre det dobbelt så godt. Samtidig er der tale om et tilbud der passer til familier på fire mennesker, og en mulighed for stadig at få mad fra en restaurant. De trodser altså umiddelbart besværlighederne ved at drive forretning i denne periode, ved at lave tilbud, der ovenikøbet er af højere kvalitet.

Disse opslag afkodes dog anderledes af deltagerne fra fokusgrupperne, hvilket nuancerer min egen forståelse for Sticks'n'Sushi indkodning, hvilken jeg umiddelbart opfattede som positiv (transformational response). Deltagerne mener at Sticks'n'Sushi fralægger sig et ansvar, som de lægger over på forbrugeren. Problematikken heri er, at der i stedet er tale om en form for *negative response* (Manuel & Herron, 2020), hvilken ikke er hensigtsmæssig, i og med at denne udviser egoisme. Ud fra et krisekommunikativt synspunk, er Sticks'n'Sushi ikke ansvarlige for krisen, men de forventes stadig af forbrugerne, at udvise et ansvar over for, hvordan vi kommer godt igennem krisen. Med disse opslag, kan der argumenteres for at Sticks'n'Sushi forsøger at minimere deres ansvar og derved lægger dette over på forbrugeren i stedet. W. Timothy Coombs (2009) opstiller nogle forskellige krisestrategier, hvor en af disse er *excuse*. Selvom krisekommunikation ofte tager udgangspunkt i en krise, hvilken virksomheden er en del af eller ansvarlig for (Coombs, 2009), finder jeg stadig disse strategier brugbare til at vise Sticks'n'Sushis egen placering forhold til krisen. Her vil jeg argumentere for, at de ved strategien *excuse* udviser en mindre forståelse for netop deres ansvar. Deres reaktion skal ikke forstås som en undskyldning, men en måde hvorpå de vælger at fralægge sig ansvaret og lader det være op til forbrugeren, om virksomheden skal overleve. Jeg finder det interessant, at deltagerne ikke accepterer den dominerende kode i opslaget, men derimod er kritiske over for den måde, Sticks'n'Sushi kommunikerer. Deltager fire udtrykker eksempelvis, at han føler, at de giver ham en dårlig samvittighed og dette er deltager 1 og 3 enige i:

> D4: Jeg ved ikke jeg synes de på en eller anden måde prøver at pushe en eller anden dårlig samvittighed. Altså nu ved jeg godt det var corona, men altså alle stod jo sammen i denne situation og så skriver de at både kokken og gæsten skal have noget at leve af. Altså det ved jeg ikke det jeg synes bare det bliver sådan lidt [D3 nikker] Nu skal vi vise samfundssind og sammenhold og så skal i bestille noget mad. Det var som at det altså de lægger lidt ansvaret over på køberen synes jeg. [D1 nikker]. Men det var bare det jeg lige tænker i hvert fald. (Bilag 2, l. 299-304)

Det er især ansvarsforskydningen som deltager 4 pointerer, at han ikke synes om. Sticks'n'Sushi skriver; "Alt sammen ud fra holdningen, både kokken og gæsten skal have noget at leve af" og skubber herved en vis form for dårlig samvittighed over på modtageren. Der forelægger et paradoks, idet Sticks'n'Sushi både nævner kokken og gæsten, men gæsten er ikke tvunget til at betale for sushi, men kokken har brug for løn. Med dette mener jeg, at Sticks'n'Sushi lægger op til at de reelt også støtter forbrugeren i denne situation, men jeg vil dog argumentere for, at sushi ikke er en nødvendighed for forbrugeren. Dog er det forståeligt at Sticks'n'Sushi nævner gæsten for at nedtone deres egen rolle, men dette afkoder deltagerne ikke som ønsket, da de nærmere bliver provokeret, da deres udmelding strider mod virkeligheden. I det første opslag (se billede 22 nedenfor) benytter de sig af samme slags nedtoning, hvor der skrives "Kan vi hjælpe hinanden? Vi støtter dig med et måltid for hele familien der kan spises hjemme – og du støtter os ved, ved at holde køkkenet beskæftiget". Igen er der en dobbelthed i at Sticks'n'Sushi støtter forbrugeren, men hvad støtte er der i, at forbrugeren skal købe mad af virksomheden? Kommunikationen fungerer ikke i og med, at modtagerne ikke føler at der er tale om en gengældt støtte.

Billede 22: Sticks'n'Sushi (13/3-2020)

Sticks'n'Sushi kommunikerer, at vi skal stå sammen, men reelt er det eneste de beder om i disse opslag, at forbrugerne handler ved dem, for at hjælpe dem gennem krisen. En måde hvorpå de forsøger at tale til modtagerens samvittighed, er ved at personificere hvem kunderne kan hjælpe, hvilket i første omgang er en tilgang deltager 5 kan forstå:

> D8: Men den lægger noget ansvar tilbage på gæsten også. Altså opslaget.
> D5: Jaer. Altså det er virkelig følelser om at sammenhold og hjælpe hinanden ikke. Jeg vil jo også gerne have noget at leve af og det vil han (kokken) også ikke. Det bliver personificeret ved at det er kokken – det er ikke firmaet. For mig er det en person når vi taler kokken.
> D7: ja altså han skal beholde sit arbejde.
> D5: ja

> D7: og det kan vi jo så hjælpe med ved at støtte og bestille mad her ikke også.
> (Bilag 3, l. 183-189)

Deltager 5 accepterer den dominante kode uden umiddelbar forhandling (Hall, 1973/2015). Dog bliver offerrollen dannet i interaktionen mellem deltagerne, hvorfor også deltager 5 senere vedkender sig dette perspektiv, og giver de andre deltager ret i, at Sticks'n'Sushi på en måde presser hende til at støtte, for at kokken kan overleve. I fokusgruppe 2 handler det altså især om det, at man føler, at ansvaret trækkes ned over ens hoved. Nedenfor ses interaktionen mellem deltagerne i forhold til opslaget fra den 17. marts.

> D8: Men jeg synes, jeg bryder mig faktisk ikke helt om. Jeg kan mærke det gør et eller andet ved mig alligevel altså jeg synes den der bydeform og den synes jeg er lidt pågående.
> I: Kan du forklare det en lille smule mere?
> D8: Jamen jeg synes jeg bliver pålagt det lidt. Jeg synes ansvaret bliver trukket lidt ned over hovedet på mig. Altså det er ikke jeg har set andre reklamer der har givet mig mere lyst til at støtte end den her.
> D6: Det har jeg også. Jeg skulle til at sige jeg synes faktisk lidt det der er presser mig lidt til at, hvis jeg skal være en god samfundsborger, så skal jeg også bestille noget mad hos dem da.
> D8: Ja
> D5: Ja, eller så er du skyld i han ikke kan overleve
> D6: Ja så er du skyld i det.
> (Bilag 3, l. 195-210)

Som det kan ses af ovenstående interaktion, er der overvejende negativer associationer forbundet med modtagelsens af opslaget. Deltager 8 siger direkte: "Men jeg synes, jeg bryder mig faktisk ikke helt om" og føler yderligere at Sticks'n'Sushi er pågående i sin retorik. Her ser vi også at deltager 5 har vedkendt sig dette perspektiv, og taler ind i selve narrativet; "Ja, eller så er du skyld i han ikke kan overleve".

Der afspejler sig, som nævnt, altså en vis egoisme i den måde Sticks'n'Sushi kommunikerer på i disse opslag, der umiddelbart har betydning for måden hvorpå deltagerne afkoder resten af opslagene. For selvom deltagerne umiddelbart synes godt om Sticks'n'Sushi's filantropiske reaktion (jf. 8.3 Filantropi), påvirkes disse holdninger især af de forrige opslag de har set. I forbindelse med visningen af det filantropiske opslag, forekommer nedenstående interaktion.

> D1: Det jo også fordi du ikke tager en offerrolle her. Det andet det blev mere over på at vi har et problem, vi lukker butikker/restauranter (D2: nemlig) vi har vores kok har ikke noget at leve

> af. Der bliver ikke nævnt noget om at her, her prøver virksomheden til gengæld bare at gøre noget godt, for en familie hver dag.
> D2: Ja det er faktisk rigtigt hvad det er du siger, at jeg synes lidt at det er som om man tager en offerrolle før, her er man hvad skal man sige lidt mere en samaritaner ikke. Der siger har står vi sammen og så prøver vi at hjælpe andre folk. (Bilag 2, l. 333-339)
>
> D1: Altså der tager du jo den offerrolle altså med at nu det vores kok og vi er blevet halveret osv. Den her er dog lidt afdæmpet på en måde, men de tager stadig en eller anden form for offerrolle. Selvom man godt kan se det handler om sammenhold og hjælpe til så synes stadig de tager en offerrolle.
> D4: [nikker] (Bilag, 2, l. 385-398)

Både deltager 1 og 2 benytter sig af ordet ”offerrolle” om Sticks’n’Sushis rolle. De mener at på trods af, at de donerer gratis mad, så er deres offerrolle gennemgående. I dette filantropiske opslag, nævner de også at deres kunder støtter, og dermed gør det hele muligt. Selvom deltagerne opfatter dette opslag mere positivt, har de stadig offerrollen i erindring, hvorfor eksempelvis deltager 1 beskriver opslaget som ”lidt afdæmpet”, men dermed ikke sagt at offerrollen er glemt.

Det er dog ikke kun grundet de tidligere opslag, at alle deltagere er forbeholdne over for denne egoisme. Deltager 7 nævner også, at han har nogle forventninger til en restaurant, og dette indbefatter ikke, at han er til for dem – men det skal være omvendt. Det er altså restauranten der skal yde service over for ham. Han er også af den overbevisning at restauranterne nok skal overleve en krise som denne, hvilket dog også kan synes relativt egoistisk.

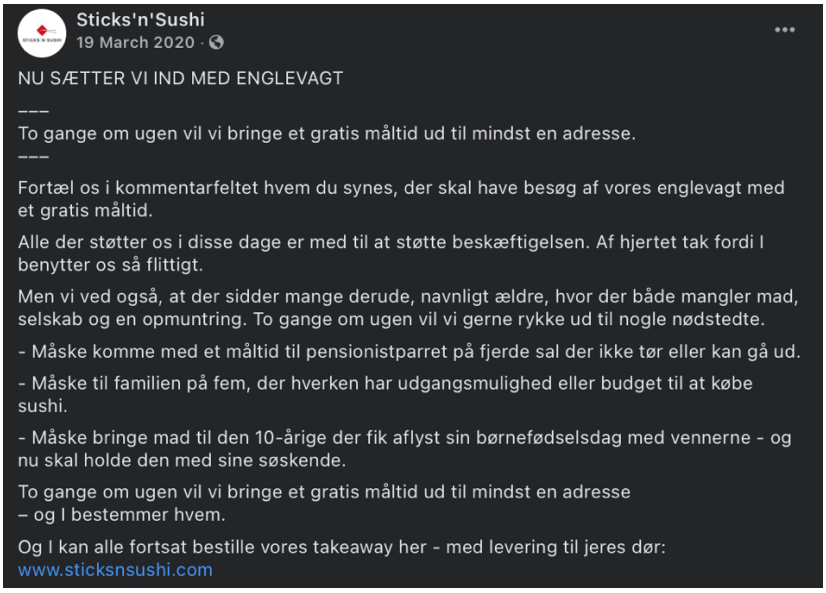
> D7: Når jeg ser på sådan nogle med mad så må jeg indrømme her i corona det er selvølgelig for den enkelte kok, og den enkelte restauratør er selvfølgelig væsentligt. Men er der noget af det der går ned her ikke også. Så når vi er ovre corona, så er det helt sikker så popper der nogle flere op. Altså det er ikke ligesom sådan noget mink og sådan hvor et erhverv der ikke vil komme igang igen. Det her popper altid op tænker jeg. Og så er der det med at nu vil de have mig til at tage et ansvar over for dem og der må jeg indrømme at er jeg gæst i en restaurant så forventer jeg altså at få noget service altså at få noget godt. Så er de altså til for mig. Det må jeg indrømme når jeg går ind i en restaurant.
> (Bilag 3, l. 212-218)

Der forelægger altså også nogle forventninger til restauranter, der indebærer, at de skal yde service, og trods en pandemi, kan det væres svært at forstå denne omvendte rolle, da deltager 7 eksempelvis ikke accepterer denne fordeling. Dette eksempel viser, at

kommunikationen fra virksomhedens side ikke nødvendigvis er afgørende for hvordan modtageren ser på virksomheden. Der kan være andre faktorer som spiller en væsentlig rolle. I fokusgruppe 2 nævner deltager 7 også en tidligere oplevelse med eksempelvis Lagkagehuset (Bilag 3, l. 354-359), som han har svært ved at glemme, hvorfor denne altså har en indflydelse på, hvordan han ser på virksomheden. Så selvom kommunikationen fra en virksomhed kan være nok så god og med gode intentioner, kan det være svært at gøre op med eventuelle negativer associationer, der er forbundet med virksomheden, forud for modtagelsen af budskaber. Dette argumenterer Zollo et al. (2018) også for i forbindelse med det etiske forbrug, da de konkluderer at tidligere erfaringer med en virksomheder, med stor sandsynlighed vil overrule det umiddelbare rationelle valg.

8.5 Historiefortælling – Skrive sig ind i specifikke situationer

En måde hvorpå Sticks'n'Sushi indkoder nogle af deres budskaber, er ved hjælp af autentiske eksemplificeringer af hverdagen. Det er en måde hvorpå virksomheden inddrager nogle helt almindelige hverdagssituationer under pandemien, som på den måde skal vække en følelse af medlidenhed hos modtager. Dette gør de eksempelvis i deres opslag med englevagt, hvor de donerer mad til udvalgte personer. I nedenstående opslag ses det på linje 11 til 15 tre helt konkrete beskrivelser af situationer.



Billede 23: Sticks'n'Sushi (19/3-2020)

I det forrige afsnit om offerollen nævnte jeg, at personificeringen af kokken, var med til at skabe dårlig samvittighed blandt flere af deltagerne og det er umiddelbart samme tilgang Sticks'n'Sushi har her. De beskriver tre eksempler der henholdsvis handler om pensionist-parret der er bange, familien der ikke kan komme ud og barnet der har fået aflyst en fest. Det er tre vidt forskellige eksempler og der er herved med stor sandsynlighed for at modtageren kan relatere til en eller flere. Det skaber autencitet og relevans i forhold til initiativet, der kan være med til at styrke modtagers medlidenhed, i forhold til de nævnte. Der er dog delte meninger om disse historier, hvilket kommer til udtryk i nedenstående.

> D1: Man vil jo altid hellere have at de gør det, end at de ikke gør det. Altså jeg synes da jo, det da fedt de gør opmærksom på det, men der er 100% også nogen der synes det der er mega genialt. Jeg synes også det er fedt nok, at de gør det, de ku også bare have sagt jamen der er en familei hver aften der vinder, vi trækker lod. Der stregger vi regningen, den er på os.
> D3: Ja, der er jeg enig med det sidste D1 siger. Altså hvis man slettede alt det her følelsesporno med at der er nogen der har det hårdt og sådan noget. Altså hvis der bare stod vind en menu og del den med dem du har lyst til.
> D1: VI trækker lod mellem alle aftenens gæster.
> D3: Ja det havde været bedre synes jeg, men altså jeg forstår da godt hvorfor man gør det her, det forstår jeg da godt.
> D2: Der er jeg faktisk uenig. Der kan jeg faktisk bedre lide den måde, altså det opslag de har her. Der kan jeg faktisk bedre lide det der med at det kan godt være det er mig der kommer ude fra landet af og har en lille smule folkeligt borgerligt hjerte ikke. Men jeg kan sku godt lide at der bliver fortalt de der historier der, den der individuelle historie som folk kan forholde sig til. Det synes jeg giver mega godt. Det gør virkelig at jeg kan se mening i opslaget til et vist punkt.
> (Bilag 2, l. 361-379)

Deltager 1 forstår den dominerende kode, men trækker på sin egen viden og forståelser-amme, der forttæller ham at det er et velkendt marketingværktøj. Deltager 1 kalder det ligefrem genialt. Derimod er deltager 3 at Sticks'n'Sushi burde droppe, hvad han kalder 'følelsesporno', og bare holde det til det der – altså en konkurrence. Deltager 2 reagerer meget positivt over for opslaget, og dette skyldes især disse historier, hvilke han føler han kan forholde sig til. Samtidig giver han også udtryk for at det måske handler om hans "folkelige og borgerlige hjerte", og det er derfor tydeligt at historierne bevæger et eller andet i ham. Dog er deltagerne fra fokusgruppe noget mere forbeholden over for denne kommunikation, da den ifølge dem lægger op til "frygt", "medlidenhed" og "barmhjertighed". Dog skal det haves in mente, at deltagerne på dette tidspunkt også er provokeret af af den offerrolle, de mener Sticks'n'Sushi påtager sig.

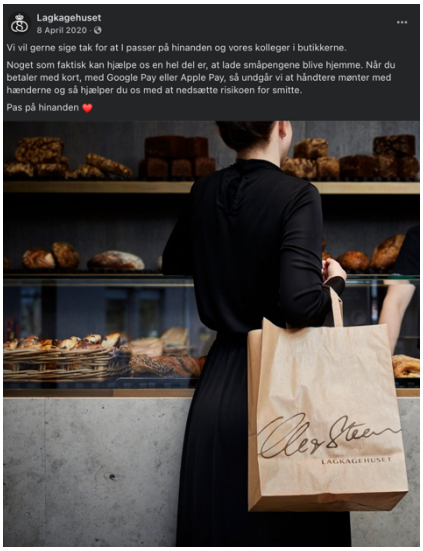
D6: ja det udnytter jo helt klar de følelser vi har over for de ældre mennesker der sidder derude (D5: ja) ved at nævne dem der i ikke også.
D5: Og alle dem der går glip af et eller andet.
D8: ja og den spiller også lidt på frygt. Der står nødstedte der står nogen der ikke tør eller kan gå ud. (D5: Jaer) altså det er sådan nogle der appellerer til frygt synes jeg. Frygt og medlidenhed og barmhjertighed. Og ja børnefødselsdagen det jo medlidenhed sådan ik.
D6: jo nødstedte det i hvert fald et forkert ord at bruge ind i det der da.
D8: jaeh det altså jeg kunne finde andre mere i nød end at de har behov for sushi i hvert fald. Altså jeg synes igen det er lidt i overkanten.
D7: Jamen de forsøger selvfølgelig ikke det er jo til 10 årige eller til familier der har børn ikke og så nogle der har nogle forældre ikke. De prøver at ramme bredt ikke. Og jeg må indrømme at den sætning "af hjertet tak" (D8: jaer) ikke også hvornår hører man ellers det.
D5: jaer. Og de der nødstede det var igen altså det var jo også på et helt andet tidspunkt af hvor vi er i dag jo.
D7: ja
D8: jaer
D5: Det var et tidspunkt hvor vi var inde og overhovedet ikke kom ud og så den har helt klart kunne ramme bedre dengang end den vil kunne i dag.
D7: mmh
D8: ja det er rigtigt man skal lige tænke på konteksten selvfølgelig det rigtigt.
(Bilag 3, l. 247-277)

Som det kan ses i ovenstående forstår deltagerne den dominerende kode, men grundet-konteksten forekommer der en mere forhandlende afkodning fra deltagerne. Ved at benytte historierne med forældre, børn og bedsteforældre lægger de op til barmhjertigghed hvilket deltager 7 og 8 pointerer, men de er stadig mere opmærksomme på ordene de forbinder med at være bibelske. Dog pointerer deltager 5 slutteligt, at denne måde at tale til modtagers medlidenhed, formentlig ville have virket dengang (primo 2020), da vi alle var i en anden situation. Dette giver både deltager 7 og 8, deltager 5 imidlertid ret i.

8.6 Sundhed – Menneskets sundhed i forhold til pandemien

Lagkagehuset tager i flere opslag stilling til, hvordan de kan hjælpe med at mindske smittespredning og tiltag hertil. Tidligere i analysen bearbejdede jeg kort hvordan forbrugerne modtog, at Lagkagehuset opfordrede kunder til ikke at bruge kontanter. I Danmark er det, jf. betalingsloven § 81, lovpligtigt at virksomheder skal tage imod kontanter, og denne lovgivning gælder også under pandemien COVID-19 (Forbrugerombudsmanden, 2020). Lagkagehuset opfordrer dog også kun deres kunder, men da denne opfordring strækker sig ud

over lovgivningen på området, og der derfor formentlig vil værre kunder der ser skævt hertil, vil jeg argumentere for, at der er tale om risikokommunikation. Opfordringen kan ses i nedenstående opslag:



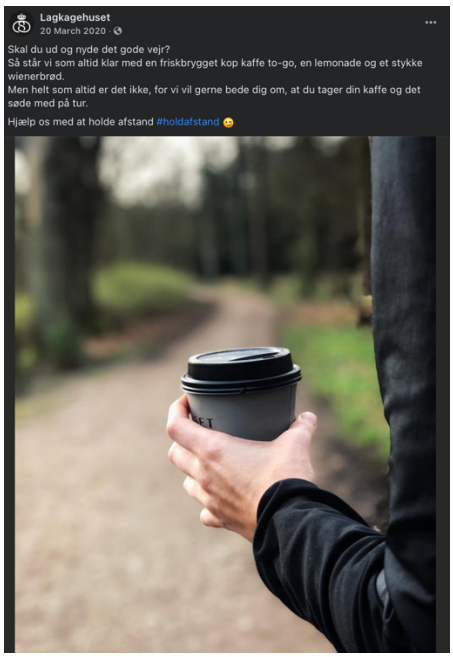
Billede 24: Opslag fra Lagkagehuset med opfodring

Min kategorisering af, at dette opslag er et eksempel på risikokommunikation er, at det er forbundet med et element af usikkerhed, hvor der kan være modstridende holdninger (Wiedemann, Clauberg & Börner, 2011). Pandemien er et sundhedsmæssigt problem, hvor virksomheder lige så vel som borgere, har et ansvar for at vi kommer gennem den. Eksemplet her, er en måde hvorpå Lagkagehuset tager stilling, til et tiltag, der ud fra et sundhedsmæssigt perspektiv, kan være med til at mindske smittespredningen. Men der er også visse risici ved at Lagekagehuset kommer med denne udmelding hvilket også kommer til udtryk i nedenstående interaktion:

> D1: Ja de appellerer jo til at de har haft gode oplevelser i deres butik altså de takker kunderne men det tror jeg sku de havde gjort uanset. De kan jo ikke tillade sig at sige at kunderne opførte sig af helvede til. For så altså så kommer de jo ikke der igen. Og så appellerer de jo til at du skal holde dig væk fra kontanter, for det er en af de steder du kan smitte. Ja det er fint nok, det er også det vi har fået at vide.
> D4: Jeg synes også det er fedt at de tør tage stilling til det. Der er jo nogle kunder der ikke gider betale med kort så de må ligesom vide, eller det kan de selvfølgelig ikke vide, men de kommer formentlig til at miste nogle kunder på at de gør det.
> D1: Jo men de skal jo tage imod kontanter.
> D4: Ja ja selvfølgelig men det her må sætte en eller anden form for streg der vil holde nogen kunder væk. Jeg synes det er fedt de tør at tage stilling til det for netop samfundets sundhed. (Bilag 2, l. 487-499)

Som det kan ses af ovenstående udveksling, er deltager 1 velvidende om, at virksomhederne skal tage imod kontanter. Hertil svarer deltager 4 at det er rigtigt, og påpeger i denne forbindelse også, at det formentlig vil holde nogle kunder væk. Der er derfor altså risiko forbundet med denne udmelding, men som det ses af deltagernes udmeldinger, så accepterer de den dominerende kode, og der forekommer en værditilførelse.

Som jeg tidligere var inde på, bliver et billedes symbolske betydning til, af en sammenhæng mellem flere elementer. Dette ses eksempelvis i nedenstående opslag, hvor hashtagget, som nævnt, er med til at skabe en anden betydning af billedet.



Billede 25: Lagkagehuset opslag (20/3-2020)

I og med hasttagget "#holdafstand" fungerer som metakommunikation (Daer, Hoffman, & Goodman, 2014), tillægger det billedet en betydning, hvilken eksempelvis deltager 2 afkoder til at omhandle sundhed, hvilket ses i nedenstående citat:

> D2: Jamen til et vis punkt igen så virker det. Men det jo helt klart intentionen med det men man kan sige at jeg falder lige i med begge ben. De prøver lidt at lave deres CSR igennem at vi skal passe på folkesundheden, vi skal ud og gå en tur, vi skal have noget frisk luft, og når I er der, så kunne i lige smutte forbi lagkagehuset og få en kop kaffe med på vejen, så i kan holde

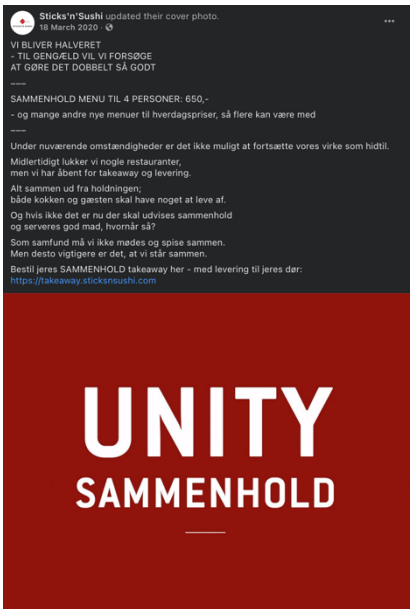
> varmen og gå en dejlig lang tur. Og holde jeres afstand og stadig holde jer sunde og raske ved at gå en tur ikke. Altså budskabet bag det synes jeg er mega fedt. (…) (Bilag 2, l. 466-470)

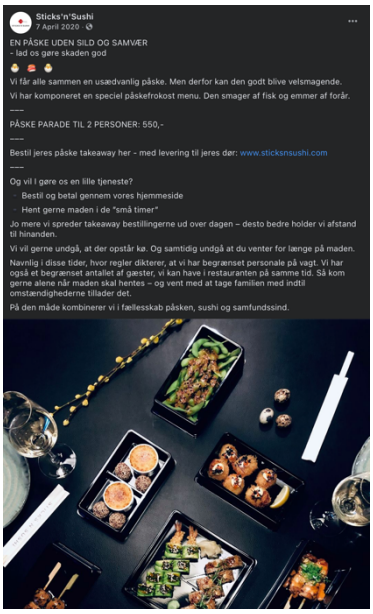
Deltager 2 får konnotationer til sundhed og tillægger Lagkagehuset positiv værdi, da deltager 2 opfatter opslaget som en opfordring til at komme ud og røre sig og samtidig holde afstand – deraf sundhed. Dermed går Lagkagehuset udover det umiddelbare forventelige ansvar, hvilket derfor kan tilføre værdi til brandet.

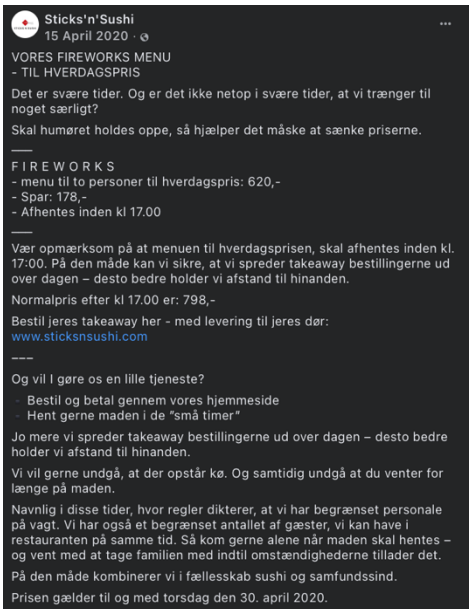
8.7 Salg – Salg af produkter/services

Begge virksomheder sælger produkter til forbrugerne i form af brød og kager fra Lagkagehuset og sushi fra Sticks'n'Sushi. Men det er ikke begge virksomheder, der anvender direkte salg i deres opslag i perioderne.

Sticks'n'Sushi laver op til flere forskellige menuer, hvilke de kommunikerer information omkring på deres facebookside. Men selvom opslagene handler direkte om salg, er kommunikationen omkranset af COVID-19 budskaber, i forhold til deres eget sociale ansvar, men også det ansvar de mener ligger på forbrugernes skuldre.



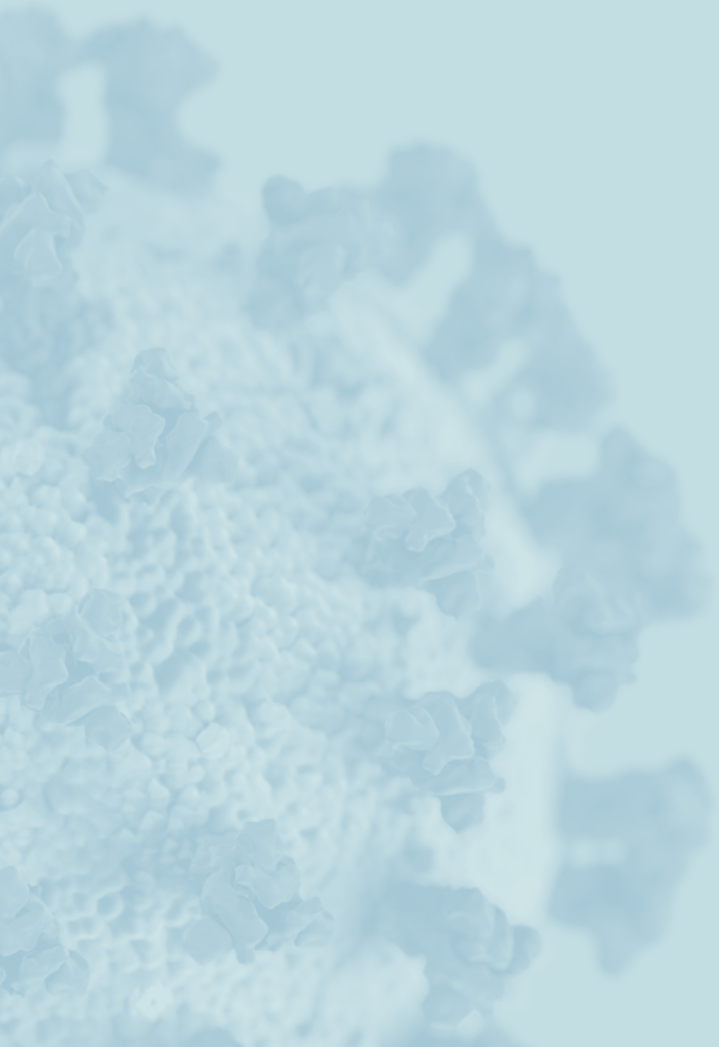




Billede 26, 27, 28: Opslag med tilbud fra Sticks'n'Sushi

Opslagene som ses ovenfor er alle fra 2020, altså da Danmark var delvist lukket ned. Alle tre opslag viser et tilbud som indeholder en menu for flere personer. Alle opslag indledes med sætninger, der har direkte sammenhæng med pandemien. Der skrives; ”Vi bliver halveret”, ” EN PÅSKE UDEN SILD OG SAMVÆR” og ”Det er svære tider”. Alle tre opslag indledes altså med, at disse menuer, skyldes af Sticks’n’Sushi vil forkæle forbrugerne med et tilbud, da tingene ikke helt er som de plejer. Som tidligere nævnt i analysen, lægger Sticks’n’Sushi ansvaret over på forbrugernes skuldre i det første opslag til venstre. Dog er de to andre opslag, som er lagt op senere, ikke præget af netop dette. De to andre opslag indeholder udelukkende et tilbud, og der nævnes kun hvad forbrugeren kan få. Dermed undlader Sticks’n’Sushi i disse to opslag, altså at tage den identificerede offerrolle, men giver altså modtageren en umiddelbar følelse af, at Sticks’n’Sushi er for dem, og at forholdet altså ikke er omvendt. Samtidig benævner de i opslagene konkrete idéer og forslag til hvordan de kan mindske smitten bedst muligt, men stadig nyde sushi. Når der er tale om salg i disse opslag, kan der argumenteres for, at disse opslag nærmere handler om at nå et mål, frem for at udvise ansvar. Med dette mener jeg at CSR og COVID-10 bliver et middel til at nå resultatet.

9.



DISKUSSION

9. DISKUSSION

I analysen viser det sig, at flere af deltagerne har en vis skepsis overfor den CSR kommunikation de modtager på Facebook. Derfor finder jeg det interessant at diskutere, hvordan en virksomhed troværdigt kan kommunikere CSR initiativer på et socialt medie som Facebook, der er præget af en stor mængde annoncering. Hvad har betydning for forbrugerne og er der eventuelt andre kanaler, der egner sig bedre til formålet? Dette er spørgsmål jeg vil åbne op for i den kommende diskussion, hvilken også vil lede op til muligheder for videre forskning.

Der er en forventning til virksomheder i forhold til deres sociale ansvar blandt forbrugerne. Men selvom denne forventning er til stede, er det svært for virksomhederne at indfri disse forventninger. Dette skyldes, at forbrugerne uanset hvad virksomhederne gør, enten forventer mere, eller så bliver de skeptiske over det de ser, da de eventuelt anser kommunikation om CSR for at være egoistisk. I dette speciale har jeg undersøgt hvordan to virksomheder har brugt det sociale medie Facebook til at markedsføre sine CSR initiativer. Men Facebook som socialt medie er gået hen og blevet en utrolig vigtig marketingkanal for mange virksomheder, hvorfor det også er præget af at indeholde meget annoncering. I 2020 var der over 10 millioner månedlige aktive annoncører på platformen (Statista, 2021). Så hvordan kan en virksomhed markedsøre sin CSR gennem en kanal som denne, så det stadig fremstår troværdigt? CSR er blevet en del af mange virksomheders strategier og er også en måde hvorpå virksomheder kan opnå konkurrencemæssige fordele. Markedsføringen heraf er vigtigt, da disse CSR initiativer, kan være med til at opbygge et positivt image (Mahrinasari, 2019). Men eftersom Facebook som medie er blevet en stor marketingkanal, kan det være svært for forbrugerem at gennemskue, hvornår der er tale om reklamer eller ej. Dette i sig selv behøver ikke være noget problem, men for virksomheder der ønsker at vise et socialt ansvar, kan dette være en udfordring, eftersom forbrugerne skal afkode deres CSR-relateret kommunikation, imellem en masse reklamer. Grundet den store mængde af reklamer, er der også risiko for at virksomheders CSR kommunikation bliver modtaget med en vis skepsis, der kan udfordre virksomhedernes troværdighed i forhold til budskabet.

Ifølge Ms Mahrinasari (2019) bliver virksomheders CSR initiativer nogle gange mødt af en vis skepsis, da forbrugeren nogle gange vil se kommunikationen som egoistisk

og manipulerende. Dette er gældende hvad end virksomheden har en høj grad af troværdighed eller ej forud for kommunikationen. På den ene side mener nogle forskere at CSR kan højne et brands værdi og troværdighed, mens andre mener at CSR skal ses som en praksis, der kan være med til at forebygge et eventuelt fald i en virksomheds troværdighed. Yderligere kan en virksomheds troværdighed, være med til at øge en virksomheds CSR image – altså et image der udelukkende relaterer sig til virksomhedens arbejde med CSR. Der er altså forskellige holdninger til hvordan CSR skal implementeres i en strategi og hvilken betydning det kan få for virksomheden. En undersøgelse af Fransisco Guzmán og Donna Davis (2017) viser at virksomheder skal opbygge stærk kommunikation, når der er tale om CSR, og at netop denne slags kommunikation får meget opmærksomhed fra forbrugeren. Dog skal virksomheder være forsigtige når det handler om CSR. Det er et emne mange forbrugere har en holdning til, og som nævnt ofte vil være skeptiske overfor. Det er derfor vigtigt, at der er sammenhæng mellem det virksomheden er til for, altså brandets funktion, og så det CSR initiativ der kommunikeres, da dette kan lede til en mere positiv modtagelse samt positiv påvirkning på brandværdien (Guzmán & Davis, 2017). Det samme konkluderer Eun Go og Denise Sevick Bortree (2017), da de også finder frem til, at det især handler om sammenhængen mellem brandet og de CSR initiativer der kommunikeres, der er vigtig. Dette gælder på sociale medier hvor interaktion fra virksomhedens side bliver en væsentlig faktor, da dette kan være med til at vise tilstedeværelse og åbenhed, hvilket forbrugere imidlertid foretrækker på sociale medier (Go & Bortree, 2017). I analysen af Sticks'n'Sushi's filantropiske reaktion, opstår der også en vis skepsis fra modtagerne, i forhold til sammenhængen mellem virksomheden og det bibelske udtryk, deltagerne afkoder. Så selvom Facebook er præget af meget reklame, er det imidlertid vigtigt at virksomhederne skaber en klar sammenhæng mellem brandet og de CSR initiativer de fortæller om. Hvis en virksomheden formår at udvise en klar sammenhæng her, er det med til at øge troværdigheden i initiativet, da modtageren også forstår denne sammenhæng (Guzmán & Davis, 2017; Go & Bortree, 2017). Ved at denne sammenhæng skabes, virker CSR initiativet mere oprigtigt, da det ikke bare er *promotional spin* (Maignan, Ferell & Ferell, 2005), som nogle forbrugere vil se lige igennem.

Udover aspektet i forhold til at skabe sammenhæng, pointeres der også at interaktive tilstedeværelse fra virksomheden kan hjælpe til (Go & Bortrees, 2017; Guzmán & Davis, 2017). I analysen viser der sig ikke nogle signifikante holdninger til virksomhedernes interaktion eller mangel på samme. Dog viser det sig, at flere af Sticks'n'Sushis budskaber modtages med en vis skepsis, hvorfor interaktion fra virksomheden selv, eventuelt vil kunne forebygge umiddelbart negativ afkodning. Facebook giver nemlig virksomhederne mulighed for at interagere med brugerne, hvorfor dette ud fra Go & Bortrees (2017) perspektiv lader til at være oplagt, for netop at vise en tilstedeværelse og forklare sig. Men selvom dette er muligt, finder jeg det stadig udfordrende, at Facebook indeholder så meget reklame, at selvom virksomheder vil udvise tilstedeværelse gennem interaktion, vil brugerne formentlig stadig have en vis skepsis overfor disse CSR initiativer. Derudover er der det perspektiv på det, at brugerne eksponeres for utrolig meget kommunikation på sociale medier, hvorfor jeg antager at der skal en del til, før en bruger går i dybden med et opslag, og derved vil bemærke den yderligere interaktion, der eventuelt vil foregå i et kommentarfelt. Dette leder mig videre til om Facebook er den rigtige kanal, eller om der er andre kanaler der egner sig bedre til formålet? Der er rigtig mange kanaler i dag, hvor virksomheder kan udfolde deres kommunikation. Udover Facebook som socialt medie findes også nogle af de store medier som Twitter, Instagram og LinkedIn. Disse adskiller sig eksempelvis alle tre fra Facebook, men er dog ikke lige så store i Danmark. Af alle danskere har 17 % en profil på Twitter, 40 % har en profil på Instagram, 41 % har en profil på LinkedIn mens hele 77 % har en profil på Facebook. Derfor er Facebook stadig det mest udbredte sociale medie i Danmark, og dermed også det medie hvor kommunikationen fra virksomheder kan komme ud til flest mennesker. Så det er umiddelbart svært at argumentere for, at andre sociale medier skulle være bedre, da der er meget færre brugere herpå. Derudover er denne form for CSR kommunikation jeg har identificeret været af en mere lavpraktisk karakter og mere kortsigtet, hvorfor et mere professionelt medie som LinkedIn ikke virker relevant. Så selvom Facebook er præget af meget annoncering, er det sandsynligt, at det er det rette medie at benytte. Forbrugerne giver udtryk for at de kan gennemskue kommunikationen og er altså skeptiske, men alligevel viste det sig i fokusgrupperne at kommunikationen umiddelbart skabte positiv respons fra deltagerne. Udover sociale medier, findes der også mere traditionelle medier som avis, radio, tv, magasiner, billboards, pressemeddelelser og så videre. Men som nævnt, er den form

for CSR kommunikation vi har set på her, af mere lavpraktisk karakter, hvorfor kommunikationen umiddelbart passer bedst til et socialt medie. Derudover er der det faktum, at virksomhederne er i krise, hvorfor økonomi også spiller en væsentlig rolle. Her er eksempelvis avis, radio, tv, magasiner og billboards alle relativt dyre kanaler, uden nogen form for tovejskommunikation som sociale medier muliggør. Der er mange muligheder for virksomhederne, og ikke én har vist sig at være den perfekte vej. Men hvad der har vist sig er, at måden hvorpå virksomhederne viser deres CSR initiativer er vigtig.

Denne diskussion leder derfor op til yderligere forskning inden for feltet. Hvor jeg har undersøgt, hvad der gør sig gældende for de to virksomheders kommunikation og modtageres modtagelse heraf, finder jeg det væsentligt at der forskes i, hvordan denne kommunikation har betydning for forbrugernes opfattelse af brands på længere sigt. Altså ikke kun nu og her på kort sigt, men har denne form for kommunikation under pandemien en direkte indvirkning på forbrugernes opfattelse af brands på lang sig?

10.

KONKLUSION

10. KONKLUSION

Som flere forskere konkluderer, har pandemien fået vidtstrækkende og store konsekvenser for den måde vi ser marketing på den dag i dag. I dette speciale har jeg undersøgt to specifikke virksomheders kommunikation relateret til CSR på det sociale medie Facebook. Jeg har med dette speciale forsøgt at besvare nedenstående problemformulering:

Hvordan udfolder Sticks'n'Sushi og Lagkagehuset CSR-relateret kommunikation under pandemien COVID-19, og hvordan modtager forbrugerne denne?

Under pandemien, COVID-19, har kommunikation relateret til virksomheders CSR været et gennemgående tema for mange virksomheder. Jeg kan konkludere at CSR kommunikation under pandemien er af en anden form, end den mere langsigtede form som CSR historisk har været. Kommunikation relateret til CSR, under pandemien, er af en mere lavpraktisk karakter, der fokuserer på mere konkrete og praktiske tiltag. Denne tilgang til CSR, har gjort det muligt, helt lavpraktisk, at skabe værdi for kunderne, uden der er tale om langsigtede tiltag.

Ud fra specialet kan jeg konkludere at de to analyserede virksomheders reaktion på pandemien minder om hinanden. Jeg identificerer syv kategorier i form af sammenhold, restriktioner, filantropi, salg, sundhed, historiefortælling og offerrolle, hvoraf offerrolle, filantropi og restriktioner er de kategorier der viser sig mest. Fælles for kommunikationen er, at virksomhederne forsøger at udvise et vist ansvar, men da forbrugerne har forventninger til virksomhederne i forhold til deres ansvar, kan det være udfordrende at indfri disse. Dette skyldes, at især deltagerne under 30 år, mener de kan gennemskue hvornår kommunikation er marketing og ikke er. Dette betyder dog ikke, at det ikke har en betydning, da jeg kan konkludere at CSR relateret kommunikation, har en betydning for modtageres opfattelse af brands, og dermed kan være med til at skabe *superior customer value*. Virksomhedernes CSR-relateret kommunikation var mest fremtrædende på Facebook primo 2020, og var altså ikke til stede i samme grad i perioden i 2021. Dette bekræfter, at virksomheder under pandemien overgår til en mere kortsigtet strategi i forhold til CSR, som ikke nødvendigvis strækker sig længere ud i fremtiden.

Både Lagkagehuset og Sticks'n'Sushi har en filantropisk reaktion på krisen, hvilket kommer til udtryk i ét opslag fra dem hver. Dog er der forskel i udformningen heraf, hvorfor denne reaktion også modtages forskelligt. I min analyse heraf kan jeg konkludere at det er vigtigt, at virksomheden ikke forsøger at ansvarsforskyde, men derimod er ydmyg i sin kommunikation, således virksomheden ikke fremstår som et offer. Det er vigtigt at virksomheden selv tager ansvaret, ellers kan virksomheden opfattes som om, at den påtager sig en offerrolle. En filantropisk reaktion kan, hvis den udformes med ansvar som omdrejningspunkt, skabe positiv reaktion fra forbrugerne, der er med til at skabe en øget værdi. Selve ansvaret er altså det vigtigste, og jeg kan konkludere, at når det udviste ansvar overgår forbrugernes forventninger, kan der skabes superior value, der kan øge markedsandelen. Virksomheder kan altså ikke forvente at CSR i sig selv kan skabe superior value, men at udformingen af kommunikationen skal sørge for, at forbrugerne føler, at virksomheden oprigtigt udviser ansvar. Samtidig kan jeg konkludere, at sammenhæng mellem virksomhed og reaktion er vigtig. Det er vigtigt at virksomheden formår at gøre sine CSR initiativer forståelige, og i overensstemmelse med brandet, således modtager ikke udviser skepsis eller negativ respons.

Dette speciale bidrager til forskningsområdet *marketing*, og herunder specifikt perioden under pandemien COVID-19. Det giver et indblik i virksomheders kommunikation relateret til corporate social responsibility og forbrugers modtagelse heraf. Dog er det vigtigt at pointere, at specialet fungerer som et casestudie, hvorfor det også lægger op til yderligere forskning, da resultaterne eksempelvis ikke kan generaliseres ud til alle brancher.

11.

LITTERATURLISTE

11. LITTERATURLISTE

Alshaketheep, K. (M. K. I., Salah, A. A., Alomari, K. M., Khaled, A. S. D., & Abu Jray, A. A. (2020). Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, *17*, 831–841. https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.81

Altheide, D. (1996). *Qualitative Media Analysis*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States of America: SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781412985536

Altheide, D. L., & Schneider, C. J. (2017). Ethnographic Content Analysis. I *Qualitative media analysis* (s. 23–37). 55 City Road: SAGE Publications. Hentet fra https://doi.org/10.4135/9781452270043

Barthes, R. (1990). *Elements of semiology* (14.). New York, NY: Hill and Wang.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

Bryman, A. (2016). 13. Content analysis. I *Social research methods* (Fifth Edition, s. 283–307). Oxford ; New York: Oxford University Press.

Collin, F. (2013). 10. Socialkonstruktivisme i humaniora. I S. Køppe & F. Collin (Red.), *Humanistisk videnskabsteori* (s. 220–276). Søborg: DR Multimedie.

Daer, A. R., Hoffman, R., & Goodman, S. (2014). Rhetorical Functions of Hashtag Forms Across Social Media Applications. *Proceedings of the 32nd ACM International Conference on The Design of Communication CD-ROM*, 1–3. Colorado Springs CO USA: ACM. https://doi.org/10.1145/2666216.2666231

Dansk Erhverv. (u.å.). CSR. Hentet 22. april 2021, fra Danskerhverv.dk website: https://www.danskerhverv.dk/politik-og-analyser/csr/

Ernst & Young Global. (2018, januar 5). Er I klar til at rapportere på de skærpede CSR-krav i 2018? Hentet 1. maj 2021, fra Ey.com website: https://www.ey.com/dk/da/services/assurance/ey-artikel-20180105-er-i-klar-til-at-rapportere-paa-de-skaerpede-csr-krav-i-2018

Forbrugerombudsmanden. (2020). Kontantreglen gælder også under coronakrisen. Hentet 1. maj 2021, fra Forbrugerombudsmanden.dk website: https://www.forbrugerombudsmanden.dk/nyheder/forbrugerombudsmanden/pressemeddelelser/2020/kontantreglen-gaelder-ogsaa-under-coronakrisen/

Franz, D., Marsh, H. E., Chen, J. I., & Teo, A. R. (2019). Using Facebook for Qualitative Research: A Brief Primer. *Journal of Medical Internet Research*, *21*(8), e13544. https://doi.org/10.2196/13544

Frederick, W. C. (2018). Corporate Social Responsibility: From Founders to Millennials. I *Business and Society 360* (s. 3–38). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002001

Gadamer, H.-G. (2007). *Sandhed og metode: Grundtræk af en filosofisk hermeneutik.* Århus: Academìca.

Go, E., & Bortree, D. S. (2017). What and How to Communicate CSR? The Role of CSR fit, Modality Interactivity, and Message Interactivity on Social Networking Sites. *Journal of Promotion Management*, *23*(5), 727–747. https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297983

Guzmán, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: Consumer responses to two types of fit. *Journal of Product & Brand Management*, *26*(5), 435–446. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0917

Halkier, B. (2009). *Fokusgrupper* (2. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Halkier, B. (2010). Fokusgrupper. I L. Tanggaard Pedersen & S. Brinkmann, *Kvalitative metoder: En grundbog* (s. 121–136). Kbh.: Hans Reitzel.

Hall, S. (1973). Encoding/decoding. I S. Hall (Red.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972—79* (Transf. to digit. print, Bd. 1980). London: Routledge.

Hall, S. (2015). Fjernsynsdiskursens indkodning og afkodning (K. Schrøder, Overs.). *Journal of media and communication research*, *MedieKultur 2015*(58), 131–149.

He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, *116*, 176–182. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030

Hegner, B. (2021). Humanioras empiri, teori og metode. Hentet 8. april 2021, fra https://primus.systime.dk/index.php?id=207

Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. H. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, *2020*(4), 249–260. https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3

Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Katharina, H. (2014). Corporate Social Responsibility In Germany And Other Countries. *Balkan Region Conference on Engineering and Business Education*, *1*(1), 373–378. https://doi.org/10.2478/cplbu-2014-0059

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Kowal, S., & O'Connell, D. C. (2017). Transcription as a Crucial Step of Data Analysis. I U. Flick, *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (s. 64–78).

Lagkagehuset. (u.å.). HVEM ER VI? Hentet 7. april 2021, fra Lagkagehuset.dk website: https://lagkagehuset.dk/hvem-er-lagkagehuset

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Liu, F., Meng, L., Zhao, Y., & Duan, S. (2020). The influence of the corporate social responsibility disclosures on consumer brand attitudes under the impact of COVID-19. *Frontiers of Business Research in China*, *14*(1), 28. https://doi.org/10.1186/s11782-020-00096-0

Mahrinasari, M. (2019). Determinants of Brand Equity: Communication of Corporate Social Responsibility (CSR) versus CSR itself and Company Credibility. *Contemporary economics*, *13*(7/1), 317–334. https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.316

Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, *39*(9/10), 956–977. https://doi.org/10.1108/03090560510610662

Manuel, T., & Herron, T. L. (2020). An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic. *Society and Business Review*, *15*(3), 235–253. https://doi.org/10.1108/SBR-06-2020-0086

Mariano, D. C. B., Leite, C., Santos, L. H. S., Rocha, R. E. O., & de Melo-Minardi, R. C. (2017). *A guide to performing systematic literature reviews in bioinformatics*.

Mindshare. (2020). *Mindshare Reklameanalyse 2019*. Hentet fra http://mindsharesemi-nar.dk/wp-content/uploads/2017/05/Reklameanalysen-2019_compressed.pdf

Moliner, M. A., Monferrer Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2019). CSR marketing outcomes and branch managers' perceptions of CSR. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(1), 63–85. https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0307

Morgan, D. L., & Lobe, B. (2011). Online Focus Groups. I S. N. Hesse-Biber (Red.), *The Handbook of emergent technologies in social research* (s. 199–230). Oxford University Press.

Pahuus, M. (2014). Hermeneutik. I *Humanistisk Videnskabsteori* (3. udgave, s. 223–256). Linghardt og Ringhof.

Paré, G., Tate, M., Johnstone, D., & Kitsiou, S. (2016). Contextualizing the twin concepts of systematicity and transparency in information systems literature reviews. *European Journal of Information Systems*, *25*(6), 493–508. https://doi.org/10.1057/s41303-016-0020-3

Prasad, A., & Holzinger, I. (2013). Seeing through smoke and mirrors: A critical analysis of marketing CSR. *Journal of Business Research*, *66*(10), 1915–1921. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.013

Puchta, C., & Potter, J. (2004). *Focus group practice*. London ; Thousand Oaks: SAGE.

Shalvey, K. (2013). Facebook Hashtags Open Door To Conversations ... And Ads Use Of # Continues To Grow A way to group messages on social networks can also help firms drive marketing. *Investor's Business Daily*. Hentet fra https://www.proquest.com/newspapers/facebook-hashtags-open-door-conversations-ads-use/docview/1398873743/se-2?accountid=8144

Slots og kulturstyrelsen. (2020). *SOCIALE MEDIER 2020 BRUG, INDHOLD OG RELATIONER*. Kulturministeriet. Hentet fra Kulturministeriet website: https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2019/Specialrapporter/Sociale_medier_indhold/Sociale_medier_-_brug__indhold_og_relationer.pdf

Statista. (2021). Number of active advertisers on Facebook from 1st quarter 2016 to 3rd quarter 2020. Hentet 20. maj 2021, fra Statista.com website: https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/

Sticks'n'Sushi. (u.å.). Om os—Sticks'n'Sushi. Hentet 7. april 2021, fra Sticksnsushi.com website: https://sticksnsushi.com/da/om-os

Taylor, C. R. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, *39*(5), 587–589. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1774131

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, *32*(3), 328–344. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056

Vanko, M., Zaušková, A., & Kubovics, M. (2021). Communication of brands on social sites during the COVID-19 pandemic in the context of globalization. *SHS Web of Conferences*, *92*, 9. https://doi.org/10.1051/shsconf/20219201055

Wiedemann, P. M., Clauberg, M., & Börner, F. (2011). *Risk communication for companies*. Fischer Verlag.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., & Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers' decision making: The role of moral intuition. *Management Decision*, *56*(3), 692–710. https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0745

12.

BILAG

12. BILAG

Bilag 1 – 20 Virksomheder

Virksomhed	Branche	Udvalgt
Randers Regnskov	Oplevelser	
Fårup Sommerland	Oplevelser	
Bilka	Detail	
Sticks'n'Sushi	Restauration	**X**
Coolshop	Detail	
Restaurant Flammen	Restauration	
Bronuts Donuts DK	Fødevareproduktion	
Catch sushi bar	Restauration	
Plantorama	Detail	
Normal	Detail	
The Burger Concept	Restauration	
Minimum	Detail	
JACK & JONES	Detail	
BR Danmark	Detail	
Lagkagehuset	Fødevareproduktion	**X**
SACKit / Denmark	Detail	
Salling Stormagasin	Detail	
Magasin	Detail	
Djurs Sommerland	Oplevelser	
McDonald's	Restauration	

Bilag 2 – Transskription af fokusgruppe 1

	Køn	Alder
Deltager 1 (D1)	Mand	25
Deltager 2 (D2)	Mand	24
Deltager 3 (D3)	Mand	25
Deltager 4 (D4)	Mand	22

Transskription – Fokusgruppe 1

Varighed: 45:16 minutter
Lokation: Online – Zoom
Deltager:

Deltager 1 (D1
Deltager 2 (D2)
Deltager 3 (D3)
Deltager 4 (D4)
Interviewer (I)

I: Velkommen og tak fordi I ville deltage. Det kommer til at fungere således at vi indleder med en kort introduktionsrunde hvor I lige præsenterer jer selv. Herefter stiller jeg nogle spørgsmål som I bare skal besvare præcist som I har lyst til. Og så snakker vi lidt kort om CSR og kommunikation hvor jeg så vil vise jer nogle facebookopslag jeg vil bede jer tage stilling til. Generelt kommer de til at tage 30-45 minutter og der er ingen forkerte svar. Man siger lige præcis det man har lyst til. Det er jer der er eksperten og det er derfor jer det handler om og det er virkelig jer jeg gerne vil have nogle inputs fra ift. holdninger og hvad I tænker med mere. Hele seancen bliver optaget, men bliver udelukkende bearbejdet i anonymiseret form.

I: Så lad os starte med en kort introduktionsrunde.

D1: mit navn er D1 jeg er 24 år gammel. Jeg er studerende på Aalborg Universitet og læser en cand. merc. i organisation og strategi en bachelor of Aalborgs i erhvervsøkonomi og har lidt fritidsjob hvor jeg går og roder med lidt forskellige ting med virksomheder.

D4: jamen jeg hedder D4. Jeg er 22 år jeg bor også i Aalborg og Jeg er lige nu ved at læse min bachelor i teknoantropologi på Aalborg Universitet og ja Det er Sådan set det.

D2: jamen jeg læser også på Aalborg Universitet lige nu en cand. merc. i organisation og strategi. Udover det så har jeg også en bachelor fra Aalborg Universitet i erhvervsøkonomi.

D3: ja jeg hedder D3 jeg læser kommunikation på syvende semester og jeg er 25 år.

I: Tak for det. Jamen da i blev inviteret til at deltage dette, blev i bedt om at tænke lidt over nogle. virksomheder i har lagt mærke til det seneste års tid ift. Så lad os starte med det og det snakker vi bare om i plenum. Nogen der vil starte ud?

D2: jamen jeg ved det selv i henhold til corona så er der noget af det der har været den største omvæltning lige pludselig også især med hvad hedder det at markedsføring online Sådan noget det der med at når man lige pludselig skal købe noget over nettet og man køber især større ting over nettet blandt andet møbler så det der med at man får en masse markedsføring så du kan komme og hente det fysisk i butikken men du skal bestille det online du skal have tidsbestilling hvis du vil ud at handle og så videre. Det er noget vi selv har gjort, jeg selv har gjort det i hvert fald har der været et par gange i jysk med hvad hedder det tidsbestilling. Udover det så synes jeg egentlig meget af det jeg bliver Sådan bombarderet rigtig meget med markedsføringsmæssig i hvert fald når man sidder på sociale medier Det er rigtig meget og Det kan godt være Det er selvfølgelig nok også retningsbestemt men Det er mange online service og så videre jeg skulle til at sige efter jeg begyndte at

sidde her hjemmeside meget online så bliver jeg bombet med reklamer fra blandt andet trading firmaer og hvad skal man sige andre online services så Det er helt klart noget af det Jeg har lagt til jeg sidder lige her.

I: Men er der sådan nogle specielle virksomheder du har lagt mærke til, eller et eller andet?

D2: Narh altså noget jo ned lagt mærke til noget jeg vi vi havde det da jeg jeg faktisk havde snakket mine kammerater om det der med hvordan man tidligere er blevet totalt bombet med reklamer er hvad skal man sige far hvad skal man sige Der er ingen i Vores alder Vi har fået rigtig mange reklamer med bare bare og ikke komme ned og få en bil hvorfor snakker du om barer og reklamer altså

Citroen, dacia og så videre derfra. Reklamer er for alvor begyndt at komme igen, når Jeg kan blandt andet sige OL skal jeg til at sige. Det er først for en uge siden jeg så love live rigtig reklame. Den havde jeg ikke set i næsten 2,5 måned eller Sådan noget, og jeg egentlig tidligere har set den på daglig basis. På min Instagram. Det er noget af det jeg har lagt mest mærke til synes jeg.

I: Okay

D1: Det er rigtigt. Faktisk synes jeg. Jeg tror, hvis hvis jeg skal byde ind så så Det var nok mere i henhold til til foråret sidste år, men hvordan det gik fra rejsende reklamer til at lige pludselig sol og Strand og skallerup klit feriecenter de begyndte at køre hardcore til det danske marked med hensyn til rejser i Danmark. Med at leje sommerhuse i oure. Hovedsagelig tror jeg egentlig Det har været, eller det her burde ud i, at du ikke har kunnet komme ud at rejse, at de måske har skudt markeds mange ting nok idet det synes jeg især Det har været positivt med hensyn til de reklamer Der er kommet. Altså Jeg har ikke set noget negativt dette. Jeg synes også Det er fair nok at man har tilbudt det til. Egentlig danskerne såvel som også vi gjorde selv bruger er det en uge sidste sommer i min familie, hvor det egentlig var et tilbud med et med et større sommerhus, hvor vi alle sammen kunne være der kom, så synes jeg, at en anden virksomhed, der har gjort det godt under corona. Jeg ved ikke om det, bare fordi Det er, hvad Der er strategi fra starten af, men Det er checket, der har kørt enormt mange kampagner. Men deres ud møbler, fordi man har brugt rigtig meget tid hjemme i ens egen have, som jeg også synes hovedsageligt har været positive reklamer. dem jeg egentlig selv at kunne tage stilling til om jeg gider at tage stilling til altså om jeg gider at se.

I: Jamen har de haft noget specifikt budskab i det eller er det bare fordi du har lagt til nogle reklamer med nogle produkter de sælger eller hvad er det du har lagt mærke til?

D1: Altså det har bare været at de har solgt udendørsprodukter. Jeg synes ikke at de har kørt direkte det skal i hvert fald ikke kunne sige, jeg ikke lige har lagt mærke til at der bliver kørt direkte på med nogle corona tilbud det tør jeg ikke at sige.

I: Okay

D2: Ok. Det kunne også hvis jeg lige bryder ind igen. Jeg skal også til at sige noget af det. Jeg Sådan også tænker rigtig meget over. Det er blandt andet de her, altså Vores dagligvarebutikker, som har været noget af det eneste, der har fået lov at være åben. Det har man selvfølgelig fået mange flere reklamer fra, og så kan man altså ikke tale om, om Det er så siger du det egentlig bare er deres pligt, eller om Det er noget de vælger at gøre egen grund? Det er det der med, at de altid sørger for hver gang noget reklame bliver enten eller. I sin bil kan reklame om det indretter 1000 reklamer så videre, så er der altid den der med det. Om Det er ligesom den der samfundsmæssigt pligt, men at vi skal huske at holde afstand. Husk at passe på hinanden, altså Vi

har fået lov at være åben de bliver nødt til at kommunikere ud, at selvom at vi holder åbent, altså at tingeneer som de er, Vi skal Vi skal være opmærksomme når vi er ude og handle.

D4, D3, D1: [Nikker]

I: Altså betyder det noget for at de giver den information? Altså at de direkte går ud og siger at vi skal være opmærksomme og holde afstand osv.?

D2: men jeg synes det er noget der ja ja jeg synes det er noget man skal gøre jeg ved ikke om det er deciderede giver mig noget men det er sådan jeg ja jeg synes det det er en ting der bare skal med det er sådan det jeg ved ikke om man kan kalde det god coutoure. Det er ligesom at følge strømmendet kan man kalde det god kutyme eller sådan noget. Det er ligesom spille reglerne.

D1: Man bliver jo også mindet om det.

D2: Præcis.

D1: Det er ligesom Nielsen har jo reelt også købt markedsføring på, at det både dr og tv2 hvor du har hørt den der pling lyd og så er der faktisk 15 sekunder med at coronavirus har ramt Danmark. [D4 og D3 nikker] God afstand. Vi skal nok komme ud af det her agtig altså.

I: Okay. Det som D2 snakker om, er det noget i andre sådan har tænkt på eller har en umiddelbar holdning til? Altså hvad tænker i omkring det?

D3: Det skal man bare gøre.

I: Det skal man bare gøre? Altså de skal kommunikere om de tiltag vi gør og de skal vise at nu skal vi holde afstand osv.

D3: Ja. Altå hvis ikke man gør det, så er man en dårlig virksomhed føler jeg lidt. I hvert fald som daglivarebutik.

D4: Eller andre undskyld. Jeg tror ikke det ville få mig til altså vælge en dagligvarebutik fra. Hvad hvis jeg ikke ser reklamer fremme på Facebook eller eller ser at at de altså Jeg tror sgu et eller andet sted. at jeg ville stadig være noget i nyhederne de ikke reklamerer med at man skulle holde afstand og de overholder corona [D3 og D1 nikker] Jeg vil gøre det der er det nemmeste.

D2: Jeg tror lidt jeg holder med D4 der altså lidt en holdning mod sig selv bagefter. Man føler lidt, at det altså lidt er virksomhedernes pligt at informere os osv. Men jeg skal da være ærlig at sige når det kommer til stykket så er man nok umoralsk og vælger det der ligger tættest på og hvad der er billigst. Jeg skal være ærligt at sige hvis alle andre tager ned og handler et sted hvor de ikke reklamerer med det, så gør jeg nok også. Du følger jo strømmen til et vist punkt. Du gør jo egentlig bare det du normalt har gjort.

D1: Men igen jeg tror den holdning i har der det er jo også det her med at kunderne ofte ikke har overholdt nogle af restriktionerne. Hvad så hvis de ansatte ikke havde haft mundbind på – det kunne da helt sikker for mig til at vælge at sige der gider jeg ikke at handle.

D2: tjae det ved jeg ikke

D1: fordi så overholder de ikke nogle regler altså de kan jo ikke få lov til at drive en forretning – altså så ville jeg da ikke gå derned. Jeg ville da boykotte det fuldstændigt hvis de ikke overholdte reglerne.

D2: selvfølgelig skal de da overholde reglerne.

I: Det vi snakker om her er meget daglivare forretninger, hvad hvis vi vender blikket mod alle mulige andre detailforretninger og online forretninger?

D3: Nemlig.com. Altså de sådan prøver at stoppe smitten ved at alle folk handler hjemmefra. Det et godt tiltag synes jeg.

I: er det noget du selv har gjort brug af?

D3: Nej det er det ikke

D4: Jeg tænker helt klart altså det her med restaurationer og Sådan madlavnings virksomheder har virkelig prøvet at pushe det der med og give take away. Altså Det er i hvert fald noget Jeg har lagt rigtig meget mærke til at at Det har ligesom været trenden herunder under mens de har været lukket i de eneste imod, så på den måde synes jeg faktisk. Altså, det synes Jeg har været positivt, at man lige havde haft muligheden for at få lavet godt mad. Dem her har virkelig gjort brug af den mulighed. De fleste vælger i hvert fald sige og virkelig prøve bush deres markedsføring på den måde.

D1: Jeg tror hvis man skal dreje den over i noget af det som har været negativt så synes jeg egentlig at. Nu det ikke så meget fra bilka jeg har set det, men der er rigtig mange webshops der mens der har været lukket rigtig meget ned der virkelig har været ude og presse markedet for at få markedsandele fra de fysiske butikker. Hvor de har massivt kørt tilbud på elektronik du normalt har været nede og hente i elgiganten eller power. Nå men her kan du få det nemt til døren, du får det i morgen vi matcher alt. Jeg tænker også især på bilkas elektronikafdeling der virkelig har kørt tilbud online, selvom de har været en af de eneste fysiske butikker der har haft elektronikafdelinger åbent. Det samme gælder tøj, jeg synes egentlig det har været noget svineri til tider, at bilka har haft en tøjbutik åbent, inde i en dagligvarebutik hvor du bare har kunne sælge alt det som de mindre fysiske butikker ikke har kunnet og du har kørt massive tilbud på det stort set hele vejen igennem corona.

I: Hvis der ikke lige er nogle andre der har nogle tanker ift. virksomheder eller andet I har tænkt på forud for dette møde.

I: Jamen så tror jeg vi hopper videre. Så nu kommer jeg til at dele min skærm. [Deler skærm]. Nu har vi snakket om lidt forskellige virksomheder og de forskellige tiltag hvad end det har været dagligvarehandel eller online forretninger. Nu prøver lidt at specificere det vi skal snakke om og køre det ind på omkring virksomheders ansvar. I mener næsten at virksomheder bør kommunikere deres ansvar. At det altså bare er kutyme. Nu drejer vi samtalen specifikt over på om virksomheder har et socialt ansvar i sådanne tider. Kender i til CSR?

Alle: [Nikker]

I: Okay men jeg læser lige den her op. CSR defineres som ”virksomheders sociale ansvar er en virksomheds forpligtelse til at styre de sociale, miljømæssige og økonomiske effekter af dens aktiviteter på en ansvarlig måde og i overenstemmelse med offentlighedens forventninger. Når vi snakker om virksomheders ansvar, er det så noget i kommer til at tænke på ift. under corona?

D2: Hvis man kigger på CSR og hvad de ligesom skal gøre for økonomien og forpligtelser over for samfund og Hvad hvad hedder det wish? Og der kan jeg aldrig være helt sikker på, om der stod en børnearbejder og producerede mit mit hvide min lille dumme plastik ting. Jeg har købt den der dernede fra. Jeg skal da være ærlig at sige, selvom Det er blevet corona så så så er der stadigvæk handlet. Hvad hedder det ich? Det har da ikke noget vi syn på en anden mit handelsmønster Sådan normalt er. Ja ellers stadigvæk de steder, hvor jeg plejer at gøre. Jeg bestiller stadigvæk tøj i samme steder fra. Jeg synes det vel ikke Sådan på bundlinjen. Det har Sådan ændret en hel masse i de købsvaner. Jeg har hverken online eller fysisk eller jo. Altså ud over at jeg ikke har haft mulighed for at gå ned i hvad hedder det hmg? Men Sådan generelt, så synes jeg stadigvæk Jeg har det samme handelsmønster online.

I: er der nogle virksomheder I har lagt mærke til der har taget specielt ansvar eller? Eller i hvert fald forsøgt på det?

D2: Jeg synes da i starten der hvor bilka lige sender deres direktør ud der skal stå og forklare om retniingslinjerne i Bilka og at han er med på de fleste af deres reklamer til at starte med. Det bliver på en eller anden måde lidt folkelig følelse og det bliver lidt med at selv helt oppe fra toppen koncentrerer de sig virkelig om situationen. At de gør virkelig noget ud af det.

D1: Så i den helt anden boldgade jo reelt der vælger selvsamme virksomhed jo ikke at præsentere deres resultat eller omsætning for 2020. Fordi det er stukket fuldstændig af. Men igen jeg tror at mange af de virksomhjeder jeg handler ved, de aflægger jo det der hedder et CSR regnskab. Så der har jeg en formodning om at, de overholder, altså at de er med til at styre de her ting og at de gør det på en ansvarlig måde. Du kan altid diskuttere om de her tøjvirksomheder er forsvarlige og levet op til alle de her miljømæssige krav – men det er ikke noget jeg går og fylder mit eget hoved med.

D1: Ja jeg synes det er en pligt for alle virksomheder, at de under corona bidrager med at holde smitten nede og alle de har forskellige ting. Det er det sociale ansvar vi har.

D4: Jeg tror det er ret relevant. Jeg synes det er ret sjovt at virksomheden SOUNDBOKS de her mobilhøjtalere der sidste sommer er blevet brugt til ligesom at holde store forsamlinger og fester uden for og sådan noget. Og det var jo ligesom et problem sidste sommer at folk brød forsamlingsforbuddet og der var tit en soundboks involveret og det resulterede så i at soundboks' stifter var ude at sige undskyld offentligt [D1: Nikker] for at de nok skulle tage kravene alvorligt og nu ville de der begyndte de så at markedsføre med at lad være med at forsamle jer for mange og sådan noget på grund af corona. Det jo egentalt fedt, men også lidt mærkeligt at det skal være deres ansvar [D3: Nikker], at de skal gå ud og sige til folk der køber deres produkter, at de ikke skal bryde loven direkte. Så jeg synes ligesom der er en eller anden kontrovers der med at det kan da aldrig være, selvom produktet er til et vis brug, så kan det da ikke være deres ansvar at folk skal overholde ja restriktionerne.

I: Betød det du oplevede eller så der noget for din umiddelbare holdning til virksomheden?

D4: Altså ja jeg synes at det var cool at de ligesom tog hånd om det i stedet for bare være ligeglade men samtidig havde jeg også den fornemmelse af at det kan da ikke være deres ansvar. Men jeg synes at det var ret cool at de ligesom tog stilling til det i hvert fald i stedet for bare og pushe videre – og altså bruge det for at avancere deres egen virksomhed.

D2: Med det eksempel der får det egentalt mig til at øjne lidt respekt for soundboks firmaet i hvert fald. Jeg ved da selv hvor møg irriterende at folk har hold fester efter byen har lukket kl 22. Så står der et anlæg eller en soundboks et eller andet sted og dunker afsted ik. Det er da irriterende når der er en soundboks der er der så. Men når man så ved at det er noget firmaet har været ude og opfordre folk til at lade være med at gøre, det giver da på en eller anden måde lidt ikke. Det skal jeg da være ærlig og sige.

D1: altså nu jeg er fuldstændig enig med dem, med det der har været med soundboks. Men jeg tror også at de har måske følt sig nødsaget til at gøre lige præcist det, for nu må i rette mig hvis det er forkert, men har de ikke altid markedsført sig på det der "make it louder" [D4: nikker] eller sådan et eller andet. Altså det kan kun blive vildere, det kan kun blive højere. Og jeg tror endda at du fik en notifikation når du gik ind i deres app, om at du lige skulle tage dine omgivelser in mente når du skruede den op på 11 for at tage hensyn. Og igen stor respekt til dem for at have gjort det her under corona, det ku også være det har været et marketingstunt, for at få solgt endnu mere.

I: Nu kommer jeg til at præsentere jer for nogle opslag fra Facebook med noget specifik kommunikation, som jeg vil bede jer tage stilling til og evt. diskutere med hinanden. Opslagen er fra det seneste års tid, altså under pandemien COVID-19.

I: Den første virksomhed, er en virksomhed der hedder Sticks'n'Sushi, er der nogen af jer der kender den?

D3, D2, D4: [Ryster på hovedet]
D1: Har hørt om den før

D2: Nej

D3: Jeg har hørt om den også.

I: Her er det første opslag, som blev delt lige umiddelbart da Danmark lukkede ned. Det må I gerne lige begynde at læse igennem.

D2: jae. Nu ved jeg ikke om det bare er ordspillet der fanger mig lidt. Nu tænker jeg bare det her er i starten af corona, og vi lige har fået at vide at vi skal holde os væk fra hinanden, og så vælger man at sælge en sammenholdsmenu til fire personer om at man skal sidde og spise det sammen og dermed samle sig. Det kan godt være det er mig der overfortolker lidt, og det jo kun er fire personer der sidder sammen, men der sidder jeg sådan der lidt og tænke aarh. I stedet så reklamer da med en to personers menu eller noget du kan sidde og hygge dig med selv eller et eller andet. Jeg synes den er sådan lidt. Kom vi skal gøre det dobbelt så godt, vi skal stadig ikke glemme hverdagen selvom vi skal være fra hinanden så sælger vi en sammenholdsmenu så du kan mødes med fire af dine bedste kammerater eller fire af dine bedste veninder og så spise sushi. Jeg synes ikke den er helt til den gode side.

D1: Den kan jo også henvende sig til familier der bor fire sammen eller hvad det nu er. Nu ved jeg ikke altså sticks n sushi det jeg forbinder med det det er Københavnere det er på sjælland (D2: Præcis) det er familier der bor der der vil have sushi. Der kan jeg godt forstå du henvender dig til.

D2: Jeg sidder bare og tænker den generelle målgruppe jeg tænker når jeg slår op på mine sociale medier, det er der sidder fire piger og drikker hvidvin og spiser sushi sammen. Og det er jo bare min overordnede holdning. Når de så får at vide at du kan købe sushi til fire personer, så køber du lige sushi med fire personer

i en vennegruppe og så med en anden vennegruppe og pludselig før du ved af det, har du været sammen med 15 personer på 14 dage ikke.

D1: Vi er enige om at det der er dagen efter Danmark lukker ned ikke? Det var den 17. vi lukker ned. Et eller andet sted – måde jeg ser det på det er jo at den henvender sig til familier der er lidt mere moderne, nogen der bor i storbyerne. Jeg ser det ikke som om det er hverken i hobro eller det er i støvring, at du henvender dig her fordi der ligger der højst sandsynligt ikke en sticks n sushi. Der henvender du dig til nogen der reelt spiser sushi noget oftere fordi det er den moderne mor med moderne børn. Jeg tror også det henvender sig til dem som D2 snakker om med pigerne der drikker hvidvin, men jeg tror også der er riigtig mange familier man ikke må glemme.

D2: Jeg synes bar der er sådan lidt modstridende budskaber. Med at som samfund må vi ikke mødes og spise desto vigtiggere så skal vi stadigvæk stå sammen og mødes fire personer og spise. Sådan aarh.

D4: Jeg ved ikke jeg synes de på en eller anden måde prøver at pushe en eller anden dårlig samvittighed. Altså nu ved jeg godt det var corona, men altså alle stod jo sammen i denne situtaion og så skriver de at både kokken og gæsten skal have noget at leve af. Altså det ved jeg ikke det jeg synes bare det bliver sådan lidt [D3 nikker] Nu skal vi vise samfundssind og sammenhold og så skal i bestille noget mad. Det var som at det altså de lægger lidt ansvaret over på køberen synes jeg. [D1 nikker]. Men det var bare det jeg lige tænkter i hvert fald.

D3: Jeg tænker også i forhold til billedet. Altså sådan unity og sammenhold det er nogle meget stærke ord at bruge på en rød baggrund.

I: Vi hopper videre til et nyt opslag.

D4: Altså jeg kan super godt lide idéen det her med gratis altså måltid. Men altså hvis man har brugt mere end fem minutter på facebook, så ved man også godt at der er mange der laver de her opslag og det jo bare er et kæmpe markedsføringsstunt. Altså jeg vil personligt ikke altså jo jeg kunne godt finde på at kommentere men jeg ville ikke umiddelbart se det som en god gerning overhovedet. Altså selvfølgelig er det en god gerning, men det kunne man jo også gøre uden at gøre det til et PR stunt. Sådan ser jeg i hvert fald på det.

D1: altså jeg synes der er flere måder man kunne have grebet det der an på. Altså det der opslag, jeg ville have scrollet fuldstændig over det på facebook. Altså det ville jeg.

D2: Ja altså jamen jeg skal være ærligt og sige at til et hvis punkt så kan jeg da noget bedre lide det her opslag end jeg kan lide det tidligere. Her synes jeg også at uden at det bliver sådan alt for sådan nu skal vi redde alle sammen på en gang. Så bliver det lidt sådan den der vi står ligesom sammen om at altså alle jer der handler ved os. Det ikke alle, det jer der handler ved os, I er med til at gøre en forskel. Det er genialt marketingstunt, til en vist omfang. Jeg kan godt lide det der med at man går ind og ligesom italesætter forskellige hvad skal man sige roller i samfundet. Altså personer i samfundet som eventuelt kan have brug for det man italesætter noget som den gennemsnitlige borger i et vist omfang kan forholde sig til. Så jeg synes selve kommunikationen på det opslag det fungerer meget bedre end det forrige fordi det på en eller anden måde har en mere pathos relateret måde at tale til folket på. Alle kan til et vist omfang relatere til at der sidder et pensionistpar derhjemme der har været bange for at komme ud. Det ved jeg da selv det gjorde min farmor, hun var rædselsslagen de første 14 dage. Eller en 10-årig dreng der har fået ødelagt sin fødselsdag eller konfirmation. Den kan jeg da forholde mig meget mere til.

D1: Det jo også fordi du ikke tager en offerrolle her. Det andet det blev mere over på at vi har et problem, vi lukker butikker/resttauranter (D2: nemlig] vi har vores kok har ikke noget at leve af. Der bliver ikke nævnt noget om at her, her prøver virksomheden tilgengæld bare at gøre noget godt, for en familie hver dag.

D2: Ja det er faktisk rigtigt hvad det er du siger, at jeg synes lidt at det er som om man tager en offerrolle før, her er man hvad skal man sige lidt mere en samaritaner ikke. Der siger har står vi sammen og så prøver vi at hjælpe andre folk.

D1: Det her det er vores del.

D2: Ja lige præcis

D4: ja mmh

D2: Det er ligesom den her prøver vi at hjælpe andre og det andet opslag var I skal hjælpe os ikke

D1: Ja

I: Så selvom D4 måske giver udtryk for at I ved jo godt hvorfor virksomheden gør det, altså et marketingstunt, men I ser stadig positivt på det?

D1: Men alle virksomheder laver jo noget for marketing. Det handler jo også for dem om at drive en forretning.

D2: Jamen de gør jo også noget godt ikke. De gør jo noget godt at de giver en ud til en familie. Altså et at H&M siger at de stopper med at smide mere plastik i havet, det da også en god ting, men det stadigvæk et marketingstunt. De gør det jo for at tjene penge ik. Men det jo sttadig godt de gør det, de skal de da have ros for. Det er lidt det samme jeg synes der er med det her. Det er da en god historie at du kan få fortalt.

D1: Man vil jo altid hellere have at de gør det, end at de ikke gør det. Altså jeg synes da jo, det da fedt de gør opmærksom på det, men der er 100% også nogen der synes det der er mega genialt. Jeg synes også det er fedt nok, at de gør det, de ku også bare have sagt jamen der er en familei hver aften der vinder, vi trækker lod. Der stregger vi regningen, den er på os.

D3: Ja, der er jeg enig med det sidste D1 siger. Altså hvis man slettede alt det her følelsesporno med at der er nogen der har det hårdt og sådan noget. Altså hvis der bare stod vind en menu og del den med dem du har lyst til.

D1: VI trækker lod mellem alle aftenens gæster.

D3: Ja det havde været bedre synes jeg, men altså jeg forstår da godt hvorfor man gør det her, det forstår jeg da godt.

D2: Der er jeg faktisk uenig. Der kan jeg faktisk bedre lide den måde, altså det opslag de har her. Der kan jeg faktisk bedre lide det der med at det kan godt være det er mig der kommer ude fra landet af og har en lille smule folkeligt borgerligt hjerte ikke. Men jeg kan sku godt lide at der bliver fortalt de der historier der, den der individuelle historie som folk kan forholde sig til. Det synes jeg giver mega godt. Det gør virkelig at jeg kan se mening i opslaget til et vist punkt.

I: Fedt tak. Vi hopper lidt videre til at nyt opslag.

D2: Er det ikke stort set det samme opslag som før?

D1: Altså der tager du jo den offerrolle altså med at nu det vores kok og vi er blevet halveret osv. Den her er dog lidt afdæmpet på en måde, men de tager stadig en eller anden form for offerrolle. Selvom man godt kan se det handler om sammenhold og hjælpe til så synes stadig de tager en offerrolle.

D4: [nikker]

I: Så hopper vi videre til en ny virksomhed. Kender i til den virksomhed her? [Viser Lagkagehusets logo]

D2: Ja

D4: Ja

D3: Ja

D1: Ja, det er lækkert

I: Her kommer jeg på samme måde til at præsentere et par opslag.

D2: Altsåå igen kæmpe fan af den her form for markedsføring. Det er jo markedsføring, det kan vi ikke komme udenom. Det er jo til et vis omfang at du skal have nogle kliks på sociale medier. Men jeg synes, gerningen bag det kan jeg godt forholde mig til. Altså jeg synes det er virkelig fedt. Giver gratis kage til alle sygeplejerskerne der er på arbejde ikke. Mega fedt altså de har jo arbejdet vanvittigt hårdt og at de kan få en lille kanelstang er jo ikke noget der ændrer deres hverdag, men vi har jo alle sammen prøvet at få en kage fredag eftermiddag når vi bare gerne vil hjem og holde weekend. Det kan et eller andet. Så jeg synes da budskabet bag det er mega fedt så jeg er kæmpe fan af det.

D1: Men her vælger der det jo et enormt godt eksempel på en virksomhed der siger I gør noget godt for os, vi gør noget godt for jer. Det er ikke noget med at det her det koster penge for de afdelinger de leverer til. Vi giver 4.000 knoklekager og du kan bestille dem og det eneste du skal vise det er dit personalekort. Super genialt, ja det er markedsføring, ja det er for at vise et eller andet over for forbrugeren, men jeg synes det er super godt. Jeg synes det er målrettet efter nogen hvor man kan forholde sig til det og nogen der faktisk skal have lov at få det.

D3: [nikker]

D2: Jeg skal være ærlig og sige modsat sushien så er den der gør mig glad at der står praktisk nedenunder. Der kan ikke bestilles mere end 2 for så ved vi godt vi samles for mange mennesker. Det er sådan en lille simpel ting der er med til at lave rygdækning også og dermed sprede et budskab lidt indirekte. Det kan også være det bare er fordi de ikke vil aflevere end to og altså tjene penge, men jeg synes virkelig det viser at man lidt har tænkt over tingene og at det ikke bare er blevet smidt ud.

D1: Men det her er jo kun underskudsforretning. De giver det jo væk. Det er jo et sundhedstegn for en virksomhed at de har råd til det i en tid hvor der er lukket.

D3: Ja eller så håber de på folk køber noget samtidigt.

D1: Det kan også være ja. Men jeg går ud fra at nej de har selvfølgelig ikke haft lukket.

D3: Nu er bagere sådan ret dyrt vil jeg mene, så de burde nok godt kunne tjene penge på at give 2 stænger væk og så sælge lidt ekstra.

I: Men der er overvejende en positiv stemning i forholdt til det vi ser her?

D1: der er en skide god vibe med det her opslag. Det er der.

D4: Jeg synes også helt klart giver et meget bedre billede af Lagkagehuset end for eksempel sticks n sushi. Jeg vil helt klar være mere tilbøjelig til at tænke Lagkagehuset var en virksomhed der gik op i CSR end eksempelvis sticks n sushi.

D2: Jeg kan virkelig godt lide det opslag her men jeg skal også være realistisk og sige at hvis du havde snakket med fire piger der drak hvidvin og stillede dem de samme spørgsmål, og sige at sushi var det bedre opslag. Jeg føler mig nok også en lille smule farvet af lagkagehuset fordi jeg selv kunne finde på at handle her lidt mere.

D4: men altså jeg tænker også at jeg ser jo lynhurtigt igennem det her det kunne jo sagtens bare blive sendt ud i en mail, men det er jo markedsføring og for at vise flaget endnu længere ud at det kommer på sociale medier og for at folk skal tænke nu skal vi ned og støtte dem.

D1: Men altså selvom jeg siger der er god vibe og sådan og jeg synes det er skide godt, og så synes jeg også det er noget de skal vise [D2 og D4 nikker]. Men jeg ved fuldstændig ligesom D4, at 5 minutter senere så er det noget jeg ikke tænker meget mere over.

I: Her har vi lige en af de sidste opslag også.

D1: Jeg synes jo endnu en gang at det er en virksomhed der lever op til de krav der har været i samfundet med at vi skulle holde afstand. De vil ikke have en for crowded butik og med alt for mange der nyder den ude foran eller ja. De gør det på et facebookopslag men har nok også sagt det i butikkerne. Altså at du kan tage det med på tur. Jeg synes det er fint nok. Det er ikke rigtig så meget holdning til sådan et opslag, da de ikke fortæller mig så meget at jeg evt. får et billigere produkt eller noget. Det her det er mere bare, hvis du kommer og handler ved os, hold nu god afstand og tag dine ting med dig.

D2: Jamen til et vis punkt igen så virker det. Men det jo helt klart intentionen med det men man kan sige at jeg falder lige i med begge ben. De prøver lidt at lave deres CSR igennem at vi skal passe på folkesundheden, vi skal ud og gå en tur, vi skal have noget frisk luft, og når I er der, så kunne i lige smutte forbi lagkagehuset og få en kop kaffe med på vejen, så i kan holde varmen og gå en dejlig lang tur. Og holde jeres afstand og stadig holde jer sunde og raske ved at gå en tur ikke. Altså budskabet bag det synes jeg er mega fedt. Og så der måske nogen der vil mene at det er en reklame og de gør det kun for at tjene penge, men det synes jeg sku egentlig ikke fordi det er jo en virksomhed, det er det de skal gøre. Bare det at de viser en lille smule samfundssind med sådan en reklame her, det synes jeg det er virkelig fedt.

D1: Men du appelerer stadigvæk til at hvis du er ude og gå en tur så smut lige forbi os på vejen.

D2: Lige præcis

D4: [nikker]

I: Skal vi lige tage det her opslag med i samme ombæring.

D2: Jamen det der synes jeg også bare man har set med mange virksomheder ikke. Og det synes jeg sku egentlig det kan godt være nogen vil måske mene det er lidt meget at forlange af kunderne, men jeg synes sku det er helt okay. Jeg synes det er fint jeg synes igen det er at vise samfundssind.

D1: Ja de appellerer jo til at de har haft gode oplevelser i deres butik altså de takker kunderne men det tror jeg sku de havde gjort uanset. De kan jo ikke tillade sig at sige at kunderne opførte sig af helvede til. For så altså så kommer de jo ikke der igen. Og så appllerer de jo til at du skal holde dig væk fra kontanter, for det er en af de steder du kan smitte. Ja det er fint nok, det er også det vi har fået at vide.

D4: Jeg synes også det er fedt at de tør tage stilling til det. Der er jo nogle kunder der ikke gider betale med kort så de må ligesom vide, eller det kan de selvfølgelig ikke vide, men de kommer formentlig til at miste nogle kunder på at de gør det.

D1: Jo men de skal jo tage imod kontanter.

D4: Ja ja selvfølgelig men det her må sætte en eller anden form for streg der vil holde nogen kunder væk. Jeg synes det er fedt de tør at tage stilling til det for netop samfundets sundhed.

D2: Det er jo det der er med mange af de her opslag her, det er jo corporate social responsibility der er altså ikke nogen der tvinger dem til at gøre det, de gør det jo af egen fri vilje til et vist omfang, og det er jo netop det der skal give noget og det er lige det vi sidder og snakker om at vi synes det gør. Det giver jo en eller anden god følelse af Lagkagehuset.

D1: [nikker]

D3: [nikker]

I: Det var sådan set det sidste opslag. Er der nogen der har noget de brænder inde med eller noget de har tænkt over I ikke har fået sagt.

D2: Ikke lige umiddelbart.

I: Tusinde tak for jeres hjælp.

Bilag 3 – Transskription af fokusgruppe 2

	Køn	Alder
Deltager 5 (D5)	Kvinde	50
Deltager 6 (D6)	Mand	54
Deltager 7 (D7)	Kvinde	49
Deltager 8 (D8)	Mand	62

Transskription – Fokusgruppe 2

Varighed: 35:55 minutter
Lokation: Online – Zoom
Deltager:

Deltager 5 (D5)
Deltager 6 (D6)
Deltager 7 (D7)
Deltager 8 (D8)
Interviewer (I)

I: Velkommen til jer og tak fordi I ville deltage. Det kommer til at fungere således at vi indleder kort med en introduktionsrunde hvor I lige kan præsentere jer selv. Herefter stiller jeg nogle spørgsmål som I bare skal besvare præcist som I har lyst til. Og så snakker vi lidt kort om CSR og kommunikation hvor jeg så vil vise jer nogle facebookopslag jeg vil bede jer tage stilling til. Generelt kommer de til at tage 30-45 minutter og der er ingen forkerte svar. Man siger lige præcis det man har lyst til. Det er jer der er eksperterne og det er derfor jer det handler om og det er virkelig jer jeg gerne vil have nogle inputs fra ift. holdninger og hvad I tænker med mere. Hele fokusgruppen bliver optaget, men bliver udelukkende bearbejdet i anonymiseret form.

I: Så lad os starte med en kort introduktionsrunde.

D5: Mit navn er D5 og jeg er 50 år gammel og arbejder som kontorassistent.

D6: Jeg hedder D6 og jeg er 54 og er til dagligt ansat som brandmand.

D7: Mit navn er D7 og jeg er netop gået på efterløn og ellers har jeg været skolelærer de sidste mange år.

D8: Jeg hedder D8 og jeg arbejder til dagligt som pædagog i en børnehave.

I: Tak for det. Jamen da i blev inviteret til at deltage dette, blev i bedt om at tænke lidt over nogle. virksomheder i har lagt mærke til det seneste års tid ift. Så lad os starte med det og det snakker vi bare om i plenum. Nogen der vil starte ud?

D6: Jamen en virksomhed som Bilka ToGo har jeg lagt meget mærke til.

Hedi: Ja det er også den første jeg lige tænkte på som i hvert fald har påvirket der i starten.

D6: Altså ift. ens daglivarehandel og bestilling af den over nettet og derefter afhentet i en bil hvor man ikke behøver at stå ud. Det er nok det jeg tænker mest på lige med det samme. Vi har alle sammen været ikke nervøse men vi har alle sammen tænkt på at der er noget corona derude og vi vil ikke alle sammen stude sammen i et supermarked og handle. Så var det smartere at bestille det på nettet og køre op og hente det. Jeg kan ikke huske om vi havde brugt det inden pandemien, men det tror jeg ikke rigtigt.

D5: Jeg tror det var ren reklame jeg havde set det med. Havde heller ikke rigtigt brugt det før corona. Jeg kendte kun få der brugte det inden corona. Jeg kendte nogen der brugte det inden som havde små børn der

synes det var rart. Hvor jeg tænkte at vi kan godt lide og handle så jae. Så det var pandemien der gjorde at vi brugte det.
I: Handlede du normalt i Bilka

D5: Ikke så meget som vi nok har gjort siden bilka togo.

D6: Men man kan også godt mærke at lige så snart vi er tilbage til mere almindelig hverdag, så er man nok mere tilbøjelig til at køre ud og handle igen. Vi handler dog ikke så tit mere.

I: Kan I uddybe hvorfor I har gjort brug af ToGo helt præcist.

D6: Den præcise årsag er jo at man kunne undgå at skulle ind og handle og dermed undgår smittespredning med en masse mennesker.

D5: Ja det er det samme altså undgå og skulle mænge sig med en masse mennesker i den tid.

D7: Vi har været i København en del gange og der kunne vi ikke gå ud og spise på restaurant og så kan man jo få takeaway mad og det som så vi bliver gjort opmærksom på er hvor let det er og se alle de bude der kører der over i de forskellige. Især den der blå der.

D8: Alttså wolt?

D7: Ja præcis, wolt har jeg lagt mærke til. Men det fungerer jo effektivt og var det 19kr for at få leveret tror jeg. Det jo billigt når man ikke gider bevæge sig ud når man er på ferie eller i København.

D8: Altså restauranterne i det hele taget noget der faldt mig allerførst ind. Første gang synes jeg det var restauranterne i byen fordi man blev gjort meget opmærksom på at man skulle støtte dem hvis man gerne ville bevare dem. Men sådan synes jeg også det har fyldt meget på sociale medier. Instagram. Rigtig meget. De har fået kæmpe støtte i den her periode på sociale medier synes jeg.

I: er det fordi de speicifkt har søgt den støtte?

D8: Jeg synes også folk i det hele taget og kendte og hvem man nu ellers følger har været gode til at reklamere for dem. Og har været meget opmærksom på at de behøvede den støtte.

D7: Altså jeg synes jo hvis man nu jeg vil personligt mene at nu nogen af de butikker der er her i byen de har altid været lidt snobbet hvis man er butiksejer og sådan. Men de er jo blevet understøtte af den her corona epidemi og jeg tror da faktisk det er gået lidt op for dem at de har brug for kunderne.

D8: [Nikker]

D7: Fordi ellers overlever de ikke (D5: [nikker]) og især i midtbyen ikke også der er det vigtigt at der kommer nogle mennesker. Men hvis der altså kan komme et ligeligt forhold hvor vi kan støtte butikkerne og de også ved at de har behov for kunderne, så det kan være behageligt for alle parter (D5: [nikker]) og man finder nogle rimelige priser og en god service (Alle: [nikker]). Det tror jeg da er måden fremover de skal overleve på.

D6: Jeg synes ikke rigtigt jeg kan komme i tanke om nogen virksomheder der har gjort noget herunder sådan specifikt.

D5: Jeg tænker lidt på det der med er det ikke visit danmark der har kørt nogle kampagner i forhold til at komme rundt i danmark. Der har været nogle der har fremført de ting man kunne foretage sig i Danmark under pandemien altså med lidt sjove indslag og sådan nogle ting. Tv-reklamer og sådan noget. Jeg tror det er visit danmark der har brugt det. Det synes jeg også har været sådan ej det kunne man også så ja. Altså idéer til natur ting man kunne lave.

D6: Ja altså det har ikke handlet om at man kunne gå ud og bruge penge. Jeg har også set dem. Men det har jo bare været at gøre opmærksom på det man kan. Det synes jeg egentlig er meget godt.

D8: Men jeg har også tænkt på i den forbindelse om de så har været understøttet af regeringen eller hvem det nu er. Men at de har været understøttet netop for at få danskerne ud i naturen.

I: Jamen så tror jeg vi vil hoppe videre. Nu kommer jeg til at dele min skærm og så har jeg lidt forskellige vi kommer til at gå igennem.

I: [finder slides frem og starter slides.]

I: Det hele handler om virksomheders sociale ansvar, og hvad er det egentalt forbrugerne har lagt mærke til osv. Kender i begrebet CSR?

D8: Ikke som sådan nej

D7: Nej

D5: neej

D6: jeg tænker man har hørt det men ellers ikke

I: Det her er en definiton af CSR og jeg læser den lige kort op. Virksomhedsers sociale ansvar er en virksomheds forpligtelse til at styrke de sociale, miljømæssige og økonomiske effekter af dens aktiviteter på en ansvarlig måde og i overensstemmelse med offentlighedens forventninger. Så det handler altså om en virksomheds ansvar og ofte eksempelvis miljøpåvirkning da dette har været det store inden for de seneste 5-10 år. Men det kan altså næsten alt fra at redde en truet dyreart, til at passe på sine kunder. Det kan altså være næsten alt.

D8: Så virksomhedens csr er udelukkende defineret af firmaet selv?

I: Ja, men altså der er regulationer på hvad du skal ift. CSR afhængig af din størrelse.

I: Jeg kommer nu til at vise jer nogle opslag fra nogle virksomheder på Facebook, som jeg vil bede jer læse igennem og herefter bare fortælle hvad der falder jer ind og hertil holdninger med mere til det I ser.

I: Den første virksomhed er en virksomhed der hedder Sticks n sushi. Er det en i kender til?

D8: Ja vi har hentet mad derovre i hvert fald.

D7: Ja samme her.

D6: Nej

D5: Nej kender den ikke

I: her har vi det første opslag jeg vil bede jer læse.

D8: Jamen der er jo klart sådan et dobbelt budskab. Både som indbefatter noget samfundssind og som egentlig bunder sig ud til hele samfundet ift. corona som opfordrer til at støtte op om de restiktioner og anbefalinger der har været.

D5: Og snakker også helt til nogle følelser om at vi skal hjælpes ad med at overleve i det her. Vi skal alle sammen have lidt ud af det og vi skal huske hinanden ikke.

D8: Men den er holdt meget. Jeg har ikke set den før altså den er holdt meget rent synes jeg (D5: [nikker) og unity er altså det der fylder allermest.

Hedi: og følelser

D8: Så den lægger også op til at man tænker internationalt, synes jeg.

D7: Jeg lægger bare mærke til datoen deroppe, den er kommet meget hurtigt i 2020 efter coronaens indførsel. Jeg tænker det her er en virksomhed der har en afdeling der er hurtigt ude for at skabe noget overlevelse.

D8: mmh

D5: Ja. Ja og der har alle de ord jo betydet rigtig rigtig meget ikke. Det er 7 dage efter i danmark der er nedlukket ikke. Altså ordene må virkelig have betydet meget der.

D8: ja

D8: Men sticks n sushi findes også i andre lande så vidt jeg ved. Så på den måde har de måske været lidt på forkant.

D5: Ja

D8: Men den lægger noget ansvar tilbage på gæsten også. Altså opslaget.

D5: Jaer. Altså det er virkelig følelser om at sammenhold og hjælpe hinanden ikke. Jeg vil jo også gerne have noget at leve af og det vil han (kokken) også ikke. Det bliver personificeret ved at det er kokken – det er ikke firmaet. For mig er det en person når vi taler kokken.

D7: ja altså han skal beholde sit arbejde.

D5: ja

D7: og det kan vi jo så hjælpe med ved at støtte og bestille mad her ikke også.

D8: Men jeg synes, jeg bryder mig faktisk ikke helt om. Jeg kan mærke det gør et eller andet ved mig alligevel altså jeg synes den der bydeform og den synes jeg er lidt pågående.

I: Kan du forklare det en lille smule mere?

D8: Jamen jeg synes jeg bliver pålagt det lidt. Jeg synes ansvaret bliver trukket lidt ned over hovedet på mig. Altså det er ikke jeg har set andre reklamer der har givet mig mere lyst til at støtte end den her.

D6: Det har jeg også. Jeg skulle til at sige jeg synes faktisk lidt det der er presser mig lidt til at, hvis jeg skal være en god samfundsborger, så skal jeg også bestille noget mad hos dem da.

D8: Ja

D5: Ja, eller så er du skyld i han ikke kan overleve

D6: Ja så er du skyld i det.

D7: Når jeg ser på sådan nogle med mad så må jeg indrømme her i corona det er selvølgelig for den enkelte kok, og den enkelte restauratør er selvfølgelig væsentligt. Men er der noget af det der går ned her ikke også. Så når vi er ovre corona, så er det helt sikker så popper der nogle flere op. Altså det er ikke ligesom sådan noget mink og sådan hvor et erhverv der ikke vil komme igang igen. Det her popper altid op tænker jeg. Og så er der det med at nu vil de have mig til at tage et ansvar over for dem og der må jeg indrømme at er jeg gæst i en restaurant så forventer jeg altså at få noget service altså at få noget godt. Så er de altså til for mig. Det må jeg indrømme når jeg går ind i en restaurant.

D5: ja

D6: ja

I: Vi hopper videre til det næste opslag

D7: Jeg lægger stadigvæk mærke til datoen ikke også. De er hurtigt ude her. Fordi de skal give to måltider om ugen, det tror jeg ikke koster dem alverden. Og så vil de selvfølgelig have os til at bestille til os selv også jo det jo egentlig det det går ud på. Ja jeg bryder mig faktisk ikke om den slags reklamer hvis jeg skal være ærlig.

D8: Ja den appellerer jo til helt klar til barmhjertighed og den spiller meget på netop ordet som barmhjertighed. De bruger også ordet engle. Jeg synes måske lige det er i overkanten.

D5: Det synes jeg er meget i overkanten. Det kan jeg slet ikke.

D8: Det er næsten helt bibelsk måden det både udtryk reklamen giver og teksten også.

D5: Ja

D7: jamen selve billedet også ik og'. Nu ved jeg ikke nu har jeg ikke analyseret det helt vildt, men der står en englevagt og hun har vinger ik også. Hun står der klar med sin mobiltelefon til at tage imod vores bestilling.

D5: jaer jo

D7: Jamen sådan tolker jeg det i hvert fald.

D6: ja det udnytter jo helt klar de følelser vi har over for de ældre mennesker der sidder derude (D5: ja) ved at nævne dem der i ikke også.

D5: Og alle dem der går glip af et eller andet.

D8: ja og den spiller også lidt på frygt. Der står nødstedte der står nogen der ikke tør eller kan gå ud. (D5: Jaer) altså det er sådan nogle der appellerer til frygt synes jeg. Frygt og medlidenhed og barmhjertighed. Og ja børnefødselsdagen det jo medlidenhed sådan ik.

D6: jo nødstedte det i hvert fald et forkert ord at bruge ind i det der da.

D8: jaeh det altså jeg kunne finde andre mere i nød end at de har behov for sushi i hvert fald. Altså jeg synes igen det er lidt i overkanten.

D7: Jamen de forsøger selvfølgelig ikke det er jo til 10 årige eller til familier der har børn ikke og så nogle der har nogle forældre ikke. De prøver at ramme bredt ikke. Og jeg må indrømme at den sætning "af hjertet tak" (D8: jaer) ikke også hvornår hører man ellers det.

D5: jaer. Og de der nødstede det var igen altså det var jo også på et helt andet tidspunkt af hvor vi er i dag jo.

D7: ja

D8: jaer

D5: Det var et tidspunkt hvor vi var inde og overhovedet ikke kom ud og så den har helt klart kunne ramme bedre dengang end den vil kunne i dag.

D7: mmh

D8: ja det er rigtigt man skal lige tænke på konteksten selvfølgelig det rigtigt.

I: Vi hopper stille og rolig videre tænker jeg.

D8: mmh

D5: jeg ville faktisk blive lidt træt af dem hvis de gjorde det sådan jeg kan se det er mange dage det jo sådan meget fast. De er meget ens på en eller anden måde.

D7: Vi er i hvert fald alle sammen i samme båd her ikke. Og skal tænke på hinanden (D5: ja).

D8: Men jeg er ikke helt med på hvad meningen er med den her. Vil de donere et måltid eller hvad vil de. Samtidig står der bestil vores takeaway. Vi støtter dig med et måltid for hele familien.

D6: ja og du støtter os.

D8: [griner]

D7: Det hænger vel godt i tråd med det der stod i den tidligere. At vi skal alle sammen have noget at leve af.

D5: jo altså den første der

D7: ja

D5: jeg synes det bliver meget ens ja

I: jeg tror vi hopper videre fra denne virksomhed og over til en anden. Vi hopper videre til virksomheden Lagkagehuset. Kender I den?

D8: Ja

D6: Ja det gør vi. De sender alle pengene til udlandet.

D8: ja de betaler ingen skat.

I: Der kommer på samme måde nogen opslag.

D8: Ja den synes jeg jo er helt anderledes sympatisk. Og det har de også behov for. Og så skete der et eller andet med danskerne og kage. Det gik jo fuldstændig amok som danskerne fokuserede på kage. Men den er mere sympatisk.

D5: Den har jeg ikke set overhovedet.

D6: Jeg har godt hørt et eller andet om det der, men jeg har ikke set det.

D7: Det var vel det man kaldte frontpersonalet den gang ikke også (D6: ja) dem der var i første geled og ikke også

D5: Havde jeg set den dengang, havde jeg tænkt det er godt nok en god gestus af dem.

D6: Havde du det?

D5: Ja det havde jeg.

D6: det havde jeg sku ikke. Jeg havde nok tænkt det er fint men det er helt klart reklame det der.

D5: Jojo

D8: jo men man får det trods alt gratis. Du skal ikke købe for at (D6: nej nej)

D7: og det er op til modtageren at bringe reklamere videre ved at sige til dem der får kagen at det her kommer fra lagkagehuset og de har været så flinke og ja gir det gratis ikke. Det synes jeg også er meget mere sympatisk.

D5: Jaer

I: så overvejende positiver tanker omkring det vi ser her?

D6: ja et eller andet sted ja

D8: ja mh

D6: Det ku være meget sjovt bagefter og høre hvor mange der egentalt havde benyttet sig af det.

D8: mmh

D7: men der er jo stadig nogle personlige holdninger der driver igennem ikke. Nu sige i det der med skat. Men altså den sidste oplevelse jeg havde i Lagkagehuset var jo dårlig. Og det har en betydning jo på den måde jeg ser det. Jeg havde bestilt en kagemand og vi kom derover og de havde den ikke. De tilbød ingen ting. Så ja det var jo en dårlig oplevelse. Siden den dag har jeg stort set ikke været i lagkagehuset. Og det jo min holdning til det her eller altså ikke det her reklame men der er ting der skinner igennem. Og som i siger når man siger lagkagehuset så tænker man på de ikke betaler skat ikke. Jeg tænker på den historie der.

D6: jaja

I: ja det påvirker nok hvordan man ser på opslaget uanset.

D7: ja men det virker mere sympatisk end det andet det synes jeg.

I: så har vi et andet opslag.

D8: Jamen de taler jo lige ind i det der skete på det tidspunkt. Altså vi bagte kage og vi begyndte at gå tur alle sammen. Og det er kaffe to go så det taler lige ind i det.

D5: Ja at man gerne vil ha en bid af.

D8: ja

D6: Ja den er jo fin den reklame. Den kan jeg hverken sige fra eller til. Jeg synes den er fin det er okay.

D7: Jamen de skal selvfølgelig have deres biks kørende og de gør opmærksom på, at her kan du få nemt eller lige køre ind og få noget lemonade og et eller andet stykke kage eller kaffe. Det synes jeg er fair nok ikke også.

D6: Hjælp os med at holde afstand. Det er måske en smule malplaceret. Det passer ikke rigtigt ind eller hvad.

D8: Jo men de har jo lavet det hashtag

D5: ja

D6: nåår okay

D8: så de ligesom indgår i en større helhed. Og det var jo også noget som var. Altså for mig der er det blevet noget der står alle steder så det er ikke rigtigt noget jeg lægger mærke til mere.

D5: Nej ikke længere men det rigtigt igen på det tidspunkt, og det jo faktisk fordi de har været gode til det alle sammen og vise det at det blev ganske det var bare noget man havde i baghovedet hele tiden. Fordi så mange brugte det i deres reklamer også.

D8: Før corona ville den sætning klart have givet mig nogle negative associationer. Det at holde afstand til andre mennesker.

I: Vi hopper videre til det sidste opslag.

D8: mmh igen sympatisk og noget som man ikke kan være uenig i.

D5: ja

D8: det har jeg egentlig kendetegnet alle der faktisk synes jeg. Det er jo noget man ikke har kunne være uenig i.

D6: mmh

D8: og det er logisk det er forståeligt det er fornuftigt.

D5: ja

D6: ja og det er jo heller ikke de har ikke i nogen af dem bedt os om at købe noget.

D8: nej det har de ikke.

D6: den anden der før med en kop kaffe der fortalte de jo bare at det kunne man selvfølgelig få derinde men de har jo ikke sagt at vi skal købe det.

D5: Ja og jeg synes også det er jo nogen nogle gode reklamer de er jo ja

D8: Pas på hinanden og det hjerte

D5: De taler til at vi skal passe på hinanden igen ikke. Og selvfølgelig også deres medarbejdere. Det er god stil.

D7: ja og det er vel fair nok man skal med kort

D5: ja

D6: ja ja helt sikkert

D5: Så altså ja det er der nok nogen der ikke har tænkt på så det er fint at de gør det ikke også.

D6: ja specielt sådan et sted hvor de har direkte kontakt med fødevarer. Der giver det jo god mening.

D5: ja

D7: og hvis man sådan ser samfundsmæssigt på det, så det der med at penge er stort set gledet ud i alt handel og butikker. De kommer ikke tilbage i samme omfang.

D8: det begreb samfundssind det er alle de her tre jo også gennemsyret af

D5: [nikker] meget

I: Jamen jeg tror vi er igennem så. Jeg vil sige tusinde tak for jeres inputs og deltagelse.

Bilag 4 – Samtykkeerklæring

Samtykkeerklæring for online fokusgruppeinterview

Dette speciale omhandler markedsføring under pandemien COVID-19 og er interesseret i at undersøge tendenser under pandemien. Video- og lydoptagelse fra dette online fokusgruppeinterview vil indgå som data i udarbejdelsen af specialet.

Jeg accepterer, at video- og lydoptagelse med mig må benyttes i anonymiseret tilstand i specialet. Materialet vil blive behandlet og vil være tilgængelig for eksaminator og censor. Efterfølgende vil specialerapporten blive offentliggjort i Aalborg Universitets interne database.

Ved min underskrift accepterer jeg ovenstående.

Underskrift deltager – Dato:

_____

Underskrift – Dato: *20/4-2021*

Rasmus Bro Gaardsdal

Bilag 5 – Interviewguide fokusgruppeinterview

Velkommen og tak fordi I ville komme. Det kommer til at fungere således at vi lige indleder med en kort introduktionsrunde. Herefter stiller jeg jer nogle spørgsmål som I bare skal svare på som I har lyst. Dernæst snakker vi kort om CSR og kommunikation hvor jeg vil vise jer nogle Facebookopslag, jeg vil bede jer tage stilling til.

Der er INGEN forkerte svar. Det er jer der er eksperterne, da det handler om netop jeres tanker og holdninger. Derfor skal I under hele fokusgruppen her bare byde ind med lige hvad der falder ind. Som nævnt bliver dette optaget, men udelukkende bearbejdet i anonymiseret form.

Lad os lige kort starte med en runde hvor I præsenterer jer selv ved navn, alder og hvad I laver til hverdag.

Inden i kom her i dag, skulle I tænke over virksomheder som I har bemærket under corona – hvad enten det har været positivt eller negativt. Er der nogen der er kommet på noget?

- Hvordan påvirker kommunikationen jer?
- Har det betydning for jeres valg af virksomhed/brand?
- Hvilken betydning har det?
- diskussion og mulighed for at spørge ind til spørgsmål

Præsentere slides med definition af CSR m.m.

- Spørge ind til umiddelbare tanker om dette fænomen.

Præsentere virksomheden Sticks'n'Sushi og dertilhørende opslag som skal skabe holdninger og evt. debat

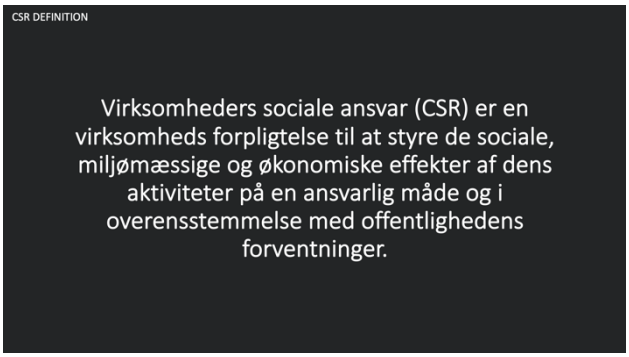
- Betyder dette noget for jer?
- Hvad betyder noget for jer?
- Har I lagt mærke til andre lignende ting?

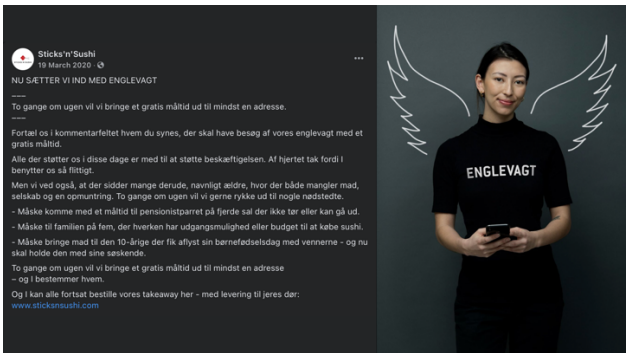
Præsentere virksomheden Lagkagehuset og dertilhørende opslag som skal skabe holdninger og evt. debat

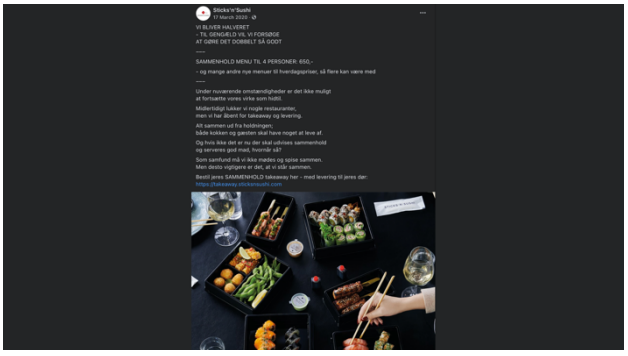
- Betyder dette noget for jer?
- Hvad betyder noget for jer?
- Har I lagt mærke til andre lignende ting?

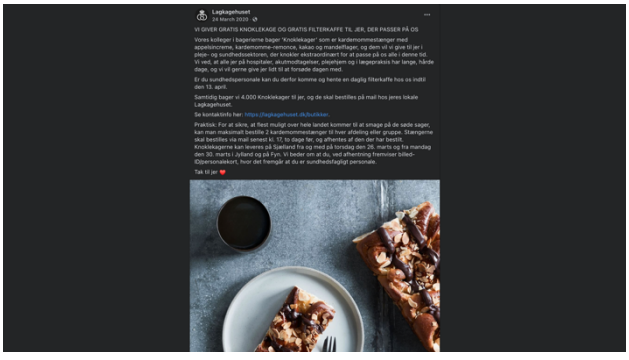
Afrunding: Er der nogle som har nogle sluttelige bemærkninger eller tanker der ligger inde med?
Takke af for nu og takke for deltagernes input og hjælp.

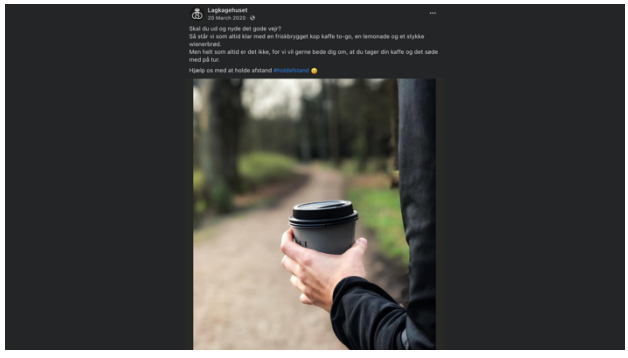
Bilag 6 – Slideshow til fokusgruppeinterview

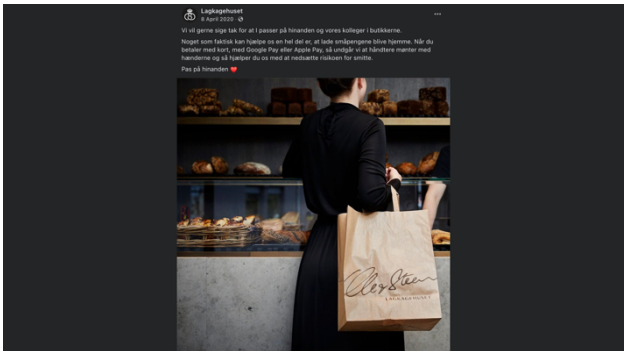











Lagkagehuset
8 April 2020
Vi vil gerne sige tak for at I passer på hinanden og vores kolleger i butikkerne.
Noget som faktisk kan hjælpe os en hel del er, at lade småpengene blive hjemme. Når du betaler med kort, med Google Pay eller Apple Pay, så undgår vi at håndtere mønter med hænderne og så hjælper du os med at nedsætte risikoen for smitte.
Pas på hinanden ❤️

Bilag 7 – Oversigt over facebookopslag

Sticks'n'Sushi			
Dato	**Opslag**	**COVID-19 + CSR (Relateret)**	**Standard**
13/3-2020	https://www.facebook.com/sticksnsushi/posts/10157882946257988	**X**	
13/3-2020	https://fb.watch/4_wNJZw0o1/	**X**	
14/3-2020	https://www.facebook.com/sticksnsushi/posts/10157877482477988		**X**
17/3-2020	https://www.facebook.com/sticksnsushi/posts/10157895559937988	**X**	
18/3-2020	https://www.facebook.com/sticksnsushi/posts/10157898375012988	**X**	
19/3-2020	https://www.facebook.com/sticksnsushi/posts/10157903094767988	**X**	
7/4-2020	https://www.facebook.com/sticksnsushi/posts/10157969846387988	**X**	
15/4-2020	https://www.facebook.com/sticksnsushi/posts/10157996808347988	**X**	
8/4-2021	https://fb.watch/4_x6fgcNCL/		**X**
15/4-2021	https://www.facebook.com/sticksnsushi/posts/10158936725732988		**X**
16/4-2021	https://www.facebook.com/sticksnsushi/posts/10158939795787988	**X**	

Lagkagehuset			
Dato	**Opslag**	**COVID-19 + CSR (Relateret)**	**Standard**
18/3-2020	https://www.facebook.com/watch/?v=645571756220163	**X**	
20/3-2020	https://www.facebook.com/256728347680580/posts/2945279935492061/?d=n	**X**	
21/3-2020	https://www.facebook.com/256728347680580/posts/2948515011835220/?d=n	**X**	
24/3-2020	https://www.facebook.com/256728347680580/posts/2954622654557789/?d=n	**X**	
25/3-2020	https://www.facebook.com/256728347680580/posts/2957412270945494/?d=n		**X**
1/4-2020	https://www.facebook.com/256728347680580/posts/2973243852695669/?d=n		**X**

4/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/2978440558842665/?d=n		X
7/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/2978443142175740/?d=n		X
8/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/2978445822175472/?d=n	X	
9/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/2990532914300096/?d=n		X
10/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/2978448632175191/?d=n		X
12/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/2978450665508321/?d=n		X
14/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/3000806656606055/?d=n		X
16/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/3007771832576204/?d=n		X
18/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/3010925498927504/?d=n		X
19/4-2020	https://fb.watch/5lXAiGg-sM/		X
19/4-2020	https://fb.watch/5lXC60ckeY/		X
20/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/2987137797972941/?d=n		X
21/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/3019475938072460/?d=n		X
22/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/3022000871153300/?d=n		X
23/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/3024957827524271/?d=n		X
24/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/3025001060853281/?d=n		X
24/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/3025067230846664/?d=n		X
25/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/3027864810566906/?d=n		X
27/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/2987184367968284/?d=n		X
29/4-2020	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/3040022356017818/?d=n		X
1/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4171404156212960/?d=n		X
3/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4208425279177514/?d=n		X
4/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4220049888015053/?d=n		X

5/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4220068181346557/?d=n		X
6/3-2021	https://www.facebook.com/watch/?v=731460667566264		X
7/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4220111074675601/?d=n		X
8/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4220118571341518/?d=n		X
9/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4272577209428987/?d=n		X
10/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4220144171338958/?d=n		X
12/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4283554518331256/?d=n	X	
14/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4283695511650490/?d=n		X
15/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4293342950685746/?d=n		X
16/3-2021	https://www.facebook.com/watch/?v=2869803063240266		X
18/3-2021	https://www.facebook.com/watch/?v=243982167236845	X	
19/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4362601623759878/?d=n		X
22/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4362719493748091/?d=n		X
24/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4362809487072425/?d=n		X
25/3-2021	https://www.facebook.com/watch/?v=290684822449189		X
26/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4401760613177312/?d=n		X
27/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4401755489844491/?d=n		X
28/3-2021	https://www.facebook.com/watch/?v=145437560815797		X
29/3-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4407122722641101/?d=n		X
30/3-2021	https://www.facebook.com/watch/?v=234568745031041		X
1/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4444765478876825/?d=n		X
3/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4444856568867716/?d=n		X
4/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4461250253895014/?d=n		X
6/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4461285667224806/?d=n		X
8/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4459004357452937/?d=n		X

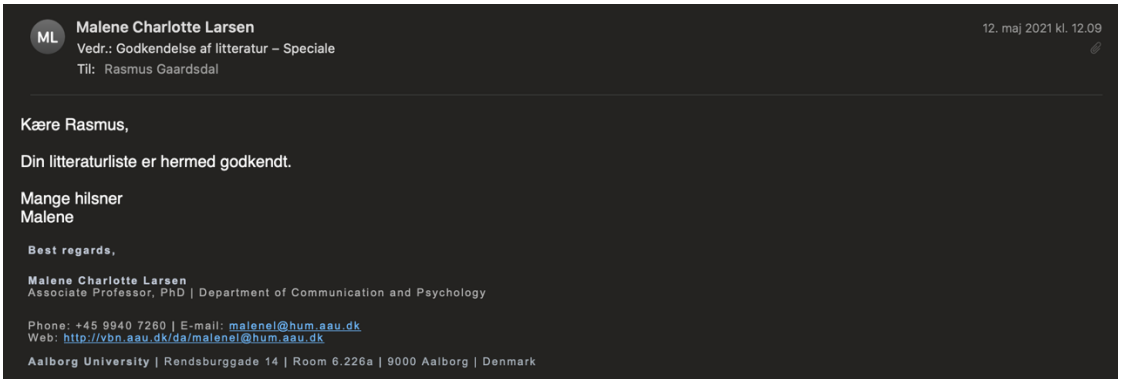
10/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4459017270784979/?d=n		X
12/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4461442243875815/?d=n		X
13/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4461421450544561/?d=n		X
14/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4465864976766875/?d=n		X
16/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4461444737208899/?d=n		X
17/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4459035850783121/?d=n		X
20/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4461453433874696/?d=n		X
21/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4527086850644687/?d=n		X
22/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4530145210338851/?d=n		X
24/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4537370556282983/?d=n		X
25/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4459115030775203/?d=n		X
26/4-2021	https://fb.watch/5rwnN05WRf/		X
29/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4556989577654414/?d=n		X
30/4-2021	https://www.face-book.com/256728347680580/posts/4557116647641707/?d=n		X

Bilag 8 – Kategorisering af opslag

1. Sammenhold – Opfordring til at holde sammen
2. Restriktioner – Benævnelse af underlagte restriktioner
3. Filantropi – Donation til specifikke grupper af mennesker
4. Historiefortælling – Skrive sig ind i specifikke situationer
5. Sundhed – Menneskets sundhed i forhold til pandemien
6. Salg – Salg af produkter/services

	1	2	3	4	5	6
Sticks'n'Sushi – 13/3-2020		X				
Sticks'n'Sushi – 13/3-2020					X	X
Sticks'n'Sushi – 17/3-2020	X					X
Sticks'n'Sushi – 18/3-2020	X					X
Sticks'n'Sushi – 19/3-2020			X	X		
Sticks'n'Sushi – 7/4-2020						X
Sticks'n'Sushi – 15/4-2020		X				X
Sticks'n'Sushi – 16/4-2021		X				
Lagkagehuset – 18/3-2020		X			X	
Lagkagehuset – 20/3-2020	X				X	
Lagkagehuset – 21/3-2020	X		X			
Lagkagehuset – 24/3-2020			X			
Lagkagehuset – 8/4-2020	X	X			X	
Lagkagehuset – 12/3-2021		X				X
Lagkagehuset – 18/3-2021	X		X			X

Bilag 9 – Godkendelse af litteraturliste



Malene Charlotte Larsen
Vedr.: Godkendelse af litteratur – Speciale
Til: Rasmus Gaardsdal
12. maj 2021 kl. 12.09

Kære Rasmus,

Din litteraturliste er hermed godkendt.

Mange hilsner
Malene

Best regards,

Malene Charlotte Larsen
Associate Professor, PhD | Department of Communication and Psychology

Phone: +45 9940 7260 | E-mail: malenel@hum.aau.dk
Web: http://vbn.aau.dk/da/malenel@hum.aau.dk

Aalborg University | Rendsburggade 14 | Room 6.226a | 9000 Aalborg | Denmark

Kilde	Antal sider
Alshaketheep, K. (M. K. I., Salah, A. A., Alomari, K. M., Khaled, A. S. D., & Abu Jray, A. A. (2020). Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, *17*, 831–841. https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.81	**11**
Altheide, D. (1996). Qualitative Media Analysis. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States of America: SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781412985536	**93**
Altheide, D. L., & Schneider, C. J. (2017). Ethnographic Content Analysis. I *Qualitative media analysis* (s. 23–37). 55 City Road: SAGE Publications. Hentet fra https://doi.org/10.4135/9781452270043	**15**
Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.	**220**
Bryman, A. (2016). 13. Content analysis. I *Social research methods* (Fifth Edition, s. 283–307). Oxford ; New York: Oxford University Press.	**25**
Franz, D., Marsh, H. E., Chen, J. I., & Teo, A. R. (2019). Using Facebook for Qualitative Research: A Brief Primer. *Journal of Medical Internet Research*, *21*(8), e13544. https://doi.org/10.2196/13544	**19**
Frederick, W. C. (2018). Corporate Social Responsibility: From Founders to Millennials. I *Business and Society 360* (s. 3–38). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S2514-175920180000002001	**35**
Gadamer, H.-G. (2007). *Sandhed og metode: Grundtræk af en filosofisk hermeneutik*. Århus: Academìca.	**100**
Halkier, B. (2009). *Fokusgrupper* (2. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.	**122**
Halkier, B. (2010). Fokusgrupper. I L. Tanggaard Pedersen & S. Brinkmann, *Kvalitative metoder: En grundbog* (s. 121–136). Kbh.: Hans Reitzel.	**16**
Hall, S. (1973). Encoding/decoding. I S. Hall (Red.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972—79* (Transf. to digit. print, Bd. 1980). London: Routledge.	**50**
Hall, S. (2015). Fjernsynsdiskursens indkodning og afkodning (K. Schrøder, Overs.). *Journal of media and communication research*, *MedieKultur 2015*(58), 131–149.	**19**
He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, *116*, 176–182. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030	**7**

Hegner, B. (2021). Humanioras empiri, teori og metode. Hentet 8. april 2021, fra https://primus.systime.dk/index.php?id=207	**1**
Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.	**50**
Katharina, H. (2014). Corporate Social Responsibility In Germany And Other Countries. *Balkan Region Conference on Engineering and Business Education*, *1*(1), 373–378. https://doi.org/10.2478/cplbu-2014-0059	**6**
Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. Harlow: Pearson Education.	**651**
Kowal, S., & O'Connell, D. C. (2017). Transcription as a Crucial Step of Data Analysis. I U. Flick, *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (s. 64–78).	**15**
Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3	**20**
Liu, F., Meng, L., Zhao, Y., & Duan, S. (2020). The influence of the corporate social responsibility disclosures on consumer brand attitudes under the impact of COVID-19. *Frontiers of Business Research in China*, *14*(1), 28. https://doi.org/10.1186/s11782-020-00096-0	**28**
Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, *39*(9/10), 956–977. https://doi.org/10.1108/03090560510610662	**22**
Manuel, T., & Herron, T. L. (2020). An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic. *Society and Business Review*, *15*(3), 235–253. https://doi.org/10.1108/SBR-06-2020-0086	**19**
Mariano, D. C. B., Leite, C., Santos, L. H. S., Rocha, R. E. O., & de Melo-Minardi, R. C. (2017). *A guide to performing systematic literature reviews in bioinformatics*.	**14**
Moliner, M. A., Monferrer Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2019). CSR marketing outcomes and branch managers' perceptions of CSR. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(1), 63–85. https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0307	**22**
Morgan, D. L., & Lobe, B. (2011). Online Focus Groups. I S. N. Hesse-Biber (Red.), *The Handbook of emergent technologies in social research* (s. 199–230). Oxford University Press.	**32**
Pahuus, M. (2014). Hermeneutik. I *Humanistisk Videnskabsteori* (3. udgave, s. 223–256). Linghardt og Ringhof.	**34**

Paré, G., Tate, M., Johnstone, D., & Kitsiou, S. (2016). Contextualizing the twin concepts of systematicity and transparency in information systems literature reviews. *European Journal of Information Systems*, *25*(6), 493–508. https://doi.org/10.1057/s41303-016-0020-3	**16**
Prasad, A., & Holzinger, I. (2013). Seeing through smoke and mirrors: A critical analysis of marketing CSR. *Journal of Business Research*, *66*(10), 1915–1921. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.013	**7**
Puchta, C., & Potter, J. (2004). *Focus group practice*. London ; Thousand Oaks: SAGE.	**174**
R. Taylor, C. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, *39*(5), 587–589. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1774131	**3**
Vanko, M., Zaušková, A., & Kubovics, M. (2021). Communication of brands on social sites during the COVID-19 pandemic in the context of globalization. *SHS Web of Conferences*, *92*, 9. https://doi.org/10.1051/shsconf/20219201055	**9**
Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.	**181**
Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., & Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers' decision making: The role of moral intuition. *Management Decision*, *56*(3), 692–710. https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0745	**19**
Antal sider i alt	**2055**