

MKVA22:4 Medie- och kommunikationsvetenskap: fortsättningskurs 31-60 hp
Institutionen for Kommunikation og Medie, Lunds Universitet
VT - 2019

Lokal butik på Facebook

ICA Malmborgs Clemenstorget

Forfatter: Katrine Kejser
Vejleder: Michael Rübsamen
Eksaminator:

ABSTRACT

This study considers the relationship between national and local communication in a supermarket chain. More specifically the study considers how the local supermarket ICA Malmborgs Clemenstorget in Lund, Sweden uses Facebook as well as their employees to communicate with their audience and market themselves. The study focuses on the supermarkets use of the employees' relationship to each other, how it is presented on the store's Facebook page as well as how the audience is invited to participate in the relationship. Furthermore, the study researches how the store works with Facebook as a medium and how the communication is adapted to Facebook, by considering it from a medialization perspective. The employees become protagonists in the adventure that is ICA Malmborgs Clemenstorget everyday life.

Keywords: Parasocial relationships, medialization, Facebook, mediation, communication, marketing, identification, interaction

Titel: Lokal butik på Facebook: ICA Malmborgs Clemenstorget

Forfatter: Katrine Kejser

Skrevet hos Institutionen for Kommunikation og Medier, Lunds Universitet. Medie- och kommunikationsvetenskap, vårterminen 2019.

1 INDLEDNING OG BAGGRUND	3
2 FORMÅL OG PROBLEMFÖRMULERING	4
3 TIDLIGERE FORSKNING	5
3.1 SCRM	5
3.2 Relationship marketing	6
3.3 The Role of Parasocial Interaction	6
4 METODE	7
4.1 Valg af metode	7
4.2 Udvalg og fremgangsmåde	8
4.3 Kritisk refleksion	9
5 TEORI	10
5.1 Medialisering og mediering	11
5.2 Medierede forhold - Parasociale forhold og interaktion	12
6 ANALYSE	15
6.1 Forhold i lokalbutikken på Facebook	15
6.1.1 Erik og Göran	15
6.2 Fra ICA-Gruppen til lokal butikken	21
6.2.1 Stig og Ulf, Göran og Erik	21
6.2.2 Populærkultur, events og direkte referencer	22
6.2.3 Parasociale forhold lokalt	23
6.3 Facebook som medie	24
7 SLUTDISKUSSION	26
8 KILDEFÖRTEGNELSE	29
8.1 Litteratur	29
8.2 Elektroniska källor	30
9 BILAG	32

1 INDLEDNING OG BAGGRUND

Denne opgave er blevet skrevet over flere omgange, under forløbet er den ene forfatter stoppet på studiet, dette er uddybet under bilag.

Fremkomsten og udbredelsen af sociale medier har muliggjort at virksomheder kan kommunikere hurtigere, oftere og mere målrettet med deres forbrugere (Weibull & Wadbring 2014:28). Dette ses blandt andet i supermarkedskæders brug af sociale medier, til både at kommunikere og markedsføre bredt til befolkningen, men også i de individuelle butikkers brug af sociale medier til at kommunikere lokalt. Denne ændring af kommunikationsstrukturen har resulteret i at individuelle butikker kan kommunikere lokalt, uden at investere i professionel reklameproduktion og TV-tid. Lokale butikker vælger ofte at bruge deres egne ansatte som kommunikatører i hjemmelavede reklamer.

Dette studie vil undersøge sidstnævnte, og mere specifikt forhold i denne lokale kommunikation. Dette studie undersøger hvilke forhold anvendes i den lokale butiks kommunikation, samt hvordan butikken bygger videre på koncernens generelle kommunikation.

Meget underholdning i dag handler om mennesker og deres oplevelser. Underholdningen er bygget op på seernes forhold til de mennesker, der er medvirkende i underholdningen - disse envejs forhold kaldes også parasociale forhold (Klimmt, Hartmann & Schramm 2011: s. 291-292). Disse parasociale forhold anvendes også i markedsføring, alt fra billboards med kendte skuespillere der præsenterer et produkt, til product placement i populære film og TV-shows. Markedsføring med kendisser er bygget op på et allerede eksisterende forhold til den kendte medvirkende. Dette forhold findes typisk ikke til en lokal ansat, der medvirker i en hjemmelavet reklame. Det er gennem identifikation at parasociale forhold normalt dannes. Dette studie vil undersøge hvordan den lokale butik forsøger at gøre deres ansatte identificerbare. Dette er en fordel for butikken da forhold gennem identifikation og interaktion øger kundernes loyalitet til butikken, samt deres villighed til at give information til dataindsamling (Labrecque 2014: s. 134-148). For at undersøge den lokale kommunikation har studiet valgt et supermarkedet der er aktive på sociale medier. Et godt eksempel på dette er den Svenske supermarkedskæde ICA. ICA-Gruppen er en supermarkedskæde med cirka 1300 fødevarerbutikker i Sverige (ICA n.d). I universitetsbyen Lund alene, findes der flere af butikkerne, hvor hver af dem har deres egen

Facebook side man kan følge. Dette medfører, at hver enkelt butik kan kommunikere til deres lokale følgere, hvad der foregår eksklusivt i deres butik, samt tilbud og anden nyttig information. Det er i denne forbindelse at butikken kan skabe online profiler af deres ansatte, og derved forsøge at danne en relation mellem de ansatte og følgerne. Det samme forsøger ICA at gøre på nationalt plan gennem deres reklameserie der minder om normal underholdning i form af comedy sketches.

ICA Gruppen har siden november 2001 kørt *ICA-Såpan*, der bliver sendt på Svensk TV. Serien er verdens længste reklameserie. Hver film er cirka 30 sekunder lang, og hovedpersonen er butikschefen Stig også kendt som ICA-Stig. Hver episode er en lille sketch, hvor der samtidig bliver vist ugens tilbud. Udover den populære ICA-Stig findes en anden populær karakter; praktikanten Jerry som har downs syndrom. Serien refererer til diverse popkultur fænomener blandt andet *Vem vill bli miljonär*, *Robinson*, og film som *Full Metal Jacket*. Den første reklamefilm i serien handlede om at personalet byggede en julepyramide med ugens billige varer, hvilket butikschefen ikke var helt med på (Häggmark 2017).

For at undersøge det lokale niveau fokuserer dette studie på en enkelt af ICAs butikker, der har fulgt ICAs eksempel ved at bruge de samme elementer fra *ICA-Såpan* til at reklamere for deres egen butik. Den udvalgte butik ICA Malmborgs Clemenstorget ligger i Lund.

2 FORMÅL OG PROBLEMFÖRMULERING

Dette studie belyser forholdet mellem national og lokal brug af Facebook for supermarkedskæden ICA. Specifikt vil der være fokus på hvordan parasociale forhold bruges lokalt, og hvordan den lokale brug bygger videre på ICA-koncernens nationale markedsføring via Facebook. Tidligere studier undersøger forholdene mellem virksomheder og kunder, herunder parasociale forhold, på globalt og nationalt niveau, samt vedligeholdelsen af disse forhold. Med de sociale medier er der sket store ændringer i kommunikationsstrukturen, der har gjort det mulig for lokale butikker at være deres egne kommunikatører samt skabe deres eget indhold. Efter grundig litteratur research vurderes det at den grundlæggende teori bag parasociale forhold ikke tager højde for disse ændringer, og dette har ikke være tilstrækkeligt belyst i den eksisterende litteratur.

Studiets formål er derfor at undersøge forholdene på et lokalt niveau. Dette gøres ved at undersøge hvordan ICA Malmborgs Clemenstorget (fremover kaldet ICAMC) forsøger at bruge identifikation og interaktion på deres Facebook side. For at undersøge dette, fokuserer studiet på hvordan butikken bruger deres Facebook side og deres ansatte til at forsøge at skabe relationer mellem kunder og ansatte gennem identifikation. Der undersøges hvordan deres ansatte er en del af butikkens online profil, og dermed er repræsentanter for butikken, samt hvilke forhold Facebook siden er brugt til at skabe mellem de ansatte.

Analysen er bygget op på følgende problemformulering:

- Hvilke forhold forsøger ICA Malmborgs Clemenstorget at skabe ved hjælp af Facebook?
- Hvordan arbejder ICA Malmborgs Clemenstorget med det sociale medie Facebook?
- Hvordan er ICA Malmborgs Clemenstorgets kommunikation tilpasset til Facebook som medie?

Ved at besvare ovenstående problemformulering vil studiet forklare den lokale butiks brug af medierede forhold på lokalt niveau ved hjælp af hovedsageligt parasocial identifikation.

3 TIDLIGERE FORSKNING

For at danne et grundlag for dette studie har forfatteren taget grundlag i følgende tre studier der vedrører SCRM, forholds markedsføring og parasociale interaktioner i markedsføring. Sammen giver de tre studier en forståelse for brugen af parasociale forhold i markedsføring.

3.1 SCRM

Social Customer Relationship Management handler om hvordan virksomheder håndterer de forhold der eksisterer mellem virksomheden og dets kunder baseret på den kontakt de har på sociale medier. Dette sociale medie er ofte Facebook, der anvendes som et hjælpemiddel til at skabe kunderelationer, samt at holde relationerne loyale. SCRM stiger i relevans eftersom mængden af sociale medier der bliver brugt stadig stiger, både for den private forbruger, men også for virksomheder (Alavi 2016:56ff).

Baird og Parasnis (2011) har udført et kvalitativt studie af SCRM der fokuserer på hvordan private forbrugere anvender sig af virksomheders sociale medier i forhold til hvordan virksomhederne tror forbruget ser ud. I resultatet af studiet kan man se hvordan forbrugeren og virksomhedernes svar ikke stemmer overens. Virksomhederne forventer at forbrugeren anvender

sig af kommunikationen på de sociale medier for at være en del af det fællesskab denne tovejskommunikation skaber. Forbrugerne svarede at de for det meste brugte de sociale medier for at holde sig opdaterede om nye produkter og rabatter (Baird & Parasnis 2011: s. 30).

3.2 Relationship marketing

Et andet studie der undersøger forholdene mellem virksomhed og følgere er *Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation*.

I artiklen diskuterer Danny Meadows-Klue hvordan markedsføring har ændret sig efter internettets udbredelse og de sociale medier har fået en væsentlig rolle. Hvis virksomheder vil være succesfulde i deres markedsføring, er det nødvendigt at tilpasse sig det nye marked.

Forbrugere kan i dag vælge, hvilke kilder de bliver udsat for, og stoler mere på anbefalinger fra familie og venner, frem for virksomheder og organisationer.

Sociale medier bliver ikke længere kun brugt til kontakt mellem venner og familie, men også spredningen af nyheder og markedsføring både fra virksomheder og underholdningsindustrien.

Det er forbrugerne på sociale medier, der holder virksomhederne ansvarlige for deres handlinger (Meadow-Klue 2008: 245-250).

3.3 The Role of Parasocial Interaction

Når mennesker danner forhold - til hinanden eller til online profiler, sker det gennem interaktioner. Studiet *Fostering Consumer- Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction* undersøger parasociale interaktioners effekt på forholdet mellem mærker og konsumenter. Sociale medier har givet markedsføring mulighed for direkte interaktioner med konsumenter, og dermed muligheden for at skabe og vedligeholde forhold. I forbindelse med stigningen af aktivitet på sociale medier, er konsumenternes forventninger til indholdet fra mærker på sociale medier også steget. Konsumenterne forventer respons på sociale medier, og parasocial interaktion er en del af den respons. Parasocial interaktion bliver beskrevet som en illusionær oplevelse, hvor konsumenter interagerer med medierede personer for eksempel kendte eller karakterer, som om de var til stede og aktivt deltog i kommunikationen. Studiet støtter op om teorien, at gennem gentagne interaktioner kan disse forhold til medierede personer blive så stærke, at konsumenten ser dem som "rigtige venner". Studiet konkluderer, at konsumentens forhold til mærket gennem parasociale interaktioner, øger dens loyalitet til

mærket, samt villighed til at give mærket information til dataindsamling (Labrecque 2014: s. 134-148).

3.4 Opsummering

En sammenfattende konklusion for de tre studier er at det er vigtigt, at virksomheders kommunikation på de sociale medier er tilpasset til det nye marked for at få budskaberne igennem til forbrugeren. Et af midlerne til at få budskaberne på de sociale medier igennem er via interaktioner og etablering af parasociale forhold.

Dette studie vil tage afsæt i de tre studiers teori. Fokus vil være hvordan en lokal butik benytter dette i kommunikationen. Til dette formål anvender den lokale butik Facebook som kommunikationskanal.

4 METODE

4.1 Valg af metode

Dette studie tager udgangspunkt i kvalitativ tekstanalyse, da studiet fokuserer på det latente indhold i ICAMCs opslag på Facebook. Det latente indhold findes gennem dybdelæsning af teksten, tekstens underliggende meninger (Østbye, Knapkog, Helland & Larsen 2003:64f). Kvalitativ tekstanalyse er derfor nødvendig for at studiet kan forholde sig til problemformuleringen. En anden mulighed er at bruge kvantitativ tekstanalyse, her undersøges materialet i form af tal og dataene kvantificeres (Østbye, Knapkog, Helland & Larsen 2003:157). Den kvantitative metode ville ikke kunne bruges til at analysere eventuelle parasociale forhold mellem ICAMC og følgerne, da metoden ikke når det latente indhold, men undersøger det manifeste. Metoden kunne derimod bruges til at undersøge ICAs og de individuelle butikkers aktivitet og interaktion på Facebook, da det er data der kan kvantificeres.

I kvalitative tekstanalyser kan teksterne tolkes på forskellige måder. Her deles tolkningsmetoderne i tre kategorier: den sympatiske læser, den objektive læser, og den symptomatiske læser.

Den sympatiske læser dominerede i lang tid inden for humaniora, og undersøger forfatterens intentioner med teksten. Det som skiller denne læser fra de andre to er, at den faktiske forfatter er

central for den der søger forståelse af betydningen af teksten. Den objektive læser fortolker teksten som selvstændig. Her bliver fokuset lagt på tekstens konstruktion, uden at der bliver taget hensyn til afsenderens intention eller sociale kontekst. Den symptomatiske læser er det modsatte af den sympatiske læser, og mener der er betydning i teksten som forfatteren ikke selv er viden om. (Östbye, Knapskog, Helland & Larsen 2003:65) Dette studie anvender den sympatiske læsning, da studiet fokuserer på ICAMC som afsender og deres intentioner med opslagene, samt det underliggende indhold i teksterne.

4.2 Udvalg og fremgangsmåde

ICA Gruppen blev først valgt til studiet, da de har en tradition for at præsentere ansatte i deres reklamer i form af ICA-Såpan.

Studiet er afgrænset til en enkelt ICA-butik. Her blev ICA Malmborgs Clemenstorget valgt, da butikken er meget aktiv på de sociale medier, ligesom den har en del følgere og gør brug af hjemmelavet materiale. Det hjemmelavede materiale er en nødvendighed, da studiet fokuserer på, hvilke forhold butikken forsøger at skabe mellem ansatte og kunderne. Studiets oprindelige formål var at undersøge de parasociale forhold ICAMCs følgere har til de ansatte, der medvirker på Facebook siden. Det er ikke muligt at måle den enkelte følgers grad af parasocialt forhold, hvis sådan et forhold findes, til butikkens ansatte uden at have interviewet følgeren, så studiet tog en ny vinkel til det nuværende formål.

I forbindelse med afgrænsning af studiet blev ICAMCs aktivitet på sociale medier undersøgt. ICA Gruppen har profiler på Facebook, Instagram, LinkedIn og Twitter, men den lokale butik ICAMC har kun profiler på Facebook og Instagram. Til dette studie er Facebook valgt, da ICAMCs Instagram profil har få opslag og få følgere sammenlignet med Facebook. Facebook er et veletableret medie, der ifølge Facebook selv, nåede 2.38 milliarder månedlige aktive brugere i marts 2019 (Facebook Newsroom 2019) og er, i modsætning til traditionelle medier, en kanal som er offentligt tilgængelig, gratis, og mange har Facebook app'en installeret på deres smartphone. Spredningseffekten når der kommunikeres gennem Facebook, er således stor (Holmström & Wikberg 2010:47). Dette sociale medie gør det muligt for virksomheder hurtigt at få information spredt til et stort publikum. På Facebook er det også muligt at bruge både billeder og videoer. Et medie med sådanne muligheder gjorde, at der er adgang til meget data, der kunne bruges til studiet.

Herefter blev der valgt relevant data til studiet og dataene blev indsamlet af flere omgange. Først fokuserer studiet hovedsageligt på ICAMCs hjemmelavede indhold, da det er her de ansatte er medvirkende og forhold er i fokus. Derfor valgte butikkens hjemmelavede videoer der medvirker ansatte fra siden blev oprettet til og med 2018, få undtagelser af billeder blev også valgt, da der er ekstra fokus på de ansatte på billedet. Disse videoer og billeder er efterfølgende analyseret gennem kvalitativ tekstanalyse. Der er også inkluderet få videoer fra ICA-Såpan for at have noget konkret at sammenligne ICAMCs videoer med, disse videoer er valgt ud fra indholdet der kan have inspireret ICAMCs egne videoer.

Det andet datasæt består af Facebook aktiviteten fra ICA-Gruppen, ICAMC, ICA Tuna og ICA Mobilia, der alle ligger i Lund på nær ICA-Gruppen selv. Dette datasæt er blevet indsamlet ved simpel optælling af offentlig tilgængelige data fra årene 2016, 2017 og 2018. Antal følgere er opgjort pr. 22. juli 2019, da der ikke er offentlig tilgængelige data for udviklingen af følgere. Dataene vedrørende ICA Tuna og ICA Mobilia bliver ikke brugt i analysen. Datasættet er ikke den bærende del af analysen, men bruges til at støtte op om den kvalitative analyse.

Alt data brugt i studiet er at finde under bilag.

4.3 Kritisk refleksion

Dette studie er kendetegnet ved, at der alene arbejdes med offentlig tilgængelige data, hvilket giver en række usikkerhedselementer i konklusionerne.

Studiet analyserer tekster offentliggjort af ICA Malmborgs Clemenstorget uden at kommunikere med selve butikken. Derfor kan meninger studiet når frem til være anderledes end butikkens faktiske intentioner med deres opslag.

Studiet er begrænset til én butik. For at få et mere komplet billede på problemformuleringen, skulle flere butikker i andre byer og lande også undersøges, eventuelt også andre supermarkeds kæder, men studiets størrelse er begrænset på tid og ressourcer.

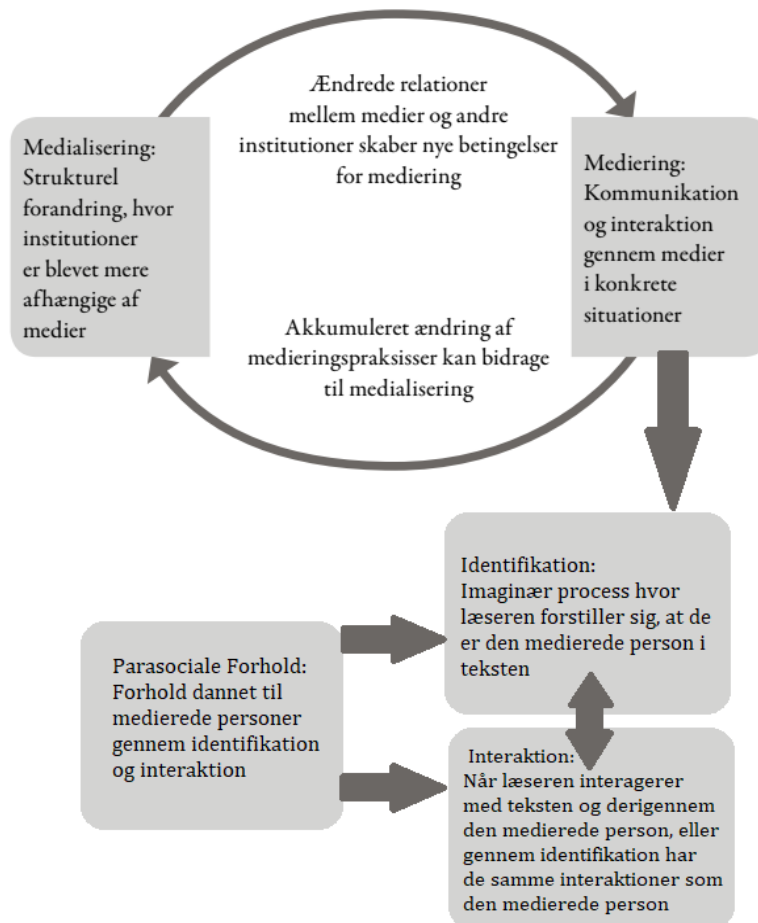
Data er manuelt optalt pr. 22. juli 2019, hvilket kan have resulteret i optællingsfejl. Endvidere kan tidligere opslag kan være slettet, uden at den information er offentligt tilgængeligt.

Derudover er brugsmønstre og statistik for Facebook siderne er ikke offentlige tilgængelige. Der har ikke været adgang til ICAMCs omsætningstal. Studiet kan derfor ikke undersøge om der eksempelvis sammenhæng mellem indhold i teksterne, antal 'likes' eller views og omsætningstallet for den reklamerede vare.

Studiet formål er at undersøge forholdet mellem national og lokal brug af Facebook for supermarkedskæden ICA, mere specifikt den lokale kommunikation. I et videre studie kunne det være relevant at sammenkoble elementerne fra tekstanalysen med kundeloyalitet og graden af parasocialt forhold. Dette vil kræve et mere omfangsrigt studie, ligesom det vil kræve en væsentlig udvidelse af det empiriske datagrundlag, samt direkte analyse af den enkelte følger.

5 TEORI

Som teoretisk baggrund er studiet opbygget på fem centrale begreber; medialisering og mediering, parasociale forhold, identifikation og interaktion. Skematisk hænger de sammen som det ses på figur 1.



Figur 1 Øverste del er den gensidige relation mellem medialisering og mediering (Hjarvad 2016: 21), nederste del er studiets tilkobling af parasociale forhold.

Disse begreber er valgt da de sammen gør det muligt at undersøge studiets problemformulering. Medialisering perspektivet tillader analysen af ICA Malmborgs Clemenstorgets kommunikation på Facebook som medie. Al kommunikationen der undersøges i studiet er medieret gennem Facebook, og studiet har fokus på de medierede forhold. Medierede forhold består af parasocial identifikation og interaktion, hvilket sammen også er kaldet parasociale forhold. Da studiet vil undersøge hvilke forhold ICAMC etablerer mellem sine ansatte på Facebook, samt hvilke forhold de forsøger at skabe med følgerne, er begge begreber nødvendige for at nå et resultat.

I de efterfølgende afsnit vil teorien bag begreberne blive gennemgået.

5.1 Medialisering og mediering

Begrebet medialisering defineres, som når samfundet, handelsforløb og deres processer bliver påvirket og dermed afhængige af medierne og deres logik (Pallas & Strannegård 2010:7).

Medierne påvirker forbrugeren i stigende grad i takt med sociale mediers udspreddning, og bliver derved automatisk også noget der påvirker hele samfundet, herunder både industri, politik og den generelle kommunikation.

Medialisering perspektivet bruges til at undersøge hvordan medier er blevet integreret i kultur og samfund, og derfor er en del af strukturen under hvordan mennesker kommunikerer og interagerer med hinanden i forskellige kontekster.

Nutidens medier har gjort rækkevidden af kommunikationen global, samt hastigheden af disse interaktioner øjeblikkelig, hvilket ændrer præmisserne for blandt andet kulturel udveksling, politik og økonomi (Hjarvad 2016: 7-14).

Det er væsentligt at skelne mellem begreberne 'medialisering' og 'mediering'.

Mediering er brugen af medier til kommunikation og interaktion, eksempelvis når en virksomhed vælger at bruge et socialt medie til at vise ugens tilbud. Her har valget af medier konsekvenser for meddelelsens form og indhold, samt hvilke forbrugere meddelelsen når ud til, og om de har mulighed for at deltage i kommunikationen.

Medialisering er derimod de mere langsigtede og strukturelle forandringer i forholdet mellem medierne og virksomheden. Medialisering vedrører de strukturelle forandringer mellem kulturelle og samfundsmæssige domæner.

De to begreber dækker dog over de samme processer og er forbundne deri. En akkumulerende ændring af medieringspraksisser over tid, kan eksempelvis bidrage til en medialisering af en

given situation. Relationen mellem de to begreber kan ses på figur 1. Mediering er blevet forsket meget, brugen af medier til kommunikation, og Lasswells klassiske kommunikationsmodel har lagt grund for mange spørgsmål vedrørende afsender, indhold og modtager, hvilken kanal der bliver brugt samt relationer der er derimellem (Hjarvad 2016: s. 19-20). Lignende spørgsmål forsøger dette studie at svare på.

De forandringer der er sket i medielandskabet efter de sociale medier kom frem har gjort det muligt for virksomheder at anvende disse medier til ekstern kommunikation. Dette har resulteret i at virksomheder har en god chance for at påvirke deres eget medie billede. Reklamer på TV og i aviser er ikke længere så nyttigt, som brugen af sociale medier, hvor kommunikationen er hurtig, samt har en direkte forbindelse til forbrugerne. Især når virksomheder bruger billeder i deres kommunikation får de vores opmærksomhed, billeder gør kommunikationen mere personlig (Pallas & Strannegård 2010: s. 72).

5.2 Medierede forhold - Parasociale forhold og interaktion

Sociale medier bidrager ikke kun til at kontakten med familie og venner kan fortsætte, trods geografisk afstand, de bidrager også til dannelsen af parasociale forhold (Thompson 2008). Disse forhold indeholder både parasocial interaktion og identifikation (Oliver & Nabi 2009:224). Der findes mange forskellige slags kommunikation, den form brugt i studiets empiriske materiale er medieret kommunikation, betydende kommunikation gennem et medie som nævnt tidligere. Når der snakkes om relationer og forhold, tænker de fleste på forhold mennesker har til hinanden, hvor dialoger forekommer. Parasociale forhold er i stedet de forhold der dannes gennem medier til for eksempel kendte kunstnere, karakterer i bøger og film, selv varemærker kan man danne et parasocialt forhold til. Disse forhold kan skelnes fra et normalt forhold, da de er upersonlige og baseres på hvad den enkelte person bliver eksponeret af. Parasociale forhold er også ensidige (Gummesson, 2002), eksempelvis har de fleste af skuespillerinden Emilia Clarkes 24 millioner følgere på Instagram en grad af forhold til hende og føler at de kender hende personligt, men det er umuligt for hende at have et personligt forhold til hver enkelt af dem. På samme tid kommer hendes beskeder på Instagram frem til hver enkel følger, hvorimod følgernes beskeder sjældent når hende. Logisk set ved følgerne godt, at Emilia ikke har et forhold til dem, men alligevel føles det, som om hun taler direkte til dem. Et engelsk begreb kaldet *alief*, forklarer denne følelse som

en automatisk mavefølelse, tro-lignende attitude der kan modsige en ellers eksplicit holdning (Gendler, 2008), ligesom når man står i toppen af et tårn der har et glasgulv, logisk set ved man godt at man ikke vil falde igennem gulvet, men man er stadig nervøs og har en mavefølelse der siger man vil falde.

Når mennesker bliver præsenteret for diverse tekster, hvad end det er film, billeder, bøger eller lignende, er det normalt at have en følelsesmæssig respons på de karakterer der er en del af teksten. Den respons konsumenterne af teksten har, har ikke nødvendigvis nogen længerevarende effekt på dem. I tilfældene hvor der er en længerevarende effekt, øger dette ofte konsumentens engagement i fremtidige tekster, og kan skabe en følelse af tæthed med karakteren i teksten (Oliver & Nabi 2009:223-224). Det ser man ofte i serier på TV og i bøger, konsumenterne længes efter næste afsnit/bog, og ser frem til at følge deres yndlingskarakter i fremtidige oplevelser. Både ICA Gruppen og ICA Malmborgs Clemenstorget gør brug af dette i deres reklamer.

I de parasociale forhold på internettet skabes en vis intimitet, som ikke kan findes i de parasociale forhold der dannes gennem de traditionelle medier. Intet tidligere medie har formået at skabe relationer med interaktion og tovejskommunikation, der på samme tid er gratis, som de sociale medier. I takt med at flere relationer skabes og virksomheder har direkte kontakt til forbrugeren, stilles der flere og større krav fra forbrugeren (Gad 2000: s. 48), dette ses på diverse anmeldelsessider som Trustpilot og Yelp. For at skabe relationer der hjælper markedsføringen, er det vigtigt for virksomheden at have forbrugernes tillid (ibid.).

Inden sociale medier blev etableret, var parasociale forhold til medierede mennesker oftest offentlige personer i form af kendte, både kunstnere og politikere etc. Her var man afhængig af de traditionelle mediers information om de kendte (Gillberg 2014:59).

Offentlige personer i dag har stor mulighed for at påvirke mennesker og deres værdier, da alle har adgang til sociale medier. I den forbindelse har virksomheder og enkelte butikker mulighed for selv at have offentlige personer, der repræsenterer dem på sociale medier.

I dette studie undersøges, hvilke forhold ICAMC forsøger at danne, ved at bruge deres ansatte, som offentlige personer igennem Facebook. Dette undersøges ved hjælp af teorien om parasociale forhold, herunder interaktion og identifikation.

5.3 Identifikation

Medierede og parasociale forhold er ikke mulige uden identifikation. For at danne disse forhold, er det nødvendigt, at læserne kan identificere sig med de ansatte, der agerer som hovedpersoner i ICAMCs tekster.

Identifikation defineres som en imaginær proces der starter som en respons på mødet med en karakter i en tekst (Cohan 2001: s. 248-252). Identifikation er flygtig og varierer i intensitet. Når en læser identificerer sig med en karakter, forestiller læseren sig, at de er karakteren, og erstatter dermed deres personlige identitet med karakterens identitet. Hvis identifikationen er intens, glemmer læseren midlertidigt deres rolle som læser, og adopterer karakterens perspektiv i stedet. Her oplever læseren de samme følelser, som karakteren oplever i teksten (ibid). I forbindelse med denne identifikation, danner læseren et forhold til den medierede person. En del af tankerne vedrørende personen læseren har et forhold til, handler om læseren selv. Læseren sammenligner sig selv med personen i mediet og leder efter ligheder. Disse sociale sammenligninger har forskellige funktioner, for eksempel er de en del af læserens konstruktion af sin egen identitet. Disse tanker vedrørende personen og sig selv kan også handle om, at forestille sig en social gruppe, hvor både personen og læseren selv hører til, og derved skabe et bekendtskab, eller tænke på, hvordan den medierede persons erfaringer kunne gavne en selv (Klimmt, Hartmann & Schramm 2011: s. 298).

Denne definition af identifikation fokuserer på, at læseren deler karakterens følelser, frem for at have sine egne følelser om karakteren. Denne forskel betyder, at læseren ikke læser som tilskuer, men i stedet som den karakter de identificerer med. Identifikation finder sted både med forældre, ledere og nationer, men forskellen mellem disse og identifikation med en medieret karakter er, at den sidstnævnte er resultatet af en bevidst opbygget situation. Disse karakterer i diverse medier bliver skabt og præsenteret med identifikation som et mål fra afsenderen (Cohen 2001: s. 248-252).

Et eksempel på dette er TV-serien *Doctor Who*, hvor hovedpersonen The Doctor altid rejser med en ledsager. Ledsageren er designet til at publikum kan identificere sig med karakteren, og derigennem selv rejse med The Doctor. Denne teknik gør ICAMC brug af sammen med deres ansatte på deres Facebookside, det nærværende studie undersøger forholdet nærmere.

Igennem analysen vil studiet bruge medialisering og mediering som baggrund for at besvare problemformuleringen vedrørende ICAMCs kommunikation på Facebook, både hvordan de arbejder med mediet, og hvordan de har tilpasset deres kommunikation til ICA-Gruppens kommunikation, samt deres egne opslag til Facebook.

Teorien parasociale forhold, herunder interaktion og identifikation, vil ligge grundlag for analysen af hvilke forhold ICAMCs kommunikation forsøger skabe, samt hvordan disse forhold forstærkes.

6 ANALYSE

Størstedelen af fokuset i analysen er lagt på det første spørgsmål i problemformuleringen, hvor studiet undersøger, hvilke roller der er tilskrevet de ansatte i det empiriske materiale.

6.1 Forhold i lokalbutikken på Facebook

Den relevante del af ICAMCs kommunikation på Facebook er deres hjemmelavede opslag, da de kommer direkte fra butikken og ikke fra ICA Gruppen med ICA Malmborgs Clemenstorget som mellemed. De officielle reklamer har hele Sverige som målgruppe, hvorimod ICAMCs målgruppe er Lunds befolkning. De hjemmelavede opslag bærer præg af ICA Gruppens officielle reklamer, som ICA-poster på Facebook og YouTube. Hver episode af ICA-Såpan viser ugens tilbud i landets ICA-butikker igennem en sketch på omkring 36 sekunder. Reklameseriens karakterer består af ICA-Stig som butiksejer, og henholdsvis Ulf, Sebastian, Cindy, Jerry og Ebba som butikkens ansatte. Serien refererer til populærkultur, som kendte film og sociale medier, den forholder sig også til aktuelle debattemner som ligestilling og bæredygtighed. Serien er bygget op på forholdet mellem karaktererne og deres oplevelser. Lignende forhold kan ses i ICAMCs egne opslag. Studiet undersøger først de to ansatte Erik og Göran, der oftest er medvirkende i ICAMCs videoer, og har et forhold til hinanden som butikken lægger fokus på.

6.1.1 Erik og Göran

Efter at have set alle 34 af ICAMCs hjemmelavede videoer mellem 2014 og 2018 (kun seks videoer eksisterer inden 2016), er det tydeligt at Erik og Göran fungerer som Facebooks idens hovedpersoner. De to er medvirkende i størstedelen af alle videoerne, specielt de videoer der har mere samtale. Samtale i videoerne gør det nemmere for læseren at identificere sig med

karaktererne, sammenlignet med et billede med tekst, da videoer er tættere på hvad læseren oplever i virkeligheden end et stillestående billede. For at forstå hvilke forhold ICAMC inviterer til, undersøges hvilke roller Erik og Göran bliver givet gennem teksterne, og deres forhold til hinanden, da det er dette forhold følgerne bliver inviteret til at være en del af. I teksterne er Erik en ung og energisk mand, der er flittig, men med en tendens til narrestreger. Göran er en ældre mand der bliver præsenteret i ansvarlige positioner, men stadig er med på sjov. Erik er navngivet for første gang på et billede fra april 2013, hvor hans personlige profil også er tagget på billedet. Göran bliver navngivet og tagget for første gang i den første video tilgængelig på siden tilbage i 2014 (bilag 9). Her står Erik og Göran sammen og spiser semlor, mens de ønsker følgerne en god fettisdag. Kort inden videoen slutter, smører Erik cremen fra sin semla i ansigtet på Göran og løber leende væk. Både Göran og personen der filmer griner også. Allerede i denne video ligger ICAMC et grundlag for Erik og Görans forhold til hinanden. Hvis Erik og personen der filmede havde troet, at Göran ville blive sur, gav det ikke mening at filme det med intensionen at ønske følgerne en god Fettisdag. Derimod ser følgerne i stedet et forhold mellem to ansatte, hvor der er plads til jokes imellem dem og på arbejdspladsen. Den næste video er lagt op næsten et helt år senere til valentinsdag (bilag 10), hvor Göran og Erik igen står og spiser semlor, her snakker de om hvad planer de har for dagen, inden Erik igen smører creme i ansigtet på Göran, og alle ler. Et år senere har de to stadig samme forhold, den gentagelse viser at Erik og Göran har et længerevarende forhold. Hvert opslag giver følgeren en chance for at identificere sig med Erik og Göran. For hvert følgende opslag følgeren ser, øger det chancen for identifikation, og derigennem at danne et forhold, da følgeren lærer Erik og Göran bedre at kende. Ligesom i slutningen af en Tv-serie, hvor seeren kender karaktererne bedre, end da de så det første afsnit. Forholdet mellem Erik og Göran bliver nøglepunktet i hvilke/de forhold butikken forsøger at skabe.

Hvis man sammenligner ICAMCs videoer med ICA-Såpan spiller Göran rollen som ICA-Stig, mens Erik spiller rollen som de andre ansatte, dette vil uddybes senere i analysen. Erik og Göran bliver begge tilskrevet flere roller som butikkens guide, klovn eller mentor gennem teksterne på Facebook, hvilket gør det nemmere for følgerne at identificere sig med en af dem, da de måske kan relatere til en af rollerne. Dette sker gennem situationerne Erik og Göran præsenteres i. Når en følger identificerer sig med en karakter forestiller følgeren sig, at de er karakteren (Cohan

2001: s. 248-252), desto flere roller Erik og Göran har, jo større er chancen for at en følger kan relatere til en eller flere af rollerne.

Göran bliver primært præsenteret i følgende roller: chef position, ansvarlig, mentor og bedstefar/ven.

I bilag 8 redder Göran påsken ifølge ICA Malmborgs Clemenstorget. Opslaget er en video, hvor Erik står på en stige og sætter æg på en hylde, da han taber en bakke. Billedet skifter til Göran, der løber mod Erik i slowmotion, kaster sig ned og griber æggene. I denne situation kunne ICAMC have brugt andre ansatte og stadig været relevant i forhold til påsken og haft en komisk effekt, med slowmotion løbet gennem butikken. At de vælger at bruge Göran og Erik sammen, giver følgeren et nærmere indblik i Erik og Görans forhold og deres hverdag sammen på arbejdspladsen. Göran vidste at Erik tabte æggene, selvom han var langt væk. Det antyder at Göran er opmærksom på Erik i butikken og er i en position som Eriks mentor, da vi ikke ser Göran interagere med andre ansatte på samme måde. Göran bliver løftet op som en helt og en de andre ansatte kan se op til.

Göran bliver præsenteret som værende ansvarlig og i en chef position. Det gør han gennem det forrige nævnte opslag, men også opslag som bilag 5, hvor der er praktikanter i butikken. På billedet står Göran med syv unge praktikanter i grøntafdelingen, og teksten til billedet informerer følgerne om, at Göran er praktikanternes mentor. Ved at have ansvaret for syv unge mennesker, samt deres arbejde, bliver Göran præsenteret i en rolle med autoritet. Görans chef rolle bliver videre bekræftet i et opslag et par måneder senere (bilag 1), hvor butikken er under renovering. Her spiller Erik og andre ansatte fodbold inde i butikken hvor kølediskene burde være. Opslaget er lagt op med en tekst der delvis siger "når cheferne kigger væk", og eftersom Göran er med i hovedparten af videoerne, men ikke denne, antyder det at han er en af cheferne.

Igennem de nævnte opslag er det tydeligt, at Göran er med på sjov og det er en vigtig del af Erik og Görans forhold. Hvis Göran blev præsenteret som en sur og tvær chef, ville følgerne opleve et negativt forhold, hvilket ville reflektere negativt på butikken.

Göran er med på sjov og det ses i bilag 6. I forbindelse med en konkurrence butikken holdte om billetter til løbet Toughest, holdte de ansatte et forhindringsløb i butikken. Kasser og palleløftere danner en forhindringsbane og for enden står Erik og Göran. Göran skal løbe og Erik hjælper ham til at blive klar, mens andre ansatte står på sidelinjen. Igen kunne ICAMC have valgt andre

ansatte og stadig fået deres information ud, men valgte Erik og Göran, ligesom ICA-Såpan bruger de samme ansatte igen og igen i deres afsnit.

Göran løber forhindringsbanen, mens sangen *Eye of the Tiger* spiller, og han slutter løbet på toppen af en stige med armene i vejret. Igen bliver Göran præsenteret i en situation, hvor man kan se op til ham.

Summen af disse opslag giver Göran rollen som bedstefar. Forholdet minder mere om et typisk forhold mellem bedstefar og barnebarn, frem for forholdet mellem far og barn, både grundet den umiddelbare aldersforskel, men også fordi en far typisk ville være mere opdragende, som da Erik tabte æggene. Göran er smilende og vil gerne lege med de andre ansatte, der i den forbindelse spiller rollen som børnebørn, men på samme tid er han ansvarlig og en de andre kan se op til. Han er en mentor og rollemodel for de andre i butikken, hovedsageligt Erik, ligesom en bedstefar typisk er for sine børnebørn.

Igennem ICA Mamborgs Clemenstorgets opslag bliver Erik primært præsenteret i følgende roller: flittig, guide, klovn og barnebarn/ven.

ICAMCs opslag på Facebook præsenterer Erik som en ung mand der arbejder flittigt i butikken. I opslaget nævnt tidligere, hvor Göran redder påsken (bilag 8), starter videoen med Erik der udfører en typisk opgave i et supermarked, han fylder på hylderne. Trods Eriks komiske indslag, bliver han stadig præsenteret i situationer med normalt arbejde. Det samme ses ofte i ICA-Såpan, hvor de ansatte fylder på hylderne, mens de taler sammen.

ICAMC har selv lavet en reklame for deres online bestillinger, den ses i bilag 2, i denne reklame følger kameraet Erik og Göran, der pakker mad fra butikken til hvad der forestiller at være en bestilling. Her ser følgerne igen Erik være flittig og pakke maden. ICAMC kunne have brugt andre ansatte i denne reklame, og stadig fået deres information om online bestilling ud til følgerne. Ved at have Erik og Göran pakke maden, bruger ICAMC følgernes allerede eksisterende kendskab, gennem tidligere opslag, til Erik og Göran. Det giver en illusion af trykthed, at det er ansatte følgerne allerede kender, der pakker maden.

Erik fungerer som guide igennem ICAMCs opslag, i bilag 11 giver han følgerne en rundvisning gennem butikken. Butikken holder "madrejse" med stande rundt i butikken hvor kunderne kan smage på varerne, og Erik viser følgeren rundt og smager selv på de forskellige madprodukter. Erik bliver følgernes guide til butikken på Facebooksiden, gennem opslag som bilag 11, og bilag

13-15. 13-15 er en serie af videoer, hvor Erik, sammen med en lille dreng Ebbe, informerer om aktuelle events som delikatessens åbning efter renovering og kannelsneglenes dag. Flere lignende opslag findes på Facebook siden, hvor Erik informerer følgerne om diverse events. Der findes også videoer hvor Göran er informations-giveren, men færre af disse findes og de er ikke lige så detaljerede og lange som Eriks videoer, så rollen bliver ikke ligeså stærk hos Göran som hos Erik.

Som set i flere af de tidligere nævnte opslag, er Erik ofte et komisk indslag, både når han er sammen med Göran men også sammen med de andre ansatte. Eksempelvis i bilag 1 hvor han spiller fodbold inde i butikken med tre andre ansatte. Igennem opslagene tjener Erik rollen som butikkens klovn, og hvis han er medvirkende i en video, er det ikke til at vide hvad der kan ske. Et eksempel på Eriks komiske indslag er bilag 3, denne video bliver introduceret med teksten "Malmborgs lader op til melodifestivalen". I videoen står en festglad Erik med en elektrisk guitar under en bue af Santa Maria produkter, iført en meget stor Santa Maria cowboyhat. Erik begynder at danse og synge med på sangen "Guld och gröna skogar" af Hasse Andersson, han bliver afbrudt af en ældre medarbejder der siger, at hvis han vil spille musik skal han spille noget mere mad-relateret. Erik tager solbriller på og begynder derefter at spille "Thunderstruck" af AC/DC, men i stedet for "thunder" synger han "tacos", flere ansatte springer frem bag ham og synger med på "tacos". Hele videoen fra Eriks hat til hans dans er komisk og giver ham rollen som butikkens klovn.

Ligesom summen af butikkens opslag giver Göran rollen som bedstefar, giver opslagene Erik rollen som barnebarnet. Han laver narrestreger og driller Göran, er energisk og leger med de andre ansatte. På samme tid er han en støtte til Göran, samt hans lærling, ligesom et barnebarn typisk ville være til deres bedsteforælder.

Forholdet mellem Erik og Göran ligger grundlag for, hvilke forhold ICA Malmborgs Clemenstorget forsøger at skabe gennem deres Facebook side. ICAMC danner forholdet mellem Erik og Göran, ved at præsentere dem som et team i deres opslag på Facebook, men de inviterer også følgerne til at deltage i forholdet. Parasociale forhold bliver dannet gennem gentagne interaktioner med karakterer og gennem identifikation med disse karakterer. Ved at bruge Erik og Göran i hoveddelen af opslagene på Facebook, skaber ICAMC en serie af reklamer for den lokale butik, der drager paralleller til ICA-Såpan. For hvert "afsnit" øger ICAMC chancen for at styrke

følgernes forhold til Erik og Göran og igennem de to, også forholdet til butikken de repræsenterer. Jo stærkere et forhold en følger har til Erik og Göran, desto større er følgerens engagement i fremtidige opslag (Oliver & Nabi 2009:223-224).

Gennem identifikation med Erik og Göran bliver følgeren inviteret til at deltage i forholdet mellem de to ansatte. Når en følger identificerer sig med en karakter, glemmer de midlertidigt sig selv og oplever situationen gennem karakteren de identificerer sig med (Cohan 2001: s. 248-252). Jo stærkere denne identifikation er, jo mere af sig selv glemmer følgeren. Det vil sige, hvis en følger har en meget stærk identifikation med Erik, kan følgeren opleve videoer som bilag 9-10, hvor Erik smører creme i ansigtet på Göran, som om følgeren selv smurte cremen. Det samme med bilag 11 hvor Erik viser rundt i butikken, en følger med en stærk identifikation kan opleve videoen, som selv at gå rundt i butikken og hilse på medarbejderne og smage på maden. Ved at give Göran og Erik flere forskellige roller hver især, øger ICAMC chancen for at en følger kan identificere sig med en af rollerne. De øger samtidig chancen for identifikation ved at referere populærkultur, som Toughest og Melodifestivalen. Forhold og venskaber bliver ofte bygget på fælles interesser. Med Lunds befolkning i tankerne, må ICAMCs målgruppe udover lokalbefolkningen, hovedsageligt være studerende da Lund er en universitetsby. Gennem de tilskrevne roller tyder det på at Eriks målgruppe er de unge, flittige og festglade studenter i Lund, mens Görans målgruppe er de ansvarlige og lærerige "voksne".

ICAMC giver også følgerne mulighed for at opleve forholdet mellem Erik og Göran som tilskuer, eller for at danne et forhold til den enkelte karakter, især Erik. I flere af opslagene, specielt dem der er brugt til at informere følgerne om noget specielt, taler Erik og Göran direkte til følgeren gennem videoerne. Eksempelvis Eriks informationsvideoer med Ebbe (bilag 13-15) og Eriks rundvisning i butikken (bilag 11), her taler han direkte til kameraet. Det giver en illusion af, at Erik taler direkte til den enkelte følger, selvom der er et medie imellem dem, og Eriks besked når ud til mange følgere. Dette er et eksempel på en interaktion, der ofte finder sted i parasociale forhold. Følelsen af, at Erik taler direkte til den enkelte følger, er forklaret af begrebet alief, som er beskrevet tidligere (afsnit 5.2).

På Facebook etablerer ICA Malmborgs Clemenstorget et offentligt tilgængeligt, positivt og mangfoldigt forhold mellem deres to ansatte Erik og Göran. Gennem kommunikationen på

Facebook inviterer butikken deres følgerer til at deltage i samme forhold, samt danne et personligt forhold til hver af karaktererne. Da sidstnævnte forhold ville være gennem et medie, ville det starte som et parasocialt forhold, men med mulighed for at udvikle sig, da Erik og Göran kan mødes ansigt til ansigt i butikken. Forholdene reflekterer positivt på butikken.

6.2 Fra ICA-Gruppen til lokalbutikken

ICA-Gruppens reklameserie ICA-Såpan har kørt i omkring 17 år, og eftersom den stadig bliver udviklet må man gå ud fra den er succesfuld, ellers ville ICA-Gruppen have stoppet produktionen. Denne serie har sat et eksemplar for de individuelle butikker, af hvordan man bygger forhold i markedsføring. Selvom flere af skuespillerne i serien, især de to der har spillet ICA-Stig, har haft karriere inden for underholdning inden de spillede en karakter i serien, så er dette ikke i fokus. Normalt når kendisser bruges i markedsføring er dette fordi virksomheden vil bruge det allerede eksisterende forhold seerne har til den kendte. Ved at præsentere produktet eller være en del af reklamen "godkender" kendissen produktet. Et eksempel er George Clooney som ambassadør for Nespresso, i reklamerne spiller Clooney sig selv, så det er ham der er ambassadøren produktet bliver sammenkoblet med og ikke en karakter han spiller. Forskellen i ICA-Såpan er netop at det er karakteren der er i fokus frem for skuespilleren, ligesom en normal TV-serie. Gennem de mange års produktion er karakterernes personligheder og baggrunde blevet udviklet, så de ikke længere er den typisk flade og ukendte karakter man ser i reklamer. Forholdene og personlighederne udviklet i ICA-Såpan er hvad ICAMCs kommunikation efterligner i deres hjemmelavede reklamer, dog med forskellen at deres karakterer ikke er skuespillere men rent faktisk personer der arbejder i butikken.

6.2.1 Stig og Ulf, Göran og Erik

Som nævnt tidligere spiller Göran rollen som en mildere ICA-Stig, og Erik rollen som de andre ansatte, hovedsageligt Ulf, hvis man sammenligner ICAMCs reklamer med ICA-Såpan. Dette sker da ICA-Stig og Göran bliver tilskrevet de samme roller gennem teksterne de præsenteres i, det samme for Erik og de ansatte ICA-Såpan. Stig har selvfølgelig allerede cheffrollen, da han er butikkens chef i reklamerne, og derigennem hans ansattes mentor. Stig er dog stadig med på sjov, dette ses i afsnittet fra uge 29, 2014 (bilag 20). I afsnittet viser Ulf og Stig kameraet ugens tilbud, mens de gør det tydeligt at de arbejder seriøst i butikken hver dag, også under sommeren.

Reklamen “slutter”, baggrunden der før viste butikken bliver til en strand hvor Ulf og Stig slutter sig til de andre ansatte på stranden. Selv om Stig er butikkens chef er han stadig med på sjov og på en pause fra butikken, det gør at forholdet mellem karaktererne ikke kun bliver forholdet mellem chef of ansatte, men også forholdet mellem venner. Dette er et forhold ICAMC replicerer mellem Erik og Göran som undersøgt tidligere.

Göran bliver præsenteret som den lokale butiks helt eksempelvis da han redder påsken. Inspirationen til at give denne rolle til Göran kan stamme fra ICA-Stig, der også bliver præsenteret i rollen som ICAs helt. I afsnittet af ICA-Såpan fra uge 37, 2014 (Bilag 21) får Cindy hade kommentarer på internettet. Stig er ikke kun personen der trøster Cindy, men er også personen der løser mysteriet og finder den skyldige i kommentarerne. Stig får både rollen som helt i situationen, da han løste mysteriet, men også fordi han tager hånd om sine ansatte. Eriks tilskrevne roller på ICAMCs Facebook side kan ligeledes være inspireret fra ICA-Såpan. ICA-reklamen fra uge 38, 2016 (bilag 19) fokuserer på Ulf der viser ugens tilbud. Dette gør han gennem en lodret filmet video, så det ligner en telefon skærm, hvor han taler direkte til kunderne. Han viser ugens tilbud, går rundt i butikken og hilser på de andre ansatte, alt mens der er sjove filtre tilføjet videoen. I denne video bliver Ulf seernes guide til alle ugens tilbud. En lignende video, der også er filmet lodret, er Eriks video hvor han viser følgeren rundt i butikken og hilser på de andre ansatte.

6.2.2 Populærkultur, events og direkte referencer

Som konstateret tidligere refererer ICA Malmborgs Clemenstorget til populærkultur og events i deres reklamer, hvilket er noget der ofte ses i ICA-Såpan. I nogle tilfælde findes der også direkte referencer til ICA-Såpan i ICAMC egne videoer. Et eksempel er reklamen fra uge 6, 2011 (bilag 22).

Reklamen viser Stig, Ulf og Cindy der marcherer i butikken påklædt svenske farver og med det svenske flag, de udtrykker deres stolthed over Sverige og argumenterer at ugens tilbud derfor skal være det mest Svenske. Jerry trækker i en snor og tilbuddet afsløres. Det er Santa Maria produkter med fokus på tacos, og bagved spiller et mexicansk band ved siden af dansende kaktusser.

I ICAMCs egen reklame for Santa Maria produkter (bilag 3) følger butikken ikke kun ICA-

Såpans eksempel for reklamen for produktet, men refererer også til den populære melodifestival, noget ICA selv refererer i andre af deres reklamer. ICAMCs reklame for Santa Maria produkter bruger samme elementer som ICA-Såpans version. Først er der fokus på det svenske, Erik spiller musik fra Hasse Andersson, hvorefter fokuset bliver lagt på den mexicanske mad gennem taco-versionen af sangen "Thunderstruck".

I ICAs reklame fra uge 35, 2008 (bilag 23) mener Stig at det er tid til at øge samarbejdet i butikken, så han får hjælp af en dværg fra serien Fangerne På Fortet (Fort Boyard på svensk) til at lave teambuilding i butikken. Sammen sætter de de ansatte gennem forskellige opgaver i stil med opgaverne brugt i TV-serien. Episoden er action fyldt og giver indtrykket at være under tidspres.

ICAMC lavede lignende reklame for deres konkurrence om billetter til Toughest (bilag 6), der også var action fyldt og et løb mod tiden.

Det tyder på at ICAMC bruger ICA-Såpan som inspiration til at lave deres egne reklamer. Ved at gøre dette tager butikken de samme elementer fra ICAs generelle markedsføring og gør dem relevante på det lokale niveau.

6.2.3 Parasociale forhold lokalt

Det er når man går fra nationale/globale medierede forhold til de lokale medierede forhold at dette studie vurderer at den nuværende litteratur om parasociale forhold har mangler. Som undersøgt i tidligere afsnit bliver Erik og Göran præsenteret online i situationer der forsøger at skabe et medieret forhold fra seerne til de ansatte, for eksempel det parasociale forhold, da det ikke er realistisk at Erik og Göran skulle have et personligt forhold til alle følgerne. Manglen i litteraturen er at Erik og Göran er "normale" personer ansat i et supermarked, seerne har fri mulighed for at møde op i butikken og danne et reelt forhold til Erik og Göran, modsat eksempelvis George Clooney i Nespresso reklamerne eller ICA-Stig som kan findes i de individuelle butikker. I parasociale forhold findes der ofte interesse i personen der er et forhold til, dette kan resultere i at personen opsøges i virkeligheden (Oliver & Nabi 2009:227). Dette betyder at hvis ICAMC er succesfulde i at skabe stærke parasociale forhold på det lokale niveau, kan det bringe kunder i butikken der forsøger at opsøge Erik og Göran.

6.3 Facebook som medie

Danny Meadows-Klue skrev gennem sin forskning, at markedsføring har ændret sig efter internettets udbredelse og de sociale medier har fået en væsentlig rolle (Meadow-Klue 2008: 245-250). Dette stemmer overens med medialisering, medierne forårsager strukturelle ændringer i måden der kommunikeres på. ICA Malmborgs Clemenstorget har tilpasset sig denne ændring da de aktivt begyndte at bruge deres Facebook side til at sprede information til kunderne, frem for at være afhængige af traditionelle medier eller ICA Gruppens officielle information. Butikken har over fordoblet deres aktivitet på Facebook fra 2016 til 2018 (bilag 16). Butikken har også tilpasset sig måden at fange følgernes opmærksomhed på, dette gøres nemlig gennem billeder og videoer (Pallas & Strannegård 2010: s. 72). Hoveddelen af butikkens opslag består af et billede til at fange opmærksomheden, og med tekst koblet til der indeholder den relevante information. Under dette studie har forfatteren ikke set et eneste opslag på Facebook siden der kun bestod af tekst.

Et tegn på medialisering er ændringen på de ansatte i butikkens jobindhold. De arbejder ikke kun længere i butikken, men skal også agere som repræsentanter for butikken på sociale medier. Denne ændring er kommet i forbindelse med virksomheders adgang til Facebook og andre sociale medier, samt udviklingen af smartphones hvor alle har et kamera. Den lokale butik har nu mulighed for at filme sine egne reklamer, uden at skulle betale skuespillere og filmhold, og på samme tid gøre reklamen mere relevant for den enkelte butik. ICAMC har tilpasset deres kommunikation til Facebook netop gennem dette. Deres reklamer og konkurrencer er kun relevante for den enkelte butik, og ikke i alle de andre ICA-butikker i Sverige. På samme tid er de hjemmelavede reklamer ofte filmet på en smartphone i lodret stilling, dette gør at reklamen allerede er tilpasset skærmen på en smartphone, hvor de fleste bruger sociale medier. Selvom reklamerne er lavet af amatører, og kvaliteten ikke er som de professionelt filmede og redigerede reklamer, har det ikke nogen negativ konsekvens på mængden af views, sammenlignet med de officielle reklamer fra ICA-Gruppen (bilag 16). ICAMCs opslag består af 86% hjemmelavet indhold, hvoraf 27% af disse opslag har navngivne ansatte som medvirkende, resten er officielle billeder og videoer fra ICA Gruppen (bilag 16). Butikkens videoer med navngivne ansatte har tre

gange så mange views som butikkens hjemmelavede videoer uden ansatte (2016). Butikkens videoer uden ansatte er ofte mere generel lokal information som hvilken mad der er i delikatessen. Flere views på videoerne med personale kunne have flere forklaringer, det kunne være fordi ICAMC lykkedes i at skabe forhold mellem følgerne og de ansatte, og derfor er der større interesse i disse videoer. Dog kunne det simpelt vis også være fordi følgerne finder det mere interessant at se en sjov sketch med mennesker, frem for en kort video af dagens ret. Dette stemmer dog ikke overens med Baird & Parasnis' (2011) konklusion at følgerne på sociale medier bruger mediet til at få information om produkter og rabatter, frem for at deltage i fællesskabet videoerne med ansatte inviterer til (Baird & Parasnis 2011: 30f). Dog giver mange af videoerne med de ansatte også relevant information om hvad der foregår i butikken, og interessen fra følgeren kan være anderledes hvis informationen var koblet med et billede frem for en video, derfor kan der ikke konkluderes at de øgede views på videoer med ansatte er grundet et forhold til de ansatte. Det forklarer dog hvorfor ICAMC fortsætter med at lave sådanne videoer, da de i gennemsnit får flere views.

På grund af den ændrede struktur fra medialiseringens perspektiv, bruger virksomheder i dag mange ressourcer på at have god indflydelse i medierne, så de kan skabe og vedligeholde relationer med de forbrugere, der har adgang til de brugte medier (Pallas & Strannegård 2010:s. 9). Ved at bruge Facebook, et gratis medie med en stor forbrugerbase, har ICAMC mulighed for at skabe og vedligeholde relationer uden omkostninger, og uden at bruge mange ressourcer på kommunikationen.

Gennem den øjeblikkelige og lokale kommunikation, giver ICAMC følgerne et indblik i butikken og dens ansattes hverdag. Dette er noget Facebook som medie også bruges til mellem venner og familie. Man får et indblik i hinandens liv. De fleste bruger Facebook for at holde kontakten med familie, venner og bekendte. Ved ofte at bruge ansatte i deres opslag, har ICAMC tilpasset sin kommunikation til at ligne den mellem to bekendte. ICAMC gør også brug af tagge funktionen på Facebook, og tagger de ansatte i reklamerne, hvilket gør de ansatte direkte tilgængelige for følgeren. I stedet for kommunikation mellem en butik og en følger, bliver det kommunikation

mellem to mennesker. Hvis følgeren har dannet et forhold til den medvirkende ansatte, bliver det en illusion af kommunikation mellem to bekendte, præcis en af hovedfunktionerne på Facebook. Et eksempel er Eriks guide videoer, fra seerens perspektiv er det et lokalt ansigt, der snakker direkte til et andet lokalt ansigt.

7 SLUTDISKUSSION

Parasociale forhold er en teori udviklet om de forhold, der dannes til medierede personer typisk uden for rækkevidde, alligevel bruger ICA Malmborgs Clemenstorget forholdene på et lokalt niveau på deres Facebookside.

Igennem analysen kan studiet konkludere, at ICAMC inviterer deres følgere til at deltage i et medieret forhold til Erik og Göran, samt deltage i Erik og Görans forhold til hinanden gennem identifikation. Ved både at præsentere Erik og Göran ved navn, samt udvikle på deres karakterer igennem flere reklamer, bygger butikken på deres online personlighed. Efter flere år med reklamer hvor Erik og Göran bliver præsenteret i forskellige situationer i butikken, er deres karakterer dybe og veludviklede. Butikkens reklamer refererer ofte populærkultur, hvilket kan øge følgerens identifikation, hvis de også har interesse i den refererede tekst. Gennem identifikation med en eller flere af karaktererne giver butikken følgerne mulighed for at opleve forholdet mellem Erik og Göran, som var følgeren selv en del af forholdet. Identifikation med Erik og Göran giver også følgeren mulighed for at opleve hvad den enkelte karakter, de identificerer sig med, oplever. Det antages, at denne karakter-opbyggelse af Erik og Göran er inspireret fra ICA-Gruppens egen kommunikation i ICA-Såpan. ICAMC har tilpasset sig ICA-Gruppens kommunikation ved at bygge videre på koncernens reklamer gennem deres egen lokale og hjemmelavede version af ICA-Såpan. Dette fungerer kun, fordi butikken bruger de samme ansatte, Erik og Göran, i hovedparten af reklamerne. Havde de brugt forskellige ansatte i hver reklame, lagde butikken ikke noget grundlag for at følgerne kan lære karaktererne at kende og derigennem danne et forhold til dem.

Hvis den nuværende litteratur om parasociale forhold er anvendelig på det lokale niveau, motiverer det ICAMCs forsøg på at skabe et forhold mellem Erik og Göran og følgerne, da resultatet af disse forhold kunne være at følgerne opsøgte Erik og Göran i butikken, hvilket kunne betyde flere kunder. Om parasociale forhold fungerer på samme måde, når den medierede person er en "normal og lokal" person i forhold til eksempelvis en skuespiller eller nyhedsvært, er ikke

tydelig i den nuværende litteratur. Litteraturen kunne udvides, eller en ny version af parasociale forhold kunne udvikles, ved at uddybe dette studie. Studiet kunne eventuelt fokusere på følgerne og undersøge om de rent faktisk danner et forhold til karaktererne i de lokale reklamer på Facebook, styrken af forholdet, og om det er et forhold følgeren ville agere på for eksempel ved at møde op i butikken.

Den lokale butiks valg af Facebook som kommunikationsværktøj og deres tilpasning af kommunikationen til platformen, øger til butikkens invitation til at danne forhold til de ansatte. De præsenteres på en platform, der hovedsageligt bruges til at holde kontakten mellem venner og bekendte. Konsumenters forventninger om respons fra virksomheder, er ifølge Labrecque steget i forbindelse med stigningen af aktivitet på sociale medier (2014). En del af denne respons er parasocial interaktion, hvilket ICAMC forholder sig til ved at tilbyde meget af på deres Facebookside. De gør kommunikationen personlig ved at sætte ansigter og navn på de ansatte, der agerer som butikkens kommunikatører på siden. Dette er ikke kun ICAMC, der tilpasser sig til konsumenternes forventninger, men også til Facebook som platform ved at bruge mennesker i deres kommunikation frem for tekster kun med produkter og information, det hedder trods alt Facebook. Selv hvis følgerens grund til at følge ICAMCs Facebookside er at holde sig informeret om butikkens produkter og rabatter, som Baird og Parasnis konstaterer i deres forskning (2011), er det tilgængelig trods de mange opslag med fokus på butikkens ansatte. Butikken arbejder med Facebook som et værktøj til at sprede information og nærvær, størstedelen af opslagene er billeder med tekst der informerer om tilbud og delikatessens specialiteter. Selv butikkens videoer, der ved første øjekast virker til at være ren underholdning har oftest relevant information om butikken inkluderet. Eksempelvis bilag 1, fokuset i videoen er de ansatte der spiller fodbold, men inkluderet i teksten er informationen om, at butikken får nye kølediske. Butikken imødekommer derigennem følgerne både hvis de har fulgt siden for fællesskabet, men også hvis de har fulgt for informationens skyld.

ICA Malmborg Clemenstorget ender med en Facebook side hvor deres medierede ansatte, Erik og Göran, bliver sidens hovedpersoner. Erik og Göran er ikke længere kun ansatte i den lokale butik, men bliver online kommunikatører for butikken. Deres job går fra at være normalt butiksarbejde, til også at indeholde alle de roller de tilskrives gennem teksterne på

Facebooksiden, da enhver følger kan møde op i butikken og forvente at møde den person, de kender fra reklamerne på Facebook.

8 KILDEFORTEGNELSE

8.1 Litteratur

- Ahrne, Göran & Svensson, Peter (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber
- Alavi, S. (2016) 'New paradigm of digital marketing in emerging markets: from social media to social customer relationship management', *Int. J. Management Practice*, Vol. 9, No. 1, pp.56–73.
- Barnes, Jennifer L. (2018) 'Imaginary Engagement, Real-World Effects: Fiction, Emotion, and Social Cognition', *Review of General Psychology*, Vol. 22, No. 2, s. 125-134.
- Cohen, Jonathan (2001) 'Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters', *Mass Communication and Society*, Vol. 4, No. 3, s. 245-264
- Gad, Thomas (2000) *4D branding: cracking the corporate code of the network economy*. Bookhouse Publishing
- Gummesson, Evert. *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*. Kristianstad: Liber, 2002.
- Gendler, Tamar S. (2008) 'Alief in Action (and Reaction)', *Mind & Language*, Vol. 23, Issue 5, s. 552-585
- Gillberg, Nanna (2014). *Uppmärksamhetssamhället*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Holmström, Emil & Wikberg, Erik (2010) *Sociala medier - en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Redaktionen
- Klimmt, Cristoph, Hartmann, Tilo & Schramm, Holger (2011) 'Parasocial Interactions and Relationships' i Bryant, J & Vorderer, P (ed.) *Psychology of Entertainment*. New York: Routledge, s. 289-313
- Labrecque, Lauren (2014) 'Fostering Consumer - Brand Relationships in Social Media

Environments: The Role of Parasocial Interaction', *Journal of Interactive Marketing*, Volume 28, s. 134-148

Ledin, Johanna & Moberg, Ulla (2010) "Textanalytisk metod", i Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (Red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*, s.153-177, Lund: Studentlitteratur

Lundqvist, Fredrik & Lundin, Johan (2011) "Sociala medier som marknadsföring - en studie av företags användning av sociala medier" i Nilsson, Michael (red.) (2011). *Sociala? Medier?*, s. 111-114, Malmö: Manifesto

Meadows-Klue, Danny (2008) 'Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation', *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9. No. 3, s. 245-250

Oliver, Mary Beth & Nabi, Robin L. (2009) *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. USA: SAGE Publication, Inc

Pallas, Josef & Strannegård, Lars (2010). *Företag och medier*. Malmö: Liber

Thompson, C. (2008). 'Brave New World of Digital Intimacy', *New York Times*, 7. September, 2008.

Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2014). *Massmedier. Nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. (11:e helt omarbetade upplagan). Stockholm: Ekerlids

Östbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber

8.2 Elektroniska källor

Häggmark, Eva 2017, hentet 24. januar 2018, <<https://www.ica-historien.se/artiklar/ica-sapan-varldens-langsta-reklamsapa/>>

Här finns ICA gruppen n.d, ICA, hentet 25. april 2017, <<http://www.icagruppen.se/om-ica->

[gruppern/#!/var-verksamhet](#)>

Our Mission, 2019, Facebook Newsroom, hentet 1. juni 2019,

<<https://newsroom.fb.com/company-info/>>

9 BILAG

Denne opgave er blevet skrevet af flere omgange, under sidste forsøg på omskrivningen fungerede samarbejdet ikke længere, da jeg, Katrine, stadig læser på universitetet, men Emma Thostrup var begyndt at arbejde fuld tid. Da det ikke lykkedes at skrive opgaven sammen til forrige deadline, har jeg selv færdiggjort opgaven. Dele af opgaven har Emma været med til at skrive inden jeg skrev opgaven om. De afsnit der stadig har præg af Emmas tekst er følgende:

- Indledning og baggrund
- Tidligere forskning
- Metode
- Teori

1.

<https://www.facebook.com/MalmborgsClemenstorget/posts/1485479614828980>

6. Juli 2017: Dette opslag består af en video samt et billede. Begge tekster forestiller en del af personalet der spiller fodbold med små opsatte mål inden i butikken. Opslaget er lagt op med følgende kommentar: Renoveringen flyter på och när kyldiskarna försvann passade vi på att ha en fotbollsturnering när cheferna tittade bort. Vem vet, vi kanske ska ha det såhär istället för nya kylar?

2.

<https://www.facebook.com/MalmborgsClemenstorget/videos/912011328842481/>

26. Maj 2015: Videoen er 55 sekunder lang og starter med ICA Malmborgs Clemenstorgets logo og teksten "Premiär ONLINE". Göran og Erik er begge tagget i videoen og påklædt ICA uniformer. Videoen viser deres tur gennem butikken, hvor de sammen pakker kasser med varer, der er bestilt online. Under hele videoen er den eneste lyd en svensk børnesang, mens videoen er i et hurtigt spolet tempo. Vi følger hele processen af pakningen, til den bliver kørt væk i ICA Malmborgs Clemenstorgets varevogn, med Göran pakket bag i bilen også. Videoen slutter med et billede af Erik der holder en smartphone op, med appen/hjemmesiden hvor man kan bestille maden online, ved siden af er teksten "VI KÖR HEM DIN MAT!"

3.

<https://www.facebook.com/MalmborgsClemenstorget/videos/1041503569226589/>

5. februar 2016: Videoen er 1 minut og 44 sekunder lang

Videoen starter med en grafisk intro med teksten "Sveriges Television presenterar", og derefter "Malmborgs laddor inför melodifestivalen." Introen slutter og vi ser en ung kaukasisk fyr tagget i videoen som Erik, han forestiller at skulle spille elektrisk guitar, og står under en bue af Santa Maria produkter påklædt sin ICA uniform og en stor Santa Maria hat. Erik forestiller at skulle optræde sangen 'Guld och gröna skogar' originalt af Hasse Andersson. Han bliver afbrudt af en ældre medarbejder, der mener han skal spille noget mere mad-relateret. Erik begynder herefter at spille Thunderstruck af AC/DC, men i stedet for "thunder" synger han "tacos", mens en røgmaskine bliver startet bag ham. Efter første gang Erik synger "tacos," kommer omkring seks kollegaer i ICA uniformer frem fra bag buen, og begynder synge "tacos" med Erik. Videoen slutter med en grafisk outro med teksten "Melodifestivalen."

4.

<https://www.facebook.com/MalmborgsClemenstorget/photos/a.640993659277584.1073741826.205864106123877/1417688334941442/?type=3&theater>

30. April 2017: Billedet forestiller indgangen til ICA Malmborgs Clemenstorgets afdeling med varer. Herpå hænger et printet billede med teksten "Baguetter och sallader finns längre in i butiken ved drycken" og nedenunder står tre minions med teksten "Let's party Oh Yeah".

5.

<https://www.facebook.com/MalmborgsClemenstorget/photos/a.205885506121737.51720.205864106123877/1385423648167911/?type=3&theater>

5 april 2017: Fotoet er slået op med teksten "Denna veckan har vi 7 glada praktikanter + Göran som är deras handledare !!" Fotoet viser Göran, en gråhåret kaukasisk mand, der står sammen med syv unge mennesker i grøntafdelingen, alle i ICA uniform, og alle holder hver især en grøntsag. De unge mennesker ser ud til, at være af forskellige etniske baggrunde og religioner, alle smiler og ser glade ud.

6.

<https://www.facebook.com/watch/?v=880882698622011>

27. Marts 2015: Videoen er 1 minut og 50 sekunder lang og er lagt op med teksten:

Nu har du chansen att vinna en startplats i Toughest 2015 (Värde ca 700 kr. st.)

Vi lottar ut 4 st. biljetter!

Det enda du behöver göra är att "GILLA" och "Dela" inlägget!

Tävlingen avslutas den 10 April!

LYCKA TILL!

I videoen bliver der gjort klar til forhindringsløb i butikken, Göran er løberen mens Erik før ham klar og de andre ser på. Løbet bliver præsenteret af Toughest som "The most intense obstacle race". Eye of the Tiger spilles i baggrunden mens Göran løber igennem diverse forhindringer bestående af ting fra butikken.

7.

<https://www.facebook.com/watch/?v=1044209222289357>

10. Februar 2016: Videoen er 2 minutter og 50 sekunder lang, kommentaren er:

STAR WARS PÅ BESÖK!

Var med och tävla om 2 st. SF-BIO presentkort.

Mer information finns i filmen.

Tävlingen avslutas den 22 feb. 2016.

Lycka till!

Videoen starter med tekst der ruller i Star Wars stil og informerer om at du kan vinde billetter til den nye Star Wars film, detaljerne er til slut i videoen.

I videoen er tre ansatte klædt ud, to som stormtroopers og en som Darth Vader. De to stormtroopers arbejder i butikken og Darth Vader er chef, senere kommer Darth Vader og en stormtrooper op at slås og har en lyssværd duel, men med bananer. Til slut danser alle 3 til Gonna Make You Sweat (Everybody Dance Now), inden detaljerne om konkurrencen vises.

8.

<https://www.facebook.com/MalmborgsClemenstorget/videos/882436125133335/?v=882436125133335>

30. Marts 2015: Videoen er 26 sekunder lang med kommentaren: Göran räddar påsken!

I videoen ser man Erik på en stige der sætter æg på en hylde, han taber en bakke, kameraet skifter til Göran der i slowmotion løber til Erik, kaster sig på gulvet og griber æggene.

9.

<https://www.facebook.com/watch/?v=678683355508614>

03. Marts 2014: Videoen er 28 sekunder lang med teksten: Vi på Malmborgs ønsker er trevlig Fettisdag!

I videoen spiser Erik og Göran semlor mens de snakker, Erik smører cremen fra sin semla i ansigtet på Göran og løber leende væk.

Dette er første gang Göran er navngivet på siden.

10.

<https://www.facebook.com/watch/?v=856743101035971>

13. Februar 2015: Videoen er 20 sekunder lang med teksten: Glad alla hjärtans dag!

I videoen spiser Erik og Göran semlor mens de snakker om deres planer for valentinsdag, Erik smører cremen fra sin semla i ansigtet på Göran og alle ler.

11.

<https://www.facebook.com/watch/?v=1439172179459724>

23. Maj 2017: Videoen er 4 minutter og 17 sekunder lang med teksten: Häng med Erik på matresan !

I videoen viser Erik rundt i butikken der holder "madrejse", mens han taler til kameraet og smager maden fra forskellige stande rundt i butikken.

12.

<https://www.facebook.com/MalmborgsClemenstorget/photos/a.205885506121737/532502043460080/?type=3&theater>

23 April 2013: Billedet er lagt op med teksten: Bonden Erik tipsar: Fräscha närodlade Vikentomater!

På billedet står Erik i grøntafdelingen med en masse tomater.
Dette er første gang Erik er navngivet.

13.

<https://www.facebook.com/watch/?v=1463053783738230>

16. Juni 2017: Videoen er 24 sekunder lang og lagt op med teksten: Ebbe spekulerar! Trevlig helg!

Erik informerer om ICAMCs bananer, videoen flytter fokus til Ebbe, en lille dreng, der sidder ovenpå alle bananerne og tygger på en. De to bliver enige om at bananerne er gode.

14.

<https://www.facebook.com/watch/?v=1531313330245608>

22 August 2017: Videoen er 37 sekunder lang og lagt op med teksten: Ebbe är på plats i vår nya delikatesdisk! Han tyckte det var lite svårt att välja 🤔

Her kigger Erik og Ebbe på den nye delikatesse disk. Erik informerer om at den nye disk er åben.

15.

<https://www.facebook.com/watch/?v=1567538679956406>

4 Oktober 2017: Videoen er 18 sekunder lang og lagt op med teksten: Erik och Ebbe diskuterar Kanelbullens dag!

Ebbe sidder på disken ved bageren og Erik står ved siden af. Erik informerer om kanelneglenes dag og de gode kanelnegle de har ved bageren.

16.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zcvVYWfekJGHoBepQ3Az4iEXDm2pyocNYDNksMhbFTw/edit?usp=sharing>

Spreadsheet med alt manuelt indsamlet data om henholdsvis ICA, ICA Malmborgs Clemenstorget, ICA Malmborgs Tuna, ICA Kvantum Mobilia.

17.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Z75fEJFQqOi_4BQjJq6XaxVQIwG3RpyRDF-SNqIT0xU/edit?usp=sharing

Spreadsheet med data om ICA og Coop.

18.

https://www.youtube.com/watch?v=yd3Nos_M0XY

ICA reklamfilm 2009 v.53 - Ulfs blogg (HD)

Uploaded 8. Juli 2013, 30 sekunder lang

Ulf snakker direkte til kameraet og starter med "Hej bloggan!", han fortsætter med at tale til sin blod om ugens tilbud.

19.

<https://www.youtube.com/watch?v=iCZMstlibM>

ICA reklamfilm 2016 v.38 - Ulfs egne film

18. September 2016, 40 sekunder lang

Filmen er lodret filmet, som på en telefon, Ulf går rundt i butikken og snakker direkte til kameraet mens der skiftet mellem forskellige filtre fra eventuelt Snapchat og Instagram. Han viser ugens tilbud og siger hej til de andre medarbejdere i butikken.

20

<https://www.youtube.com/watch?v=--8ana2ImjY&list=PLwoWqKyCdHQaANESARQ5N1y2FnaVrvbN3&index=26>

ICA reklamfilm 2014 v.29 - Den underbara svenska sommaren

13. Juli 2014, 51 sekunder lang

Stig og Ulf står og præsenterer ugens varer mens de informerer om at de altid er at finde i butikken hver dag, også i sommerferien. Reklamen “slutter” og Ulf og Stig tager deres ICA uniform af, baggrunden bliver til en greenscreen og forsvinder, og viser butikkens ansatte på stranden.

21.

<https://youtu.be/xLWkwGFUASk?list=PLwoWqKyCdHQaANESARQ5N1y2FnaVrvbN3>

ICA reklamfilm 2014 v.37 - Jakten på Cindys näthatare

7. September 2014, 2 minutter og 8 sekunder lang

Cindy får hade kommentarer på internettet, butikkens ansatte sætter ud for at finde den skyldige, efter det opdages at alle kommentarerne kommer fra den samme IP adresse. Stig står i spidsen for missionen og trøster samtidig Cindy.

22.

<https://www.youtube.com/watch?v=Y8qRfsnSLjk>

ICA reklamfilm 2011 v.6 - Svenska tacotalet

6. Februar 2011, 35 sekunder lang

Stig, Cindy og Ulf marcherer inde i butikken i Svenske farver og med Svenske flag, hvor de udtrykker hvor stolte de er af Sverige, derfor skal ugens tilbud være det “svenskeste af det svenskeste”, Jerry trækker et gardin til side og afslører tilbuddet. Tilbuddet er på Santa Maria produkter, primært tacos, bagved spiller et typisk Mexicansk band og der er dansende kaktusser.

23.

<https://www.youtube.com/watch?v=GCRkylssokY>

ICA reklamfilm 2008 v.35 - Teambuilding

9. Februar 2011, 35 sekunder lang

Stig vil øge samarbejdet mellem de ansatte og laver derfor teambuilding i butikken. Episoden refererer Fangerne På Fortet, og en dværg med en gong løber med rundt i butikken til hver opgave de ansatte skal løse.