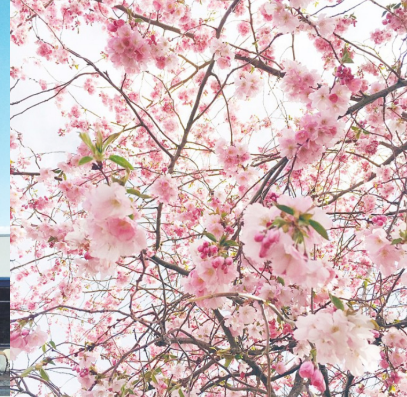




AT REJSE ER AT FOTOGRAFERE

Værdiskabende turismekommunikation?
Et casestudie af Wonderful Copenhagen's
tilstedeværelse på Instagram

Tina Virenfeldt Kristensen - 10. semester Kommunikation, AAU Cph - Vejleder: Henriette Lungholt



TITELBLAD

10. semester Kommunikation, AAU Cph
Kandidatspeciale
Tina Virenfeldt Kristensen
Vejleder: Henriette Lungholt
20-04-2015
154.460 anslag / 64,4 sider

ABSTRACT

Photographs are a central part of tourism practices. We are affected by the commercial images of picturesque destinations, as tourists we produce photos while traveling and we share the photos with friends and family. This has become even more relevant with the emergence of smartphones. Especially the popular social networking app, Instagram, has given new opportunities for both tourism operators and tourists with its picture based communication. This thesis *To travel is to photograph* is a netnographic case study of the presence of the official tourist organization, Wonderful Copenhagen, on Instagram through their profile @visitcopenhagen, with the objective to gain insight into how this presence can be of value to tourists.

The primary data of the research is archival data consisting of the content of @visitcopenhagen in the period April 15th 2014 till April 14th 2015 and the associated comments produced by other Instagram users. The thesis combines different qualitative methods including observation and qualitative content analysis as primary data collection methods and additionally includes a supportive qualitative interview. The theoretical perspective is the 'the tourist gaze' and the central tourist communicative practices.

My findings suggest that the content of @visitcopenhagen can potentially create value to tourists through inspiring and informative photographic content that both develop and extend the tourist gaze. In addition the analysis of the user comments supports this potential. Instagram users actively engage in the content and through the comments interact with other users by tagging other profiles. The content both revive memories, create expectations and produce a desire for visiting the place shown in the picture, thereby creating an offline activity. Furthermore the users actively seek further information about the places shown in pictures.

@visitcopenhagen actively uses the Copenhagen community, consisting of active Instagram users who produce photographic content of Copenhagen, through activities such as #followfridays, reposts and weekly takeovers. This gives the users a gaze of Copenhagen through the eyes of the locals.

Thus, the presence of @visitcopenhagen on Instagram first and foremost gives value to the touristic processes of inspiration and information seeking to both potential, coming and present tourists of Copenhagen thereby developing and guiding the tourist gaze.

INDHOLD

CASEN KORT FORTALT	15
DEN TURISTISKE PRAKSIS	19
VIDENSKABSTEORETISK STÅSTED	23
METODE	27
KONTEKSTANALYSE	37
CASEANALYSE	53
AFSLUTNING	77
LITTERATURLISTE	83
BILAG 1 - INTERVIEWGUIDE	87
BILAG 2 - TRANSSKRIFTION AF INTERVIEW MED THC	91
BILAG 3 - @VISITCOPENHAGENS INDHOLD	105
BILAG 4 - BRUGERNES KOMMENTARER	137

INTRODUKTION

I dette indledende afsnit vil jeg give en introduktion til specialets genstandsfelt og præsentere specialets problemformulering samt undersøgelsesspørgsmål. Dernæst klarlægger jeg min tilgang til problemformuleringens centrale elementer og redegør for afgrænsningen af problemformuleringen, så læseren er på bølgelængde med problemformuleringens indhold. Dernæst træder jeg et skridt bagud og præsenterer min motivation og formål med specialet for at anskueliggøre, hvad der ligger til grund for valget af netop dette genstandsfelt. Afslutningsvis opstiller jeg et par guidelines for læsningen af specialet i en læsevejledning.

INDLEDNING	8
PROBLEMFORMULERING	9
ANSKUELIGGØRELSE AF CENTRALE BEGREBER	10
AFGRÆNSNING	11
MOTIVATION OG FORMÅL	12
LÆSEVEJLEDNING	12

Indledning

Turismeaktører har i årtier lokket med fristende billeder af bounty strande, eventyrlige landskaber, utrolig arkitektur og et pulserende storbyliv (Jensen & Waade, 2009, s. 11). Vi bliver inspireret af denne type billeder, når vi sidder foran fjernsynet eller med hovedet i et magasin. Når vi går forbi reklamer på gaden. Når vi modtager et postkort, eller når der popper en nyhedsmail ind i vores mailboks. Og senest - når vi navigerer på de sociale medier. I dag møder vi turistiske billeder overalt, når vi navigerer online, både fra alverdens turismeaktører, medierne generelt og vores familie, venner og bekendte.

Billeder er et helt centralt element inden for turisme, og ifølge John Urry & Jonas Larsen (2011) er fotografiet den vigtigste teknologi til at udvikle og forlænge det, de kalder *the tourist gaze* (herefter *det turistiske blik*). I henhold til deres tilgang til turisme er den turistiske praksis i høj grad præget af, at vi som turister 'kigger på ting' og fotograferer disse 'ting' - en praksis som især er påvirket af billeder, vi har set før. Som turist har det aldrig været nemmere at finde inspiration og information, lige meget hvor man befinder sig. Med smartphones, WIFI og alverdens sociale medier har vi konstant adgang til lige det, vi mangler, med bare få 'klik'. Og med kamera-kvaliteten i nutidens smartphones har vi altid mulighed for at tage billeder af høj kvalitet og dele dem med andre.

I en todelt analyse foretaget af Wonderful Copenhagen og Socialsquare¹ med fokus på storbyrejsende (Wonderful Copenhagen, 2014) har man i den første delanalyse fundet ud af, at de storbyrejsende er digitale, og de tager deres digitale hverdag med på rejsen. Desuden hjælper de digitale sociale medier den storbyrejsende til at være mere effektiv og skaber endvidere en tryghed ift. at træffe de 'rigtige' valg og undgå 'dårlige' oplevelser (Marcussen & Christensen, 2014a, s. 7-8). I den anden delanalyse har man yderligere fundet ud af at de digitale platforme bruges til at søge, indsamle og dele information, og at den rejsende dyrker interesser i forbindelse med rejsen via de digitale platforme, eksempelvis på community sites (Marcussen & Christensen, 2014b, s. 7-8). Vi benytter os altså af disse teknologiske muligheder, vi bliver tilbudt i dag i forbindelse med turistiske praksisser.

I forbindelse med en rejse til Berlin sidste sommer benyttede jeg i høj grad det nyere sociale medie Instagram, både til at finde inspiration og til at dele mine egne oplevelser med andre - netop på grund af dets visuelle karakter. Instagram er i dag det førende billedebaserede sociale netværk. Ifølge undersøgelsen *Instagram 2015 Study* foretaget af Iconosquare² i samarbejde med La Factory NPA udgivet i 2015 havde Instagram 300 millioner aktive brugere i november 2014 (Iconosquare, 2015a). Således har Instagram overhalet det populære sociale

¹ En af nordens førende virksomheder i strategisk digitalisering af produkter og services og i digital kompetenceudvikling af organisationer (www.socialsquare.dk)

² Virksomheden står bag den første analyse og marketing suite til Instagram (Iconosquare, 2015b).

netværk Twitter med 288 millioner aktive brugere i marts 2015, men er dog stadig langt fra det førende sociale netværk, Facebook, med 1415 millioner aktive brugere (Statista, 2015). Der **postes** i gennemsnit 70 millioner billeder hver dag, og brugerne **liker**³ i gennemsnit 2,5 milliarder gange hver dag. Instagrams popularitet har således manifesteret sig i dag, og brugerne er særdeles aktive.

Også alverdens turismeaktører har fået øjnene op for Instagram og er tilstede herpå. Her kan eksempelvis nævnes Hilton hotellerne (@hiltonhotels) med lidt over 22.000 følgere, MoMA The Museum of Modern Art (@themuseumofmodernart) med omkring 642.000 følgere, rejsesøge-siden Momondo (@momondo) med lidt over 10.000 følgere, Heathrow Airport (@heathrow_airport) med tæt på 14.000 følgere og turismeorganisationen Visit Greece (@visitgreecegr) med lidt over 14.000 følgere - bare for at nævne et par helt tilfældige profiler.

En anden turismeaktør, der aktivt benytter Instagram, er den københavnske turismeorganisation Wonderful Copenhagen, hvilket leder mig videre til specialets problemformulering.

Problemformulering

Med udgangspunkt i disse indledende overvejelser har jeg opstillet følgende problemformulering:

Hvilken værdi kan det have for turister, når en turismeaktør som Wonderful Copenhagen aktivt benytter sig af et populært billedebaseret socialt medie som Instagram?

Problemformulering tager udgangspunkt i en case bestående af Wonderful Copenhagen's tilstedeværelse på Instagram via deres profil @visitcopenhagen (instagram.com/visitcopenhagen), og jeg arbejder ud fra følgende arbejdsspørgsmål, som samtidig danner en struktur for specialets undersøgelse:

³ Jeg benytter de engelske betegnelser 'to post' og 'to like' frem for den danske 'at slå op' og 'at synes godt om'. Jeg benytter dem i en fordansket form, som 'at poste/like', 'de poster/liker', 'en post/et like' osv. En post betegner 'et stykke indhold', og når man poster en post, slår man således et stykke indhold op. Et like er en tilkendegivelse af, at man synes godt om et billede på Instagram (Instagram, 2015c).

KONTEKSTANALYSE

Hvad kendetegner Instagram som socialt netværk, samt dets kommunikationsform?

Hvad indebærer begrebet turismekommunikation?

Hvilke kommunikationspraksisser indgår turister i og hvad karakteriserer disse praksisser?

CASEANALYSE

Hvad karakteriserer @visitcopenhagen indhold og hvilken værdi kan dette indhold potentielt skabe for turister?

Hvad fortæller brugernes kommentarer til @visitcopenhagens indhold om hvilken værdi, dette indhold skaber?

Er der overensstemmelse mellem potentialet og den egentlige værdi?

Anskueliggørelse af centrale begreber

Dette afsnit har til formål at anskueliggøre og afgrænse problemstillingen. Først vil jeg tydeliggøre tre af problemstillingens fem centrale elementer; værdi, turister og 'aktivt benytte', samt min tilgang til disse tre elementer i nærværende speciale. Problemformuleringens to sidste centrale elementer er turismeaktøren Wonderful Copenhagen, som jeg vil give en mere uddybende introduktion til i afsnittet *Casen kort fortalt*, og det sociale netværk, Instagram, som jeg vil anskueliggøre i afsnittet *Instagram*.

Værdi er en betegnelse med mange betydninger. I dette speciale benytter jeg betegnelsen i henhold til, hvordan 'noget' vurderes. Hvad får turister ud af, at en turismeaktør som Wonderful Copenhagen er tilstede på Instagram? Tilfredsstillende denne tilstedeværelse nogle behov? Kan turisterne bruge tilstedeværelsen til noget i forbindelse med deres turistiske praksis? For at Wonderful Copenhagen's tilstedeværelse på Instagram kan tillægges en særlig betydning hos turisten, må deres tilstedeværelse således bidrage med 'noget brugbart' i forbindelse med de turistiske praksisser.

Med begrebet **turist** henviser jeg ikke blot til den 'udøvende' turist, der i bred forstand kan defineres som en person, der fysisk flytter sig fra et sted til en eller flere destinationer for at opholde sig på denne/disse destination(er) i en midlertidig periode og med intentionen om at vende hjem (Urry & Larsen, 2011, s. 4). Det omfatter også den potentielle eller kommende turist samt den tidligere turist, idet jeg har en forudantagelse om, at værdien af Instagram i en turistisk sammenhæng også indfinder sig på andre tidspunkter end blot i forbindelse med

rejsen. Denne brede tilgang til 'turisten' giver anledning til at fokusere på, hvornår i den turistiske proces Instagram kan skabe værdi for turister, hvilket vil indgå i undersøgelsen.

Når jeg skriver **aktivt benytte**, mener jeg først og fremmest at være synlig via en digital identitet (Ellison & Boyd, 2013, s. 153), hvilket på Instagram er lig med en profil. Desuden referer det til, i denne sammenhæng, at turismeaktøren, Wonderful Copenhagen, benytter Instagram som en del af sin kommunikationsindsats, hvilket kan omfatte at poste indhold, følge og engagerer sig i andre brugeres indhold mv. Det skal således være en tilstedeværelse med et formål.

Afgrænsning

I dette afsnit vil jeg kort redegøre for de mest væsentlige valg i forhold til afgrænsning af specialets undersøgelse. Idet problemformuleringen er centreret omkring en konkret case er problemformuleringen allerede afgrænset til en vis grad, idet formålet med undersøgelsen vil være at uddrage nogle konklusioner på baggrund af denne ene turismeaktør, der ikke nødvendigvis er generaliserbart til den større gruppe, casen tilhører - dvs. turismeaktører.

Dernæst har jeg afgrænset genstandsfeltet empirisk til at fokusere på det indhold @visitcopenhagen poster og brugernes kommentarer hertil. Dermed afgrænser jeg undersøgelsen til primært at være koncentreret omkring @visitcopenhagens profil og indholdet, der postes her, og ikke den aktivitet tilstedeværelsen giver anledning til uden for profilens rammer. Hertil skal det dog siges, at dette selvfølgelig ikke er gået i glemmebogen - denne aktivitet vil således stadig indgå i undersøgelsen, men på et sekundært plan.

Valget af denne primære empiri bestående af brugernes kommentarer til indholdet afgrænser undersøgelsen til blot at fokusere på de brugere, der rent faktisk engagerer sig i indholdet. Der tages således ikke forbehold for, at dette indhold også kan have værdi for de brugere, som ikke engagerer sig gennem disse kommentarer. For at undersøge dette skulle der andre undersøgelsesmetoder til, hvor der produceres empiri specielt til undersøgelsen - eksempelvis interviews, spørgeskema eller fokusgrupper (Szulevicz, 2015).

Yderligere afgrænser jeg empirien til et nutidigt fokus og tager derfor kun udgangspunkt i @visitcopenhagens tilstedeværelse - og dermed det indhold - der er postet inden for det sidste år fra den 15. april 2014 og frem til den 14. april 2015. Jeg arbejder med et primært fokus på det nyeste indhold, idet jeg ikke ønsker at undersøge en udvikling, men derimod søger et så nutidigt svar på problemformuleringen som muligt.

Motivation og formål

Som kommunikationsstuderende har jeg oplevet den store betydning sociale medier i højere og højere grad har fået inden for kommunikationsfaget - og som snarlig kommunikationsfaglig nyuddannet vil det være næsten umuligt at undgå at beskæftige sig med de sociale medier i en arbejdsmæssig sammenhæng. Sideløbende har jeg en stor personlig interesse for disse sociale platforme og er i fritidsmæssig sammenhæng storforbruger af blandt andet Facebook, Instagram og Pinterest. Instagram har haft særlig stor betydning for mig grundet den gennemgående visuelle kommunikation, som tiltaler mig meget. Jeg har selv postet over 1200 billeder og følger mere end 550 profiler - fra venner og familie til kendte mennesker, bloggere, virksomheder, forretninger og diverse medier. Ideen til specialets problemstilling er opstået ud fra denne personlige interesse samt en personlig erfaring med brug af Instagram i turismesammenhænge, som jeg fandt ekstra interessant. Når jeg selv agerer turist fylder det at fotografere meget, og jeg lader mig i høj grad inspirere af fotografier - også på Instagram. Derfor fandt jeg det interessant at undersøge Instagram inden for turistiske rammer, som ellers ikke er et felt, jeg har beskæftiget mig med før.

Der ligger en form for hypotese i problemformuleringen, idet den allerede indirekte har konkluderet, at Wonderful Copenhagen's indhold på Instagram skaber værdi for turister. Denne foreløbige konklusion bygger på min forståelse for området og min personlige erfaring med Instagram i turistiske situationer. Formålet med specialet er dermed at udbygge denne 'konklusion' og undersøge, hvordan denne tilstedeværelse helt konkret kan skabe værdi for turister. Desuden ønsker jeg at udvide min - og andres - viden indenfor dette område og ligeledes bidrage med input til, hvordan andre turismeaktører kan benytte Instagram og skabe den største værdi for turister.

Læsevejledning

Specialet består af syv hovedafsnit: (1) Casen kort fortalt, (2) Turisme og det turistiske blik, (3) Videnskabsteoretisk ståsted, (4) Metode, (5) Kontekstanalyse, (6) Caseanalyse, (7) Afslutning. Hvert hovedafsnit indledes med en introduktionsside indeholdende en kort redegørelse for afsnittets indhold.

Ind i mellem vil der figurere små bokse indeholdende korte begrebsafklaringer på begreber benyttet i den omkringliggende tekst, jeg finder relevant at klarlægge. Begrebet i teksten vil være markeret med fed og en farve, der refererer til boksens farve - et eksempel kan ses i specialets indledning.

I bilag 3 findes en oversigt med udvalgt information om alt @visitopenhagens indhold fra den specificerede tidsperiode (jf. *Afgrænsning*). Hver post har en kode bestående af datoen for 'publicering'. En post fra den 10. april 2015 skrives *10apr15*. Er der flere posts fra den samme dag markeres det med a, b, c osv. i slutningen af koden - eksempelvis *3apr15a*. Disse koder benyttes primært i analysen som referencer, og desuden når billeder fra @visitopenhagens profil indgår i specialet.

Jeg har ikke indgået et formelt samarbejde med Wonderful Copenhagen i udarbejdelsen af dette speciale, men jeg har dog haft kontakt med Wonderful Copenhagen, primært THC, som har været behjælpelig med relevant information.

CASEN KORT FORTALT

Omdrejningspunktet for undersøgelsen er Wonderful Copenhagens Instagram profil med profilnavnet @visitcopenhagen. Dette afsnit har til formål at give en kort og præcis introduktion til Wonderful Copenhagen, samt deres brug af Instagram. I analysen vil jeg give en mere teoretisk underbygget gennemgang af deres kommunikationsindsats på Instagram.

WONDERFUL COPENHAGEN	16
@VISITCOPENHAGEN	16

Wonderful Copenhagen

Wonderful Copenhagen er Københavns officielle turismeorganisation. På deres hjemmeside visitcopenhagen.dk beskriver de sig selv således:

Wonderful Copenhagens formål er på non-profit basis at fremme og udvikle erhvervs- og ferieturismen i Region Hovedstadens område til gavn for almennyttige interesser. Derudover er Wonderful Copenhagen en netværksorganisation, der arbejder på at skabe forretning for samarbejdspartnere inden for turismebranchen og oplevelses-industrien i København og hele Region Hovedstaden. (Wonderful Copenhagen, u.å.b).

Wonderful Copenhagen er en fond, som blev etableret i 1992 for at skabe en professionel organisation til at markedsføre København - senere udvidet til hele Region Hovedstaden (Wonderful Copenhagen, u.å.b). Wonderful Copenhagen driver Region Hovedstadens officielle turistsite visitcopenhagen.dk (Wonderful Copenhagen, u.å.a), og VisitCopenhagen er det gennemgående navn for Wonderful Copenhagens online tilstedeværelse, hvilket også gør sig gældende på Instagram samt andre sociale medier. De arbejder ud fra en redaktionel tilgang, hvor det ikke er muligt at købe sig til omtale og med det primære formål at opfylde den rejsendes behov (Wonderful Copenhagen, u.å.a), hvilket går godt i spænd med deres overordnede formål.

Wonderful Copenhagen kommunikerer via flere kanaler. Først og fremmest deres officielle site, samt diverse 'undersites' såsom Copenhagen Card, Cruise, Corporate mv. som kan tilgås fra deres officielle site. Desuden er de til stede på flere sociale medier såsom Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Google+, Instagram, Pinterest og Weibo, som alle kan tilgås via ikoner øverst på deres hjemmeside.

@visitcopenhagen

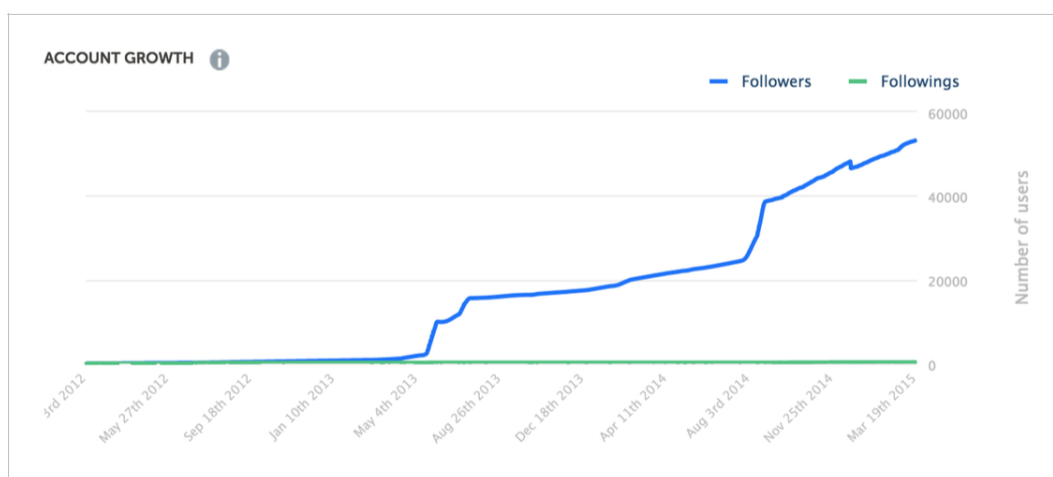
Wonderful Copenhagen postede deres første billede på Instagram den 12. januar 2012 og har siden da postet tæt på 2000 billeder og har over 55.000 følgere. Derudover er der under hashtagget #visitcopenhagen postet over på 48.000 billeder⁴.

⁴ Alle tal er aflæst den 18. april 2015

Siden foråret 2013 er det Senior Art Director, Thomas Høyrup Christensen (herefter *THC*), der har stået for Instagram profilen hos Wonderful Copenhagen. I et interview med THC (bilag 2 - nærmere introduktion til interviewet findes i afsnittet *Kvalitativt interview*) fortæller han:

... men den her Instagram profil, den lå bare og rodede, der var ikke rigtig nogen, der gjorde det store ved det andet end at poste et billede engang i mellem og bruge den sådan lidt ala Facebook og alligevel ikke, og der var ikke sådan den store aktivitet, jeg tror, vi havde sådan en 250 følgere eller sådan et eller andet i den stil. (bilag 2 - A)

Det var først, da Thomas aktivt begyndte at arbejde med deres tilstedeværelse på Instagram, at der med tiden kom flere og flere følgere til. I nedenstående graf, jeg har fået fra THC, ses væksten i følgereantallet:



Figur 1

Her ses det tydeligt, at der sker et stort spring omkring maj 2013 samt omkring august 2014. Jeg vil senere, i afsnittet *More of what?*, komme nærmere ind på, hvad der ligger til grund for disse større stigninger i følgerantallet.

I @visitcopenhagens profiltekst på Instagram står der "*An #iphoneonly look at Copenhagen - Brought to you by: Wonderful Copenhagen -The official Tourism Organisation for the Capital Region of Denmark. thisiscph.com*". Og det er netop, hvad det er - et kig på København gennem en iphone, som er hvad THC benytter til at fotografere med i 99% af tilfældene (bilag 2 - Å). Den grundlæggende strategi med Instagramprofilen er todelt. Først og fremmest skal indholdet være fotografisk baseret og ikke nyhedsbaseret, selvom der dog kan dukke billeder op

fra events, ting der sker i København o.lign. Dernæst drejer det sig om at være en del af og arbejde med det community, der er i København (bilag 2 - K).

Det som al indholdet er centreret omkring er selvfølgelig København. København kan siges at være produktet der skal 'sælges'. THC fortalte følgende i interviewet:

..., vi sælger jo ikke rigtig nogle produkter - vores primære formål det er at inspirere og få folk til at tage til København, men vi er sådan set ligeglade hvilket flyselskab, de flyver med, eller hvor det er, de bor, bare de kommer til byen. (bilag 2 - O)

Således har Wonderful Copenhagen altså en vis frihed i forhold til deres kommunikation, idet deres primære formål er at få folk til at komme til København. Denne frihed afspejler sig netop på Instagram, hvor deres indhold er præget af den fotografiske praksis, og hvad der gør sig godt i et fotografi, frem for at skulle repræsentere hvert et hjørne af København.

DEN TURISTISKE PRAKSIS

I dette afsnit vil jeg give en introduktion til turismefænomenet med udgangspunkt i Urry & Larsens tilgang til turisme samt det fænomen, de kalder det turistiske blik. Herefter søger jeg at klarlægge fotografiets betydning for det turistiske blik og dermed den turistiske praksis. Afsnittet danner den overordnede teoretiske ramme for den samlede undersøgelse og sætter således dagsordenen for undersøgelsen. I afsnittets begyndelse vil jeg desuden lave en kort redegørelse for litteraturen.

TURISMEN OG DET TURISTISKE BLIK	20
FOTOGRAFIET OG DET TURISTISKE BLIK	21

Turismen og det turistiske blik

Det er ikke specialets formål at diskutere turismeerhvervets struktur og de problematikker, der findes i forhold til at definere og afgrænse turismen som et erhverv (Sørensen, 2007, s. 30). I nærværende speciale arbejder jeg ud fra Urry & Larsens tilgang til turismefeltet med udgangspunkt i bogen *The Tourist Gaze 3.0* (2011). Bogen er den tredje udgave af bogen. De to første udgaver er skrevet af Urry alene, hvorefter Larsen blev co-forfatter på denne tredje og opdaterede udgave, hvor blandt andet afsnittet *Vision and Photography*, som jeg vil arbejde med i næste afsnit, er blevet tilføjet (Urry & Larsen, 2011). Aspekter af det turistiske blik er blevet kritiseret af blandt andet Harvey C. Perkins & David C. Thorns (2001), som mener, at blikket kun er ét komponent i den turistiske oplevelse og introducerer det, de kalder 'tourist performance', som inkluderer et aktivt kropsligt engagement, fysisk aktivitet og at kigge. I denne tredje udgave af bogen har Urry & Larsen gentænkt konceptet af det turistiske blik som performative, kropslige praksisser ved at fremhæve, hvordan blikket afhænger af praksisser og materielle forbindelser, samt diskurser og tegn. Urry & Larsen er opmærksomme på, at der er begrænsninger for, hvor meget synet kan forklare, men argumenterer for, at det turistiske blik altid er tilstede i turistiske bedrifter (2011, s. 15).

I Urry & Larsens tilgang til turisme lægger de vægt på forskellen mellem henholdsvis hverdagslivet med arbejdet som et centralt element og fritiden, hvori de turistiske praksisser indfinder sig; turisme er en fritidsaktivitet og en manifestation af, hvordan arbejde og fritid er organiseret som separate sociale praksisser. Som turist flytter man sig i fysisk forstand fra et sted til et andet, og dette sted adskiller sig fra de normale steder, hvor man bor og arbejder. Opholdet på dette sted er tidsbegrænset og med en intention om at vende hjem. Som turister kigger vi på steder, som adskiller sig fra hverdagslivet, og vi kigger på disse steder med en større sensitivitet til de visuelle elementer, end vi sædvanligvis gør i hverdagen. Vi vælger at kigge på disse steder ud fra forventninger, som konstrueres og opretholdes via blandt andet mediernes promovering af stederne (2011, s. 4-5).

Som det kommer til udtryk i Urry & Larsens beskrivelse af turismen, er aktiviteten 'at kigge' et centralt element i den turistiske praksis, og de argumenterer for at mange turistiske oplevelser er visuelle af natur (2011, s. 14). Måden hvorpå vi kigger på steder er betinget af vores oplevelser og erindringer. Der er således ikke et bestemt turistisk blik, det vil variere fra person til person alt efter samfund, social gruppe, alder, køn, historiske periode mv. (Urry & Larsen, 2011, s. 2-3). Med et fokus på blikket hentyder Urry & Larsen til, at det er det visuelle, der skaber den organiserende betydning i turisme (2011, s. 18). I det følgende afsnit vil jeg flytte fokus til fotografiets betydning for det turistiske blik.

Fotografiet og det turistiske blik

"Photography have been crucial in constituting the very nature of traveling and gazing, as sites turn into sights, they have constructed what is worth going to 'sightsee' and what images and memories should be brought back. Photography gives shape to much travel and gazing. It is the reason for stopping, to take (snap) a photograph, and then to move on."
(Urry & Larsen, 2011, s. 178)

Dette afsnit tager udgangspunkt i kapitlet *Vision and Photography* i Urry & Larsens bog *The Tourist Gaze 3.0* (2011, s. 155-188).

Et fotografi kan overordnet set indgå i to praksisser; forbrug af fotografiet og produktion af fotografiet. Inden det var teknologisk muligt for 'almindelige mennesker' at fotografere, var fotografiet noget, der blev konsumeret, og som gav adgang til steder, man ikke var fysisk til stede i. Fotografiet blev et masseproduceret objekt, som gjorde verden synlig, æstetisk og attraktiv, og det indtog en rolle, som igangsætter for 'imaginære rejser'. Kameraer og fotografering blev en dagligdags aktivitet, tilgængelig for alle, og en del af turistens habitus, da Kodak i 1880'erne introducerede et mobilt kamera. Dette gjorde produktionen af fotografier en praksis for alle og almindelige mennesker blev således både forbrugere samt producenter af fotografier. Samtidig gjorde Kodak en stor indsats for at promovere kameraet og det at fotografere som stærkt knyttet til den turistiske praksis. Urry & Larsen skriver således *"Much tourism becomes, in effect, a search for the photogenic."* (s. 178).

De forklarer yderligere at fotografiet har været afgørende i forhold til at udvikle det turistiske blik og turisme generelt. Fotografiet og det turistiske blik er ikke separate processer, men derimod forstærker de hinanden. Ifølge Urry & Larsen er fotografiet *"the most important technology for developing and extending the tourist gaze."* (s. 155). Fotografiet er altså med til at udvikle det turistiske blik og har således stor betydning for, hvad turister rent faktisk vender blikket mod, hvilket også kommer til udtryk i dette afsnits indledende citat. Samtidig forlænger fotografiet det turistiske blik, idet vi netop kan se på det fotograferede igen og igen.

Urry & Larsen fokuserer primært på de forførende, kommercielle billeder, som iscenesætter de fysiske objekter og oplevelsesscener. Disse billeder har først og fremmest til formål at stimulere ønsket om den fysiske rejse til stedet. De fremkalder således ønsker ved at iscenesætte geografier, der betager og forfører øjet. Urry & Larsen beskriver, hvordan fotografer vender det blinde øje til uønskede objekter, herunder også mennesker i nogle tilfælde, hvilket kan være med til at skabe en museumsfølelse uden liv:

Erased are modern artefacts and contemporary-looking humans. Places are presented as living museums where little life takes place. (2011, s. 175)

De opdeler billederne i (1) billeder uden mennesker og (2) billeder med mennesker som en del af 'landskabet'. Den første kategori har til formål at lade den seende drømme sig ind i billedet, hvorimod den anden kategori skal guide den seendes fantasi og lade den virke realiserbar.

Ydermere skaber de kommercielle billeder en 'imaginær geografi', som Rob Shields kalder for 'place-myths' (1990, s. 60, I: Urry & Larsen, 2011, s. 173). Disse myter er de forskellige meninger, der er om et sted som resultat af de kommercielle billeder, der ifølge Shields er med til at skabe en stereotyp fremstilling af stedet.

Specialets genstandsfelt tager udgangspunkt i den fotografiske praksis, udført af en turismeaktør. Det interessante er dermed at undersøge, hvilken betydning denne fotografiske kommunikation fra en turismeaktør i et socialt netværk som Instagram kan have for turister. Er kommunikationen med til at inspirere turister og udvikle det turistiske blik? Skaber billederne bestemte meninger om København? Dette bliver nogle af fokuspunkterne i undersøgelsen.

VIDENSKABSTEORETISK STÅSTED

I dette afsnit vil jeg anskueliggøre specialets videnskabsteoretiske ståsted, som placerer sig inden for henholdsvis den socialkonstruktivistiske og hermeneutiske videnskab. Formålet er at klarlægge med hvilke forudsætninger, jeg iagttager specialets genstandsfelt. Med udgangspunkt i disse videnskabelige tilgange definerer jeg min rolle som forsker, og afslutningsvis introducerer jeg uses & gratifications tilgangen, som er den kommunikationsforståelse, undersøgelsen baserer sig på.

SOCIALKONTRUKTIVISME	24
HERMENEUTIK	24
MIN ROLLE SOM FORSKER	25
KOMMUNIKATIONSFORSTÅELSE	26

Socialkonstruktivisme

Specialets genstandsfelt giver anledning til en socialkonstruktivistisk tilgang, idet der er tale om sociale fænomener, som anses for socialt konstrueret - fra de turistiske praksisser til de kommunikative praksisser via sociale medier. På det epistemologiske niveau arbejder jeg ud fra opfattelsen af, at viden om disse sociale fænomener er en social konstruktion, hvori min forforståelse er en central del af fortolkningsprocessen. På det ontologiske niveau arbejder jeg ud fra argumentet om, at sociale fænomener skabes igennem sociale processer. Dermed indtager jeg det kritiske perspektiv inden for socialkonstruktivismen (Pedersen, 2012, s. 206-208).

Specialets problemstilling bygger på en hypotese skabt ud fra min egen forforståelse af fænomenet. Denne forforståelse vil være til stede igennem hele undersøgelsen og dermed have betydning for, hvordan jeg metodisk og teoretisk går til undersøgelsen, og dermed hvilke resultater, jeg kommer frem til. Dette er i overensstemmelse med socialkonstruktivismens antagelse om, at vi som mennesker har nogle forforståelser, når vi møder et felt, og disse har afgørende betydning for, hvad vi ser, og hvad vi antager for at være sandt. Dermed arbejder jeg ud fra den virkelighedsopfattelse, at sandhed er perspektivistisk og afhænger af det perspektiv, man betragter problemstillingen ud fra (Pedersen, 2012, s. 188).

Med udgangspunkt i dette videnskabsteoretiske ståsted bliver målet med undersøgelsen således ikke at nå frem til en objektiv og 'sand' viden om det undersøgte (Pedersen, 2012, s. 190). Formålet med den socialkonstruktivistiske analyse er at nå frem til en række perspektiver på det sociale fænomen, der ligger til grund for undersøgelsen, samt producere viden, der afdækker og skaber bevidsthed om dette fænomen (Pedersen, 2012, s. 227-229).

Hermeneutik

I analysen af @visitcopenhagens brug af Instagram og indholdet herpå, samt brugernes kommentarer til dette indhold er formålet at fremfortolke, hvordan indholdet og den samlede tilstedeværelse skaber værdi for disse engagerede brugere. Og netop med fortolkningsarbejdet kan man bringe den mening frem, der ligger gemt i menneskers sproglige udtryksformer. Dermed placerer undersøgelsen sig også i den hermeneutiske videnskab, som er en del af de fortolkende videnskaber (Juul, 2012, s. 108-109).

Et centralt begreb inden for hermeneutikken er den hermeneutiske cirkel, som findes i forskellige udgaver alt efter hvilken retning inden for den hermeneutiske videnskab, man arbejder med. Inden for metodehermeneutikken

arbejder man med en vekselvirkning mellem helhedsforståelse og delforståelse af den genstand, der fortolkes, og det er sammenhængen mellem helhed og delene, der skaber mening (Højberg, 2004, l: Juul, 2012, s. 111). Inden for den filosofiske hermeneutik arbejdes der i stedet med forholdet mellem forskeren og genstanden for fortolkning, hvormed forskeren flytter sig ind i den hermeneutiske cirkel, idet forskeren selv er en del af den verden, der skal fortolkes (Juul, 2012, s. 111). I nærværende speciale tager jeg udgangspunkt i den filosofiske hermeneutik, som deler den socialkonstruktivistiske antagelse om forforståelsen som en central del af analysearbejdet (Pedersen, 2012, s. 218). Dette udgangspunkt støtter op om undersøgelsens formål om ikke at finde 'sandheden om virkeligheden' - den objektive sandhed, idet jeg som subjekt altid vil være til stede i undersøgelsen.

Med Gadammers horisontsammensmeltning (2004, l: Juul, 2012, s. 124-125) er formålet med fortolkningen, at man som fortolker tester sine fordomme ved at bringe dem i anvendelse mod erfaringer fra den sociale virkelighed, således at man lærer af nye erfaringer. Dermed bliver erkendelsen en dialogisk størrelse, hvor hverken fortolkeren eller det fortolkede i sig selv skaber meningsfortolkningen - den opstår i mødet mellem de to (Juul, 2012, s. 126).

Min rolle som forsker

Forskerens forforståelse og fordomme er centrale elementer i henholdsvis den socialkonstruktivistiske og hermeneutiske videnskab. Det betyder, at jeg som forsker ikke kan 'træde ud' af undersøgelsen og producere objektiv viden.

Som det kom til udtryk i det indledende afsnit udspringer problemformuleringen af min subjektive forforståelse til genstandsfeltet på baggrund af personlig erfaring og indeholder sågar en ikke-videnskabelig-undersøgt konklusion. Denne personlige erfaring betyder, at jeg forud for undersøgelsen har tilegnet mig fordomme og antagelser om, hvilken værdi turismeaktørers indhold på Instagram kan skabe for turister. Jeg vil i dette afsnit kort eksplicitere disse fordomme og antagelser, idet disse kan være produktive for erkendelsen (Juul, 2012, s. 128) og har været drivkraften bag specialets udvikling fra den indledende idé til det færdige speciale.

Gennem min personlige erfaring anser jeg Instagram som et yderst værdifuldt medie i en turistisk sammenhæng - både som en kilde til information og inspiration, samt som turistens måde at fortælle andre om sine oplevelser. Jeg har en antagelse om, at især de omkringliggende elementer i en post, fx billedetekst, geotags og tags der linker til flere billeder, er særligt vigtigt og en måde for turisten at nå til information om et 'sted', dvs. at turismeaktørers profiler fungerer som en vindue til en verden af information om den konkrete destination, service e.lign., netop ved aktivt at benytte disse omkringliggende elementer.

Kommunikationsforståelse

Kommunikation er det centrale element i specialets genstandsfelt, hvorfor det er relevant at anskueliggøre min tilgang til kommunikation og kommunikationsprocessen. Min kommunikationsforståelse i specialet bygger på uses & gratifications (herefter *u&g*) tilgangen, som sætter modtageren i fokus og søger en forståelse af brugen af medier og kommunikationsprodukter (Sepstrup & Øe, 2011, s. 77). Den grundlæggende antagelse i *u&g* tilgangen er, at vi som mennesker aktivt søger, vælger og bruger medier og deres indhold ud fra, hvad der anslås selv vælger og bruger medierne og deres indhold - med det formål at få den største tilfredsstillelse (Sepstrup & Øe, 2011, s. 79).

U&g tilgangen står i kontrast til transmissionsparadigmet, som ofte betegnes som kanylemodellen, hvori kommunikation opfattes som en lineær proces fra afsender til modtager med en række sekvenser, der skal gennemgås og modtageren anses som passiv (Frandsen, Johansen & Nielsen, 2005, s. 34-35). I *u&g* tilgangen er modtagerne lige modsat en "*aktiv, problemløsende, behovsopfyldende modtager*" (Sepstrup & Øe, 2011, s. 79).

For at @visitcopenhagens indhold kan skabe værdi for turister, må de nødvendigvis sætte modtageren i centrum, for at nå ud til den selektive modtager, som først og fremmest skal tilvælge mediet Instagram, som et medie, der giver nytte og behovstilfredsstillelse. Dernæst skal modtagerne eksponeres for @visitcopenhagens indhold, hvilket sker gennem et aktivt tilvalg, hvormed jeg mener, at de ikke 'bare lige' eksponeres for dette indhold, som det ellers kunne være muligt på eksempelvis Facebook, med dets virale mekanismer, men derimod skal de aktivt vælge at besøge @visitcopenhagens profil eller vælge at følge profilen og herigennem eksponeres for indholdet i deres newsfeed. Dette valg træffes også ud fra en forventning om behovstilfredsstillelse og nytte.

METODE

I dette afsnit vil jeg anskueliggøre samt argumentere for metodiske valg. Indledningsvis giver jeg en introduktion til casestudiet, som danner rammen for undersøgelsen samt argumenterer for valget af case. Dernæst introduceres undersøgelsens datatyper og processen for indsamling heraf. Afslutningsvis anskueliggøres hver af de metodiske teknikker, jeg benytter i analysen af denne data.

CASEN SOM DET EMPIRISKE GRUNDLAG	28
DATATYPER	30
KVALITATIVT INTERVIEW	31
DET NETNOGRAFISKE FUNDAMENT	33
KVALITATIV INDHOLDSANALYSE	35

Casen som det empiriske grundlag

I dette afsnit vil jeg argumentere for valget af undersøgelsesdesign og herunder valget af den konkrete case.

Specialets problemformulering udspringer af min personlig erfaring med Instagrams potentiale inden for turisme. Det var imidlertid en bred tilgang til fænomenet, hvorfor jeg satte mig yderligere ind i genstandsfeltet - helt konkret begyndte jeg at følge alverdens profiler, der kunne placere sig inden for det turistiske felt. På baggrund af disse nye iagttagelser og min forforståelse opstillede jeg specialets problemformulering med ønsket om at søge en dybere erkendelse heraf ved at teste det teoretisk (Pahuus, 2004, s. 22). Jeg fandt det relevant at undersøge problemstillingen med udgangspunkt i en case for at få en dybdegående forståelse for fænomenet (Flyvbjerg, 2015, 506) - omend et enkeltstående tilfælde. Jeg går således induktivt til værks.

At valget faldt på Wonderful Copenhagens Instagram profil kan begrundes med, at jeg i en længere periode havde fulgt profilen og fundet den utrolig inspirerende samt observeret dens popularitet. Dermed har jeg en forudantagelse om, at det var en turismeaktør, som havde forstået at navigere i Instagram landskabet og benytte mediet på dets præmisser. Således tager undersøgelsen udgangspunkt i et single-case studie. Robert Yin opstiller fem rationaler for at vælge et single-case studie, hvor @visitcopenhagen placerer sig under rationalet for det, han kalder 'the common case' (herefter *den almene case*). Denne er karakteriseret af ønsket om at indfange forholdene i en hverdagssituation (2014, s. 52). Bryman kalder også denne kategori for den repræsentative case og forklarer, at denne case bl.a. vælges, fordi den illustrerer en bredere kategori, den er medlem af (2012, s. 70) - i dette tilfælde turismeaktører på Instagram og mere specifikt turismeorganisationer af samme art som Wonderful Copenhagen. Hertil skal det nævnes, at jeg selvfølgelig ikke er bekendt med alle medlemmer af denne kategori, men det er dog min formodning ud fra mine iagttagelser på Instagram, at den i høj grad repræsenterer den samlede kategori. Dette vil jeg komme nærmere ind på i specialets afsluttende perspektivering.

Casestudiet kritiseres for, at det ikke er muligt at generalisere ud fra en enkelt case. Flyvbjerg argumenterer imidlertid for at "... *eksemplets magt*" er *undervurderet*" (2015, s. 506). Formålet med nærværende speciale er dog heller ikke at generalisere, men snarere at forstå den konkrete case i dybden, hvilket netop casen er velegnet til.

Casestudiets design

Yin (2014, s. 50) opdeler casestudier i fire grundlæggende design af casestudier. I nærværende speciale tager jeg udgangspunkt i det design, han kalder *single case embedded design* (2014, s. 62), idet den udvalgte case

består af flere indlejrede delelementer, som skal undersøges i dybden hver for sig for dermed at få en samlet og kvalificeret forståelse for den samlede case (de Vaus, 2001, s. 220). I dette tilfælde består de indlejrede elementer på den ene side af @visitopenhagens indhold og på den anden side brugernes kommentarer til dette indhold. Dermed ender jeg med et design som fremstillet i figur 2. De to indlejrede elementer er dog ikke af lige stor interesse for undersøgelsen. Den primære fokus i analysen vil ligge på deltagernes kommentarer, da det er igennem disse, at jeg søger at fremfortolke hvilken værdi, @visitopenhagens tilstedeværelse på Instagram skaber. Når jeg vælger at inddrage begge elementer i analysen og ikke kan undersøge brugernes kommentarer for sig selv er det selvfølgelig fordi, disse kommentarer er afhængige af det indhold, de refererer til.

Yin (2014, s. 55-56) understreger, med valget af denne casetype, vigtigheden i at vende tilbage den samlede case efter at have fokuseret på casens indlejrede elementer, således at casen ikke pludselig indtager en rolle som kontekst for de indlejrede elementer, der i stedet bliver undersøgelsens primære cases. For at undgå dette sammenfatter jeg afslutningsvist de to delanalyser, idet det ene indlejrede element skal altid ses i lyset af det andet indlejrede element.

Casen placerer sig i en kontekst bestående af mediet Instagram, hvori kommunikationen foregår, samt turismekommunikation, som er den bredere kategori af kommunikation, hvori @visitopenhagens kommunikation kan placeres.



Figur 2 (Egen tilvirkning)

Datatyper

Undersøgelsen tager sit afsæt i netnografien, hvilket jeg vil komme nærmere ind på i afsnittet *Det netnografiske fundament*. Ifølge Kozinets (2010, s. 98) kan der indsamles tre typer data inden for denne metodiske tilgang: archival data (herefter: *arkiveret data*), elicited data (herefter *fremkaldt data*) og *feltnoter*. Disse typer data sammenligner Kozinets med de etnografiske datatyper; watching, asking og examining (Wolcott, 1992, I: Kozinets, 2010, s. 98), samt dokumenter, interviews og observationer (Miles & Huberman 1994, I: Kozinets, 2010, s. 98). Den arkiverede data (jf. etnografiens 'watching' og dokumenter) er den data der direkte kopieres, som man ikke selv er involveret i at producere eller tilskynder til. Fremkaldt data (jf. etnografiens 'asking' og interviews) er den data, der skabes via interaktion med en eller flere brugere i fællesskabet, der undersøges. Den sidste kategori, feltnoter (jf. etnografiens 'examining' og observationer), består af de noter, der nedfældes i forbindelse med observationer af online fællesskabet, dets medlemmer, interaktionerne og betydningerne, samt deltagelsen i eller følelsen af fællesskabet.

I specialet inddrager jeg den fremkaldte og den arkiverede data. Den fremkaldte data består af et kvalitativt interview med THC og agerer sekundær empiri. Den arkiverede data består af et udsnit af @visitcopenhagens indhold, samt et udsnit af brugernes kommentarer til dette indhold - udvalgt på baggrund af det kvalitative interview og observation. Den arkiverede data er den primære empiri og analyseobjekt. Valget af netop denne type empiri er motiveret af ønsket om at undersøge de sociale praksisser i deres egen virkelighed og dermed tage udgangspunkt i det brugerne rent faktisk gør, frem for det de siger de gør, som det ofte er tilfældet med bl.a. et interview eller et spørgeskema. Yderligere er empirien ikke produceret med det formål at agere data i en analyse, og jeg har som forsker ikke medvirket til produktionen af denne data (Lynggaard, 2015, s. 156), hvormed jeg heller ikke har påvirket dataen (Kozinets, 2010, s. 104).

Feltnotedataen vil ikke indgå i specialet, men som det kommer til udtryk ovenfor vil jeg dog benytte mig af metoden der ligger bag - observation. Observationen benyttes i forbindelse med den arkiverede data samt direkte på Instagram, inden dataen er arkiveret. Igennem observationen er formålet (1) at uddrage indholdskategorier ud fra @visitcopenhagens indhold og (2) at uddrage temaer ud fra brugernes kommentarer, som vil være udgangspunktet for en kvalitativ indholdsanalyse. Jeg har valgt at undlade feltnoter i denne proces og i stedet notere relevante observationer direkte i analysen og hele tiden inddrage eksempler.

Jeg kombinerer således den netnografiske metode med andre kvalitative undersøgelsesmetoder for bedst at kunne svare på problemformuleringen og de dertilhørende undersøgelsesspørgsmål. Dette er typisk for den (n)etnografiske metode, som ofte vil inkludere andre metoder til at underbygge denne metodiske tilgang

(Kozinets, 2010, s. 60). I dette speciale underbygges netnografien med det kvalitative interview og den kvalitative indholdsanalyse, som jeg vil specificere yderligere i de kommende afsnit.

Produktion og indsamling af empiri - processen

Produktionen og indsamlingen af empiri har været en trin-for-trin proces, der kan opstilles således:

- 1: Kvalitativt interview med THC (bilag 2) - baseret på en interviewguide (bilag 1)
- 2: Arkivering af @visitcopenhagens indhold postet fra den 15. april 2014 og frem til den 14. april 2015 (bilag 3)
- 3: Observation af indholdet på baggrund af bilag 3, samt direkte på Instagram og herudfra uddrage indholdskategorier til analysen
- 4: Analyse af indholdskategorier
- 5: Observation af brugernes kommentarer til udvalgt indhold, foretaget direkte på Instagram, og herudfra uddrage relevante temaer til analysen
- 6: Arkivering af udvalgte repræsentative kommentarer (bilag 4)
- 7: Analyse af kommentarer ud fra temaer genereret i observationsprocessen
- 8: Opsamling på den samlede case

Figur 3 (Egen tilvirkning)

Jeg giver en mere dybdegående beskrivelse af de forskellige trin i forbindelse med gennemgangen af kvalitative undersøgelsesmetoder nedenfor samt i selve analysedelen.

Kvalitativt interview

For at få en forståelse for og viden om det bagvedliggende formål med @visitcopenhagens indhold og strategien for brugen af Instagram i markedsføringsøjemed, underbygger jeg den kvalitative indholdsanalyse med et kvalitativt interview med THC, som står for Wonderful Copenhagen's Instagram profil. En egentlig analyse af interviewet

er ikke intentionen og det fungerer således ikke som et analyseobjekt. Interviewet skal bidrage med en viden jeg kan trække på og underbygge med i analysen af den primære empiri og generelt i specialet - bl.a. i den indledende casebeskrivelse. Interviewet har især givet en viden om indholdet, der er nyttig i forbindelse med udvælgelsen af den arkiverede data.

I en artikel på kommunikationsforum.dk har THC tilbage i 2013 fortalt om Wonderful Copenhagens brug af Instagram (Christensen, 2013), men da min undersøgelse forholder sig til indholdet fra den 15. april 2014 og frem til i dag, fandt jeg det nødvendigt at indsamle en nyere viden herom, idet hans erfaringer med brugen af mediet må formodes at have udviklet sig siden denne artikel - hvilket også viste sig at være sandt.

Interviewet er baseret på *det semistrukturerede interview*, som lægger op til en fleksibel proces, men med en række forudbestemte spørgsmål (Bryman, 2012, s. 471). Disse er opstillet i en interviewguide (bilag 1) og baseret på relevante temaer (Ibid.).

Interviewet blev foretaget i et mødelokale hos Wonderful Copenhagen den 13. april. Da jeg mødte THC fortalte han, at han havde en præsentation, han ville vise mig. Denne præsentation blev udgangspunktet for interviewet og mine forudopstillede spørgsmål blev i første omgang sat i baggrunden. Dermed blev interviewet i højere grad en fortælling frem for et interview. Det betød også, at en stor del af forudopstillede spørgsmål blev besvaret uden at jeg stillede dem og samtidig fik jeg indblik i andre emner, der ikke var på dagsorden. Denne fleksibilitet i det semistrukturerede interview gav netop anledning til at afvige fra interviewguiden og lade den interviewede gå i en retning, der gav mig flere indsigter, end hvad jeg var gået derfra med, hvis interviewet var foregået mere struktureret (Bryman, 2012, s. 470).

Forud for interviewet gennemgik vi nogle praktiske detaljer, såsom jobtitel, brug af interviewet og præsentation i specialet mv., og jeg introducerede ham for specialet og dets problemstilling.

Interviewet varede ca. 45 min. Det blev optaget og efterfølgende transskriberet (begge dele findes i bilag 2, optagelsen er vedlagt i en USB). Det vigtigste i forbindelse med transskriptionen var at fastholde meningsindholdet i det, THC fortalte. Flere gange startede THC en sætning, men omformulerede den undervejs. I disse tilfælde har jeg blot nedskrevet den endelige formulering, idet denne er relevant for forståelsen af meningen. Jeg har desuden ikke noteret pauser og diverse fyldord, da dette ikke er relevant i forhold til undersøgelsen. Ydermere afgiver jeg flere gange under THC's 'fortælling' et anerkendende 'ja' - dette har jeg heller ikke fundet relevant at medtage i transskriptionen. I nogle tilfælde har jeg ikke kunne tyde, hvad der bliver sagt, dette er markeret med (...).

I den transskriberede tekst har jeg indsat billedekoderne på de billeder THC refererer til i præsentationen. I de tilfælde hvor præsentationen viste en collage af billeder, har jeg indsat denne direkte i den transskriberede tekst. De citater jeg henviser til eller anvender direkte i specialet er i den transskriberede tekst markeret med fed og kursiv og indledt af en kode fra (A) til (O) som også er koden der vises i referencerne i specialet.

Det netnografiske fundament

Min undersøgelse tager udgangspunkt i den netnografiske undersøgelsesmetode. Det er en videreudvikling af den traditionelle etnografi, som kan hjælpe til at forstå den virtuelle verden (Kozinets, 2010, s. 2). Det er en relativt ny undersøgelsesmetode, som er utrolig relevant i en tid, hvor vi i høj grad interagerer med andre mennesker online og involverer os i online fællesskaber. Metoden beskrives af Robert V. Kozinets (2010, s. 1) som "... a specialized form of ethnography adapted to the unique computer-mediated contingencies of today's social worlds.". Og netop Kozinets bog *'Netnography: Doing Ethnographic Research Online'* (2010) danner grundlag for dette speciales tilgang til netnografi.

Netnografi har udviklet sig til at være en klassisk metode i forbindelse med brug af internettet som dataindsamlingsværktøj (Larsen & Nørgaard, 2013, s. 69). Igennem tiden har forskere gjort brug af adskillige varierende betegnelser for metoden. I artiklen *'Nye medier, nye metoder, nye etiske udfordringer'* opsummerer Malene Charlotte Larsen & Louise Nørgaard nogle af disse betegnelser; *online ethnography*, *media ethnography in virtual space*, *Internet ethnography* og *digital ethnography*. Selv benytter de betegnelsen *virtuel etnografi* (2013, s. 69). Kozinets (2010, s. 5) tilføjer yderligere betegnelserne *webnography* og *cyberanthropology* - jeg vil dog holde mig til Kozinets betegnelse *netnografi*.

Den traditionelle etnografi er en typisk undersøgelsesmetode inden for casestudier (Bryman, 2012, s. 76). Derfor er netnografien et naturligt valg, idet dette speciale centrerer sig omkring et socialt fænomen online og ønsket om en dybere forståelse af dette fænomen. Kozinets definerer netnografi som:

Netnography is participant-observational research based in online fieldwork. It uses computer-mediated communications as a source of data to arrive at the ethnographic understanding and representation of a cultural or communal phenomenon. (Kozinets, 2010, s. 60)

I de forrige afsnit introducerede jeg datatyperne, som undersøgelsen er baseret på. Her fremgik netop den computermedierede kommunikation som den primære empiri - og det er denne empiri, analysen bygger på for at nå til en dybere forståelse af problemstillingen.

Observation

Den observerende praksis er ofte forbundet med det etnografiske undersøgelsesdesign (Raudaskoski, 2015, s. 97), som det her er tilfældet. Via min observation er formålet at kunne forstå og beskrive det sociale fænomen, der undersøges, nemlig @visitcopenhagens indhold og brugernes kommentarer hertil. Observationen giver adgang til at få øje på de sociale praksisser i den virkelige kontekst frem for at få dem italesat igennem eksempelvis et interview (Szulevicz, 2015, s. 86-88).

Jeg indtager den etnografiske rolle, Bryman kalder *Non-Participating Observer with Interaction*, hvilket betyder, at jeg observerer, men deltager ikke i gruppens hovedaktiviteter, og interaktionen med medlemmerne sker i begrænset omfang gennem interviews (2012, s. 444). Hovedaktiviteterne er, i @visitcopenhagens tilfælde, at poste indhold samt interagere med brugerne via kommentarerne. For brugerne er hovedaktiviteterne på @visitcopenhagens profil at kommentere og like indhold. Hertil skal det tilføjes, at jeg flere gange har liket @visitcopenhagens indhold uden for dette speciales kontekst, men jeg har ikke deltaget i dialogen i kommentarsporet. Ydermere er min interaktion med medlemmerne meget begrænset, idet det kun er med et enkelt medlem af fællesskabet, nemlig afsenderen af indholdet, @visitcopenhagen.

I observationen af den samlede mængde arkiverede indhold er formålet at få et første, overordnet indblik i den samlede datamængde, som kan danne grundlag for udvælgelsen af en mindre, relevant datamængde af både indhold og de tilhørende kommentarer, som skal arkiveres og agere primær empiri i analysen. Denne fase er afgørende for undersøgelsen, idet den samlede mængde data er af så stort et omfang, at det ikke er realistisk, inden for dette speciales rammer, at nå til bunds i hele denne mængde data. Kozinets beskriver det således:

It often means that the netnographer needs to be more judicious than traditional ethnographers about how the online fieldsite is defined, what data are saved, how data are sorted and presorted during collection, what data will not be included in the analysis, and what analytic tools and techniques will be brought to bear. (2012, s. 104-105)

Det er altså vigtigt at definere et mere specifikt datagrundlag. Hvad der er bestemmende for udvælgelsen af denne data er således ikke forudbestemt, men i henhold til min socialkonstruktivistiske og hermeneutiske tilgang tages der højde for at observationen vil være præget af min forforståelse og fordomme - således ville en anden

person måske lægge vægt på noget andet end jeg, udlede nogle andre temaer mv. Yderligere vil observationen være præget af den viden, jeg har fra det kvalitative interview med THC.

Jeg specificerer processen for udvælgelse af arkiveret data, når det gør sig gældende i analysen.

Kvalitativ indholdsanalyse

I undersøgelsen af den primære empiri, dvs. udvalgt indhold postet på @visitcopenhagens profil og de dertilhørende kommentarer, tager jeg udgangspunkt i den kvalitative indholdsanalyse.

En indholdsanalyse tager sit afsæt i dokumenter - i en bredere betydning. Bryman forklarer, at dokumenter er materiale, (1) der kan læses, (2) som ikke er blevet produceret specifikt til undersøgelsesformålet, (3) der er bevarede, så man har adgang til dem, og (4) der er relevante for undersøgelsen (2012, s. 543). Kenneth Lynggaard definerer dokumenter som "*sprog, som er fikseret i tekst og tid.*" (2015, s. 154). I nærværende speciale består dokumenterne af indhold fra et socialt netværk, som ud fra ovenstående definitioner kan kategoriseres som et dokument.

Formålet med en kvalitativ indholdsanalyse er at udlede en række temaer i det analyserede data (Bryman, 2012, s. 557). Ifølge Bryman er processerne hvorigenem disse temaer udledes ikke specificeret i detalje (Ibid.). Dette vil heller ikke være tilfældet i dette speciale. Jeg uddrager temaer igennem min observation af empirien og denne observation vil være guidet ud fra min forforståelse og den viden jeg på forhånd har indsamlet om feltet, jf. min videnskabsteoretiske tilgang, hvilket jeg også begrundede i afsnittet *Observation*. Jeg indtager således en analytisk-induktiv tilgang til empirien, hvormed jeg søger at identificere mønstre og temaer som skal danne baggrund for analysen og med en bred teoretisk indgangsvinkel (Lynggaard, 2015, s. 161-162).

Hvordan jeg helt konkret bevæger mig mellem observationen, tematisering, arkivering mv. og de valg jeg foretager i denne proces vil yderligere specificeres i analysen, idet jeg giver anledning til en eksperimenterende proces, hvormed denne ikke præcis kan anskueliggøres før den sker - dog tager jeg udgangspunkt i den opstillede trin-for-trin proces opstillet i figur 3, men giver lov til fravigelse fra denne, hvis det synes relevant.

KONTEKSTANALYSE

Dette afsnit fungerer som et kontekstuel analytisk afsnit, hvori jeg vil anskueliggøre casens kontekstuelle elementer og introducere centrale teoretiske begreber, jeg videre benytter i den primære analyse. Afsnittet søger at svare på de første tre undersøgelses-spørgsmål og dermed skabe et kontekstkendskab, der kan danne baggrund for den primære analyse.

INSTAGRAM	38
TURISMEKOMMUNIKATIONS	44
TURISTENS KOMMUNIKATIONSPRAKSISSE	46
DELKONKLUSION	51

Instagram

*"We imagine a world more connected through photos."
(Instagram, 2015b)*

Instagram er et socialt netværk med fotografier og billeder som omdrejningspunkt. Det blev lanceret d. 6. oktober 2010 (Instagram, 2015a), hvor det startede som en gratis applikation (herefter *app*), men blev i løbet af 2012 også mere og mere brugbar via en browser på computeren (Instagram, 2014a). I de følgende afsnit vil jeg dykke ned i Instagrams indhold, funktioner, profiltyper og forhold og løbende inkludere relevant teorier og begreber - disse afsnit bygger på information fra Instagrams side *Hjælp til Instagram* (2015c). Indledningsvis vil jeg dog gå et skridt tilbage og vende blikket mod det større fænomen Instagram er en del af; de sociale medier.

Instagram i en større kontekst

Sociale medier er den overordnede betegnelse for de mange forskelligartede digitale sociale platforme, der i dag præger mange menneskers hverdag. De defineres af Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein som *"... a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content."* (2010, s. 61). Definitionen fremhæver to centrale begreber, Web 2.0 og brugergenereret indhold, som ligger til grund for sociale medier og herunder også underkategorien, sociale netværk, hvori Instagram kan placeres.

Web 2.0 er et fænomen, der så dagens lys i starten af nullerne og som over tid erstattede Web 1.0 (Ellison & Boyd, 2013, s. 160). Van Dijck (2009) forklarer denne overgang med, at vi gik fra at være passive modtagere af information til at være aktive deltagere, og vores online aktiviteter skiftede altså fra at være 'consuming activities' til 'producing activities'.

Brugergenereret indhold er betegnelsen for det indhold, der skabes af brugerne på internettet med undtagelse af direkte kopier af andet indhold. Desuden skal indholdet distribueres via en offentlig tilgængelig platform, og det skal være uden for kommerciel kontekst for at det kan gå under betegnelsen, brugergenereret indhold (Kaplan & Haenlein, 2010:61). Sociale medier er altså internetbaserede platforme, som giver brugere mulighed for at skabe relationer og interagere via brugergenereret indhold.

Instagram - socialt netværk og microblog

Indtil nu har jeg omtalt Instagram som et socialt netværk og dermed en underkategori til det bredere begreb sociale medier. Nicole B. Ellison & Danah M. Boyd beskriver sociale netværkssider som *“One of the most significant developments connected to social media ...”* (2013, s. 151) og definerer dem som:

... a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level-data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site. (2013, s. 158)

Instagram opfylder alle disse krav og kan dermed kategoriseres som et socialt netværk.

Men Instagram tilhører også den nyere kategori i det sociale medielandskab, der kaldes microblogs (Lai & Yang, 2014, s.1). Disse tager sit udgangspunkt i bloggen, der kan beskrives som en form for hjemmeside, hvorpå der med jævne mellemrum postes daterede indlæg listet i modsat kronologisk rækkefølge, dvs. med det nyeste indlæg først og så fremdeles (Herring, Scheidt, Bonus & Wrights, 2004). En blog administreres almindeligvis af én person dog med mulighed for at interagerer med andre via kommentarer til indlæggene (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63). Et andet eksempel på en microblog er Twitter (Marwick & Boyd, 2011, s. 116), og som det vil komme til udtryk videre i denne udforskning af Instagram, er der en del lighedspunkter mellem Twitter og Instagram. Cheng-Yu Lai & Heng-Li Yang beskriver microblogging som en let tilgængelig, simplificeret blog med fokus på korte beskeder. På Instagram kan man således sige, at hver bruger har sin egen micro-blog, hvor de kan poste korte beskeder - bestående af billeder.

Profiler og forhold på Instagram

På Instagram findes der kun én type profil, hvorfor alle, der opretter sig på Instagram, har adgang til de fuldstændig samme muligheder. Der kan således igen drages paralleller til Twitter, hvor der også kun findes én profiltype, modsat Facebook som både har profiler, grupper og sider, eller LinkedIn med profiler, virksomhedssider og grupper.

En profilside indeholder et profilbillede (1), et navn (2), en profiltekst (3) og selvfølgelig en oversigt over al profilens indhold (4). Desuden består profilen af en oversigt som angiver antallet af posts, denne profil har postet (5), antallet af profiler, der følger profilen (6) samt antallet af profiler, profilen selv følger (7). De to sidstnævnte

fungere begge som links til en side indeholdende en oversigt over disse profiler. Dette er en af de funktioner Ellison & Boyd (2013, s. 151) nævner i deres definition af sociale netværk; at man har mulighed for at præsentere ens personlige sociale netværk over for andre brugere, samt mulighed for at se andre brugeres personlige sociale netværk (Ellison & Boyd, 2013, s. 158-59). Og dette er netop en af grundstenene på sociale netværk; de sociale forbindelser og interaktionen mellem disse sociale forbindelser.



@visitcopenhagens profil

Forholdet mellem brugere på Instagram er det Ellison & Boyd kalder uni-directional (2013, s. 156) - et asymmetrisk forhold. Det vil sige, at hvis Peter følger Anna, behøver Anna ikke nødvendigvis at følge Peter - på samme måde som det gør sig gældende på blandt andet Twitter og Pinterest. Der er altså ikke tale om et gensidigt 'venskab', hvor begge parter indvilliger i forholdet, som et Facebook-venskab eller en LinkedIn Connection. Alice E. Marwick & Danah Boyd beskriver denne slags forhold på Twitter således:

Twitter has a directed friendship model: participants choose Twitter accounts to 'follow' in their stream, and they each have their own group of 'followers'. There is no technical requirement of reciprocity, and often, no social expectation of such. (2011, s. 116)

Som afslutning skriver de, at der udover at der ikke er et teknisk krav om gensidig følgeskab, ofte heller ikke er en social forventning om dette. Marwick & Boyds artikel *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience* (2011) vidner i det hele taget om, at vi i høj grad følger brands, kendte mennesker og mennesker, vi ikke nødvendigvis kender personligt, på Twitter. Det er min personlige erfaring, at dette også er gældende på Instagram - eksempelvis er det kun ca. 1/4 af de profiler, jeg selv følger på Instagram, som jeg rent faktisk kender i den 'virkelige' verden. Dette kan til en vis grad understøttes af Iconosquares analyse, som viser at 37% af brugerne på Instagram følger mellem 1 og 5 brands og 32% følger mere end 5 brands. Grundene til, hvorfor brugerne følger disse brands varierer: 62% af brugerne følger et brand fordi de kan lide det, 54% følger et brand for at opleve nye ting, 48% følger et brand fordi indholdet er sjovt eller interessant og 41% følger et brand for at få gavn af specielle tilbud (2015, s. 8).

Indhold på Instagram

Instagram er udviklet med henblik på at give brugerne mulighed for at dele sit liv med venner gennem billeder (Instagram, 2015b). Indholdet består af billeder og korte videoer i kvadratisk format, hvortil der kan tilføjes en billedtekst. Billedet er altså det primære indhold, hvorimod billedteksten er et valgfrit element og fungerer dermed som en slags sekundært indhold, der kan understøtte billedet. I en tid, hvor alt handler om content, vil det være relevant at kategorisere virksomheders indhold på Instagram som micro content, hvilket er "*markedsføringsindhold skabt til de sociale medier.*" og "*... en kort form for indhold, der passer som hånd i handske med de sociale mediers præmis.*" (Redaktionen Kforum, 2014).

Instagram tilbyder forskellige redigeringsmuligheder af indholdet, såsom beskæring, zoom, samt tilføjelse af rammer og filtre. Ved videooptagelser er redigeringsmulighederne mere begrænsede. Her er det kun muligt at klippe i videoen (start/slut tidspunkter), samt tilføje et filter. Der kan tages et billede eller optages en video via app'en, men det er også muligt at benytte et billede, men har gemt på sin telefon. I det sidste tilfælde er det desuden muligt at redigere billede uden for Instagrams rammer i de utallige billederedigeringsapps, der findes.

En post på Instagram består af følgende faste elementer: (1) Profilnavnet på den bruger, der har postet billedet inkl. et miniature profilbillede og selvfølgelig (2) det primære indhold, billedet. En indholdspost kan yderligere indeholde (3) et geotag, der angiver den geografiske lokation for, hvor billedet er taget, (4) et eller flere billedetags, dvs. et tag 'inde i' billedet, som vi kender det fra Facebook, der henviser til den taggedede profil, (5) en billedetekst skrevet af indholdets afsender, (6) en eller flere kommentarer, som kan være skrevet både af andre brugere, samt profilen selv, og (7) angivelse af antal likes.



Eksempel på indholdspost - @visitcopenhagen

Geotags og billedtags fungerer på samme måde som hashtagget og fungerer dermed som link til henholdsvis en samling af alle de billeder, der er tagget med samme geotag eller til den profil, der er tagget i billedet. Billedeteksten og kommentarer kan bestå af regulær tekst samt profiltags (@) og hashtags (#). Når en profil tagges bliver teksten 'aktiv' og fungerer som et link til denne profil. Det samme er gældende for hashtags, som bliver til et link til en samling af al det indhold, hvis billedtekst eller kommentarer indeholder dette hashtag. Hashtags giver anledning til at brugere kan kategorisere, finde og deltage i samtaler ang. et specifikt emne (hashtags, 2012). Et hashtag gør desuden indholdet søgbart, idet man på Instagram kan søge efter indhold via hashtags.

Disse omkringliggende indholdselementer bestående af tekst, giver anledning til at fokusere på deres funktioner i kombination med billedet. Roland Barthes skelner mellem de to funktioner forankring og afløsning. Når en tekst forankrer billedet, understreger den det eller de centrale eksisterende elementer i billedet - dette fordi billeder ofte giver anledning til mange betydninger - og dermed kan teksten siges at 'guide' os til at forstå, hvilken betydning der er den 'korrekte'. Når teksten afløser billedet tilføjer den et nyt betydningselement, dvs. noget som ikke

umiddelbart eksisterer i billedet. (1964/1977, I: Gripsrud, 2010, s. 142-143). Jostein Gripsrud tilføjer desuden, til Barthes begreber, muligheden for at billedet forankrer teksten og dermed præger vores opfattelse af teksten (2010, s. 143). På Instagram er der således flere muligheder for at understrege billedernes betydning eller tilføje et nyt betydningsniveau til billedet. I indholdsanalysen af @visitcopenhagens indhold vil jeg blandt andet forholde mig til dette samspil mellem det primære indhold, billedet, og det supplerende indhold og undersøge, hvordan @visitcopenhagen benytter sig heraf.

Interaktion og brugerengagement på Instagram

Der er to primære måder, hvorpå brugere kan engagerer sig i indhold på Instagram; via et like (8) eller kommentarer (9). Derudover er det muligt at anmelde indholdet som upassende (10), de kan dele billedet på sin Facebook profil (11) eller via et tweet til Twitter (12) eller de kan kopiere og dele billedets URL (12). I resten af specialet vil jeg afgrænse mit fokus til blot at omhandle de to primære engagementsformer, likes og kommentarer - med primær fokus på kommentarerne.

Peter Svarre (2011, s. 52) inddeler aktiviteter på sociale medier i tre forskellige niveauer - et højt, et mellem og et lavt niveau. Disse niveauer refererer til graden af engagement, der ligger i den pågældende aktivitet. På det høje niveau skaber vi unikt indhold, på mellemniveauet redistribuerer vi eksisterende indhold og på det lave niveau vurderer vi eksisterende indhold, fx via likes og kommentarer. På @visitcopenhagens profil er det således kun @visitcopenhagen selv, der kan indgå i aktiviteterne på det høje og mellemniveauet. De resterende brugere og @visitcopenhagen selv kan engagere sig i dette indhold med aktiviteter på det lave niveau. Her kommer bloggernes kendetegn til syne, idet profilen netop agerer et 'rum', hvori @visitcopenhagen kan poste indhold og de resterende brugere kan engagerer sig i dette indhold via kommentarer og det er igennem disse kommentarer, at @visticopenhagen kan interagerer med brugerne.

De resterende brugere kan dog have indflydelse på mellemniveauet. Et eksempel herpå er @visitcopenhagens nylige tiltag #featuremevisitcopenhagen. Det startede den 9. februar 2015, hvor de opfordrede brugerne til fremadrettet at benytte hashtagget #featuremevisitcopenhagen på deres billeder af København, hvis de ønsker, at @visitcopenhagen skal reposte billedet på deres profil. På ca. to måneder er hashtagget benyttet på over 4.800 billeder⁵. Hertil skal det siges, at Instagram ikke indeholder en såkaldt repost funktion, på samme måde som Twitters retweet funktion (Kim, Sung & Kang, 2014, s. 18) og eller delingsmekanismen på Facebook. På Instagram er det at reposte noget, man må gøre manuelt, dvs. man nødt til at tage et screenshot af indholdet og herefter

⁵ Aflæst den 18. april 2015

benytte det gemte billede på telefonen til en ny post. I caseanalysen vil jeg komme nærmere ind på reposts og tiltaget #featuremevisitcopenhagen.

Ifølge analysen Instagram 2015 Study (Iconosquare, 2015a, s. 10) er brugerne meget engagerede i andre profilers indhold. Fra den første halvdel af 2013 til den sidste halvdel af 2014 steg antallet af likes modtaget pr. bruger med 160% og antallet af kommentarer med 60% - modsat har antallet af posts postet per bruger faldet, fra 26,5 posts i gennemsnit om måneden til 17,1 i gennemsnit om måneden.

Brugen af Instagram

Når man åbner Instagram, mødes man af fanen *Hjem*. Denne fane indeholder alt det indhold, som brugerne, man følger, poster, samt det indhold, man selv poster. Det er således al det nyeste indhold, der vises i denne 'strøm af indhold', som Naaman, Boase & Lai kalder 'social awareness streams' (2010, I: Ellison & Boyd, 2013, s. 159) - jeg vil fremadrettet referere til denne nyhedsstrøm som *newsfeed*.



Udover denne newsfeed, består Instagram af yderligere fire faner: *Søg og udforsk*, *Kamera*, *Aktivitet* og *Profil*. Fanen *Søg og udforsk* er yderligere opdelt i to faner. Den ene består af en samling af indhold, som man muligvis vil synes godt om, baseret på tidligere aktivitet på Instagram. Den anden fane fungerer på samme måde, blot med fokus på profiler frem for indhold. Det er via fanen *Kamera*, man poster indhold, hvilket jeg har været inde på tidligere i afsnittet *Indhold på Instagram*, hvorfor jeg ikke vil gå yderligere i dybden med her. Fanen *Aktivitet* er opdelt i yderligere to faner. Den ene viser al den aktivitet, der har været i forbindelse med profilens aktivitet, eksempelvis likes, kommentarer og nye følgere. Den anden viser engagementet for de profiler, man følger, i forbindelse med andre brugeres indhold og profiler. Den sidste fane *Profil* har jeg ligeledes introduceret tidligere og vil således heller ikke komme nærmere ind på dette.

Turismekommunikation

Turismekommunikation er den større kontekst, hvori casen placerer sig. Ifølge Jensen & Waade består de typiske aktører inden for turismekommunikation både af turistudbydere, medieproducenterne, mediebrugerne og

turisterne selv (2009, s. 49). Turismekommunikation favner således både udbydernes kommercielle markeds-kommunikation, samt konsumentensidens kommunikationspraksisser, som jeg vil komme yderligere ind på i afsnittet *Turistens kommunikationspraksisser*.

Turistudbyderne omfatter alle typer turismeaktører, hvis kommunikation primært dækker over reklame for deres produkt, men også en aktør som Wonderful Copenhagen placerer sig herunder. Medieproducenter dækker både over de turismespecifikke medier, eksempelvis den amerikanske tv-kanal *Travel Channel* og det danske rejse-magasin *escape*, samt dagligsdagsmedierne der løbende producerer rejsestof, eksempelvis Politikens rejse-sektion og tv-kanaler der viser rejseprogrammer - helt aktuelt kan nævnes det utrolig populære TV2 program *Kurs mod fjerne kyster*, som jeg personligt har fulgt med i uge for uge og drømt mig væk til fjerne, eksotiske rejsemål. Mediebrugerne dækker over det Jensen og Waade kalder 'turistkommunikative aktører' (2009, s. 49) som præger rejsestoffet eller bidrager med indhold hertil. Denne gruppe må således både bestå af tidligere turister, der deler deres oplevelser og anbefalinger i åbent forum, samt lokale der bidrager med indhold, der kan være relevant for turister. Til sidst er der turisten, som både kommunikerer i private sammenhænge samt i den bredere offentlighed via blandt andet sociale medier.

Wonderful Copenhagen placerer sig, som nævnt ovenfor, iblandt turistudbyderne. Alligevel kan der dog argu-menteres for, at deres kommunikation i lige så høj grad er præget af medieproducenternes inspirerende og anbefalende rejsestof. I afsnittet *Destinationen som produkt* i den primære analyse vil jeg fokusere på netop Wonderful Copenhagen's kommunikation.

Turismekommunikation på Instagram - et par eksempler

I dette afsnit vil jeg kort tage et blik på landskabet af turismekommunikative aktører på Instagram, jf. aktørerne nævnt ovenfor, for at give en forståelse for omfanget af turismekommunikation på Instagram og hvordan denne kommunikation tager sig ud her. Nedenstående information er hentet gennem tilfældig observation fra opstarts-fasen af specialearbejdet samt min personlige dagligdags brug af Instagram.

@visitcopenhagen er blot én af en lang række **turistudbydere**, som er tilstede på Instagram. Yderligere eksempler i den københavnske kontekst er attraktioner såsom Tivoli (@tivolicph), Den Blå Planet (@denblaa-planet) og Statens Museum for Kunst (@smkmuseum). Større københavnske events, eksempelvis Copenhagen Jazz Festival (@cphjazz) og Copenhagen Cooking (@copenhagencooking). Diverse transportmuligheder bl.a. Københavns lufthavn Kastrup (@copenhagenairport). Flere københavnske overnatningsmuligheder eksempelvis Radisson Blu hotellerne (fx @radissonbluroyalhotelcph og @radissonbluscandinaviahotelcph) eller Danhostel

Copenhagen City (@danhostelcopenhagencity). Desuden er alskens københavnske restauranter, barer, butikker mv. tilstede på Instagram.

En lang række **medieproducenter** er også tilstede på Instagram. Eksempelvis Politikens sektion IBYEN (@ibyendk) og Berlingske Rejseliv (@rejseliv), som bringer turismerelateret stof.

Der findes en del **mediebrugere**, som aktivt kommunikerer om København på Instagram. Et eksempel er profilen @somewhereincopenhagen med over 43.000 følgere⁶, som næsten dagligt poster smukke billeder fra steder i København. Eller profilen @followcopenhagen, som deler andres mad/drikke billeder fra steder i København. I interviewet med THC lagde han meget vægt på, at det er vigtigt at arbejde aktivt med dette community af københavnske brugere, der viser København frem via deres personlige profiler - dette vil jeg komme yderligere ind på i analysen (bilag 2 - K).

Instagram indeholder tusindvis af billeder postet af **turister** under og efter deres rejse. Eksempelvis under @visitcopenhagens hashtag #visitcopenhagen som indeholder over 48.000 billeder (jf. afsnittet @visitcopenhagen), hvoraf en stor del af disse billeder af postet af københavnske turister.

Turistens kommunikationspraksisser

Jeg vil i dette afsnit dykke ned i de kommunikationspraksisser turister indgår i, hvilke både omfatter forbrug og produktion af turismekommunikation. Dette for at få en forståelse for de praksisser, som Instagram indgå i og være med til at understøtte. Jensen og Waade har identificeret fire kommunikationspraksisser; (1) informationsøgning, (2) netværksbygning, (3) dokumentation af rejseoplevelsen og (4) identitetspraksisser (2009, s. 50-54). I de følgende afsnit vil jeg tage udgangspunkt i disse fire kommunikationspraksisser, men vil underbygge disse yderligere med input fra anden relevant litteratur, blandt andet Urry & Larsen (2011), samt interviewet med THC (bilag 2).

Informationssøgning

Informationssøgningen finder i de fleste tilfælde sted både før og under rejsen, og informationen kan komme fra alle fire aktører inden for turismekommunikation. Vi kan således søge information via turistudbyderen selv, vi kan

⁶ Aflæst den 19. april 2015

få information fra en rejsereportage, vi kan få oplysninger via en mediebrugers indlæg på en blog, og vi kan få anbefalinger fra familie og venner. Jensen & Waade fokuserer på den praktiske del af rejsens informations-søgning, såsom booking af transport og overnatning, planlægning af rejsen mv., som finder sted før rejsen er igangsat (2009, s. 51-52). Det er ikke muligt at booke transport, overnatning mv. via Instagram, men indhold på Instagram kan være behjælpelig i forbindelse med denne praksis, når billederne understøttes af bl.a. geo-tags, som anviser lokationen for hotellet, seværdigheden eller noget helt tredje, samt informerende billedetekster, eksempelvis indeholdende links, relevante hashtags eller profiltags, som leder videre til yderligere information. Således kan indholdet have betydning for de valg der træffes i denne fase.

Yderligere foregår informationssøgningen også under rejsen. Dette er blandt andet også et fokus i den første del af analysen af de digitale storbyrejsende, nævnt i indledningen. Her skriver de:

... det er tydeligt at se ud fra analysen, at planlægningen i lige så høj grad sker under opholdet, hvis WiFi er tilgængeligt, da man via de sociale digitale medier har mulighed for at tappe ind i denne fase ad hoc under opholdet og trække yderlig information om det, man nu støder på undervejs. (Marcussen & Christensen, 2014a, s. 13)

Med muligheden for også at søge information under rejsen er planlægning af rejsen således blevet en løbende aktivitet, som ikke primært foregår inden afrejse.

På Instagram består indholdet som sagt af billeder - og selvom billedet i kombination med de omkringliggende elementer, som geotags, hashtags, billedetekster mv., kan give information, danner billedet i sig selv en mere inspirerende frem for informerende ramme. Denne 'inspirationspraksis' er ikke til stede i Jensen & Waades beskrivelse. I stedet beskriver Urry & Larsen (2011, s. 172-175, hvordan fotografier er med til at frembringe ønsket om at rejse til fjerne himmelstrøg, hvilket således bliver en kommunikationspraksis, der indfinder sig i rejseprocessen, før beslutningen om rejsen rent faktisk er taget. De citerer Alain De Botton (2002, s. 8-9, I: Urry & Larsen, 2011, s. 172-173), som fortæller, hvordan en lang og dyr rejse til Barbados blev sat igang pga. synet af et fotografi af "a palm tree gently inclining in a tropical breeze.". Urry & Larsen skriver om denne ønske-producerende praksis ud fra kommercielle billeder, det må dog formodes, at denne effekt efterhånden også kan oversættes til andre former for medieindhold, herunder indhold på Instagram. Dette kommer således til udtryk i interviewet med THC, hvor han også nævner inspirationsfasen, som han i høj grad anser som Instagrams primære bidrag til det, han kalder rejseflowet:

... det her Instagram, (...) selvfølgelig, det er noget inspiration - vi ved godt, der sidder folk i USA og følger os eller i, det kan være i Norge eller sådan noget, som egentlig ikke har en

intention om at tage til København nu og her, men det, at de følger os, gør jo selvfølgelig, at vi konstant er til stede i deres feed, når de sidder der med deres telefon og snakker sig igennem.
(bilag 2 - M)

Derved kan der altså tilføjes endnu en praksis til Jensen & Waades fire kommunikationspraksisser - en praksis der indfinder sig uden der er taget et beslutning om at rejse.

Netværksbygning

Jensen & Waades anden praksis er netværksbygning, som handler om, at rejsende søger kontakt med andre rejsende både før og under rejsen og dermed bygger nogle netværk op. Ydermere omfatter det opretholdelsen af disse netværk efter rejsen (2009, s. 52).

Før rejsen omfatter praksissen af man via eksempelvis internettet - herunder sociale medier - søger kontakter og arrangerer møder andre rejsende (Ibid.). Det sammen kan være tilfældet under rejsen, hvor der nu i højere grad har adgang til disse 'online mødesteder' hele tiden via vores smartphones mv. Efter rejsen omfatter praksissen som sagt opretholdelsen af disse kontakter - igen er sociale medier relevante at nævne. Instagram kan understøtte alle disse praksisser. I de forskellige rejsecommunities kan der være mulighed for at finde nye kontakter, samtidig kan oplevelser deles med hinanden igennem Instagram osv.

I interviewet med THC fortæller han om nogle Instawalks og -rides, som Wonderful Copenhagen blandt andet har været med til at arrangere. Det har primært været københavnere, der har deltaget i disse events, men han fortæller herefter om muligheden for en ugentlig mindre instawalk/ride, som i højere grad kunne være en måde at samle turister på, omend et mindre antal (bilag 2 - F). Dette kan være en måde at møde andre ligesindede turister, som har en passion for at fotografere og benytte sig af Instagram.

Dokumentation af rejseoplevelsen

Jensen & Waades tredje praksis, dokumentation af rejseoplevelsen indbefatter det at berette om sine oplevelser til andre - både gennem fortællinger og fotografier (Jensen & Waade, 2009, s. 52-53). De opdeler dokumentationen i to forskellige typer, baseret på motivationen for beretningen. Denne kan enten være personlig eller altruistisk. Med en altruistisk motivation får beretningen en informerende og oplysende karakter, som kan gavne andre, hvorimod den personlige motivation er funderet i ønsket om at gemme minder og dele minderne med familie og venner (Jensen & Waade, 2009, s. 53).

Indsamlingen af dokumentation foregår under selve rejsen, hvorimod selve dokumentationen kan foregå både under og efter rejsen (Jensen & Waade, 2009, s. 52-53). Ligesom informationssøgningen er blevet et løbende praksis, som ikke kun foregår før rejsen kan dokumentationen af rejsen nu også også udvides til at kunne foregå under rejsen i takt med at hurtigt kan dele vores oplevelser her og nu via forskellige sociale medier.

Hos Urry & Larsen sætter fokus på, hvad der påvirker vores dokumentationspraksis, og dermed hvad vi vælger at dokumentere via billeder. Vi påvirkes af billeder, vi allerede har set via forskellige medier:

While the tourist is away, this then moves to tracking down and capturing those images for oneself. And it ends up with travellers demonstrating that they really have been there by showing to friends and family their version of the images they had seen before they set off. (2011, s. 179)

Dette underbygges af THC, som i interviewet fortæller, at brugerne i nogen grad også blev inspireret til tage hen til bestemte steder for eksempelvis at fotografere det, hvorfor @visitcopenhagen forsøger at geotagge al deres indhold i den udstrækning det er muligt (bilag 2 - N).

Identitetspraksisser

Den sidste kommunikationspraksis, identitetspraksisser, ligger i forlængelse af dokumentation af rejseoplevelsen. Jensen og Waade beskriver forbruget af rejser som *“en vigtig social praksis og en måde, hvorpå man viser, hvem man er som menneske.”* (2009, s. 54). Og det er via medierne, at man iscenesætter sig selv og sit rejseforbrug. Denne iscenesættelse sker blandt andet gennem den dokumentation af rejseoplevelsen, som man deler på eksempelvis sociale medier.

Denne praksis kan forbindes med Anthony Giddens beskrivelse af, hvordan vi som mennesker forsøger hele tiden at holde et narrativ om os selv kørende, som forholder sig til begivenheder fra den 'ydre' verden, der anbringes i denne fortælling (1991, s. 54, I: Svarre, 2011, s. 49). Peter Svarre sætter denne identitetshistorie ind i Facebooks rammer, og spørger *“Hvad er Facebook, hvis det ikke er en løbende fortælling om selvet, hvor man hele tiden integrerer historier fra omgivelserne ind i sin egen historie?”* (2011, s. 49). Det samme gør sig gældende for Instagram, som giver os mulighed for gennem billeder at holde vores fortælling om os selv kørende - også i forbindelse med de turistiske praksisser. På samme måde kan Instagram være med til at støtte op om et produkt eller et brands fortælling.

Svarre nævner yderligere at:

... den senmoderne situation (kræver), at vi skaber vores helt egen unikke historie, som vi hele tiden holder ved lige ved at skabe ting, som er specielle for os. De senmoderne mennesker er derfor ikke længere tilfredse med massefremstillede industrielle produkter men har brug for at være involverede i skabelsen af de produkter og services, som de omgiver sig med i deres dagligdag. (2011, s. 50).

Det interessante inden for dette speciales rammer er således, hvordan denne nye indstilling også har betydning for kommunikationsprodukter - vil vi også her være medskabende? Dette lægger sig op ad eksemplet med #featuremevisitcopenhagen (i afsnittet *Interaktion og brugerengagement på Instagram*), hvor @visitcopenhagen gav brugerne mulighed for at have indflydelse på indholdet. Dette vil blandt andet blive et større fokuspunkt i analysen.

Opsummering

I disse afsnit har jeg underbygget og udbygget Jensen & Waades fire turistiske kommunikationspraksisser. I nedenstående figur har jeg indsat disse praksisser i det jeg vil kalde rejse-processen.

FØR REJSEBESLUTNING	FØR REJSEN	UNDER REJSEN	EFTER REJSEN
Inspiration (Information)	(Inspiration) Information Netværksbygning (Dokumentation)	(Inspiration) Information Netværksbygning Dokumentation	(Inspiration) (Information) Netværksbygning Dokumentation
(Identitetspraksisser)	Identitetspraksisser	Identitetspraksisser	Identitetspraksisser

Figur 4 (Egen tilvirkning)

Inspirationpraksissen hører primært til før, der er taget en rejsebeslutning, hvor forskellige indtryk kan indvirke på, at man tager en beslutning om at rejse. Samtidig vil inspiration sandsynligvis indfinde sig i alle dele af rejseprocessen, idet vi i forbindelse med informationssøgningen sandsynligvis vil støde på nye ting, vi kan blive inspireret af - nye attraktioner vi skal besøge, nye restauranter der skal afprøves osv. Det er således min tilgang til denne praksis, at den er en konstant medspiller i vores liv og kan ikke udelukkes fra nogle af rejseprocessens faser, idet vi altid vil møde ny inspiration.

Informationssøgningen placerer sig først og fremmest før og under rejsen, men jeg vil desuden argumentere for, at denne praksis også kan indgå, før der er taget en rejsebeslutning, idet vi i nogle tilfælde måske vil 'underbygge vores inspiration' med information, før vi tager en rejsebeslutning. Det kan desuden diskuteres om informations-søgningen også finder sted efter rejsen, idet nogle kan være tilbøjelige til at søge yderligere information om steder, man har besøgt.

Netværksbygning indfinder sig før, under og efter rejsen, hvor vi søger kontakter før og under rejsen, mødes med kontakterne under rejsen og efterfølgende forsøger at opretholde disse kontakter.

Identitetspraksisser i en turistisk sammenhæng forekommer både før, under og efter rejsen. Før rejsen kan man dele 'købet af rejsen' og forberedelserne til rejsen, under og efter rejsen kan man dele rejseoplevelsen. Hertil er det dog min opfattelse at dette til en vis grad også forekommer før der er taget en rejsebeslutning, når man deler sine ønsker og rejsedrømme.

De turistiske kommunikationspraksisser er måske knap så afgrænsede, som det kommer til udtryk i Jensen & Waades gennemgang. Med de nye kommunikationsmuligheder er grænserne til en vis grad blevet udvaskede, således at de enkelte praksisser breder sig mere ud i rejseprocessen. I analysen vil jeg i høj grad tage udgangspunkt i disse turistiske praksisser og undersøge, hvordan de kommer til udtryk på Instagram.

Delkonklusion

I dette afsnit har jeg søgt en dybere forståelse for den kontekst casen placerer sig i. Formålet var at søge svar på de første tre undersøgelsesspørgsmål:

Hvad kendetegner Instagram som socialt netværk, samt dets kommunikationsform?

Hvad indebærer begrebet turismekommunikation?

Hvilke kommunikationspraksisser indgår turister i og hvad karakteriserer disse praksisser?

Indledningsvis fokuserede jeg på Instagram og gav en udførlig beskrivelse af Instagrams karakter. For at opsummere kan Instagram beskrives som et socialt netværk, og herunder en microblog, med kvadratiske billeder som den primære kommunikationsform, hvor profiler har mulighed for at følge hinanden i et eventuelt asymmetrisk

forhold. Det primære indhold kan understøttes af en billedetekst, samt information såsom lokation. Andre brugere kan engagerer sig i indhold ved primært at like og kommentere på indholdet.

Dernæst flyttede jeg fokus til turismekommunikation generelt, som omfatter fire aktører; turistudbydere, medieproducenterne, mediebrugerne og turisterne selv, hvorefter jeg gav eksempler på disse aktører inden for Instagrams universe.

Afslutningsvis bevægede jeg mig ind på turisternes kommunikationspraksisser med udgangspunkt i Jensen & Waades fire kommunikationspraksisser, som blev udbygget med en ekstra praksis. Således nåede jeg frem til fem overordnede turistiske kommunikationspraksisser; inspiration, information, netværksbygning, dokumentation og identitet. Disse vil i høj grad være centrale i den følgende analyse, hvor fokus vil ligge på at undersøge, hvordan @visitopenhagens tilstedeværelse på Instagram understøtter disse praksisser og derigennem skaber værdi for turisterne. Ud fra den viden, jeg har indsamlet i dette afsnit, er der anledning til at antage, at Instagram kan understøtte de turistiske kommunikationspraksisser.

CASEANALYSE

I forrige afsnit blev casens kontekst tydeliggjort gennem teoretiske tilgange og analyse. Dette afsnit er specialets primære analyseafsnit, hvor jeg zoomer ind på den udvalgte case, men med konteksten som aktiv medspiller. Jeg inddrager således løbende teoretiske aspekter fra det kontekstuelle univers. Afsnittet indledes med et fokus på @visitcopenhagens indhold, og hvad der potentielt ligger af værdi for turister i dette indhold. Dernæst flytter jeg fokus til brugernes kommentarer til indholdet med fokus på, hvordan værdien kommer til udtryk i kommentarerne. Jeg vil løbende argumentere for valg/fravalg i forbindelse med undersøgelsesprocessens aktiviteter. Afslutningsvis sammenholder jeg resultaterne fra de to delanalyser.

ANALYSE AF @VISITCOPENHAGENS INDHOLD	54
KOMMENTARANALYSE	62
DELKONKLUSION	76

Analyse af @visitcopenhagens indhold

Det første trin i den primære undersøgelsesproces består i en observation af @visitcopenhagens indhold for at få en indsigt i, hvilket potentiale der er i dette indhold i forbindelse med de turistiske praksisser. Formålet forud for observationen var at observere indholdets motiver, præsentationen af disse motiver og frem for alt at uddrage nogle indholdskategorier, hvoraf sidstnævnte er grundlaget for den primære analyse. Observationen er foretaget både direkte på Instagram, samt på den arkiverede data fremlagt i en oversigt i bilag 3. Denne oversigt blev kort nævnt i specialets læsevejledning - jeg vil her give en nærmere introduktion til bilaget og dets indhold. Bilagets oversigt viser indholdet fra perioden den 15. april 2014 frem til den 14. april 2015 og består af i alt 479 posts fordelt som det fremgår i nedenstående figur.

2014									2015				
APR	MAJ	JUNI	JULI	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC	JAN	FEB	MAR	APR	I ALT
14	43	39	40	52	48	40	46	39	32	43	29	14	479

Figur 5 (Egen tilvirkning)

I oversigten i bilag 3 er der angivet (1) billedekode, (2) geotag, (3) billedetekst, (4) antal likes, (5) antal kommentarer, dvs. billedets omkringliggende elementer. Ydermere er der angivet (6) indholdskategori. Angivelsen af likes og kommentarer er opdateret den 18. april 2015, så informationen er så up-to-date som muligt. I billedeteksten er alt der fungerer som links markeret med blå tekst, dvs. hashtags og profiltags. Al dataen, på nær indholdskategorien, er arkiveret manuelt, dvs. kopieret fra Instagram (tilgået via en browser) og ind i oversigten. En stor del af observationen foregik dermed under denne manuelle overførsel af data. Det samme gjorde sig gældende for 'fremstillingen' af indholdskategorier. Under arkiveringen og observationen begyndte jeg at se mønstre i indholdet, som gjorde det muligt at tildele hver post en kategori. Hertil kom en forudgående viden fra interviewet med THC, som netop havde præsenteret mig for forskellige indholdstyper.

Det var en tidskrævende proces at overføre al information manuelt, men samtidig var det en god måde at observere på, og oversigten har gjort det muligt at danne et bedre samlet overblik over indholdet, hvilket ikke var muligt direkte på Instagram, idet alle oplysninger ikke er samlet på et sted. Der er sammenlagt blevet skrevet 10.429 kommentarer og afgivet 576.448 likes til disse posts.

I de følgende afsnit vil jeg indledningsvis kort fokusere på billedernes motiv og form og herefter vende fokus mod den primære analysedel af de genererede indholdskategorier.

Motiv og form

Dette afsnit fokuserer på @visitcopenhagens indhold i henhold til billedernes motiver og form. Motivet refererer til billedets indholdselementer, som kan siges at være de genstande fra virkeligheden, billedet udgøres af - det kunne være en bestemt københavnsk attraktion, en solopgang mv. Formen refererer til billedets udtryk, dvs. måden motivet præsenteres på, eksempelvis ved hjælp af fotografiske virkemidler. Motiv og form kan sammenlignes med begreber inden for den fotografiske og kunstneriske verden; Per Aage Brandts (2000) fokus på kunstværker som henholdsvis repræsenterer (motivet) og præsenterer (formen), samt Carsten Fribergs (2005) skelnen mellem genstandes overflade (formen) og dybde (motivet).

I interviewet med THC omtalte han både motiv og form med udgangspunkt i, hvad der virkede godt - dvs. hvad brugerne synes at kunne lide. Han fortalte:

... der er sådan nogle generelle fotografiske virkemidler, som bare virker, altså perspektiver, broer, solnedgange. Altså der er nogle ting, som sådan nogle klassikere lige meget hvor det er fra i verden, som alle folk synes er fede. (bilag 2 - C)

I casebeskrivelsen blev det bl.a. nævnt, at fokus i forhold til indholdet var, at det er fotografisk baseret. Dette kommer tydeligt til udtryk i min observation af indholdet. Det er umiddelbart svært at opsummere og kategorisere, hvilke københavnske motiver der figurerer i indholdet, da det omfatter stort set alle små hjørner af den københavnske virkelighed. Eksempelvis postes der løbende de såkaldte #puddleshots (fx 4jun14b, 11aug14a, 9jan15). Motivet associerer umiddelbart ikke noget positivt, og slet ikke i forbindelse med den turistiske praksis, hvor regnvejrs kan sætte en stopper for flere aktiviteter. Disse #puddleshots postes derimod, fordi det skaber et godt billede rent fotografisk via spejlingen i vandet.

Sammenlignet med Urry & Larsens beskrivelse af mediernes kommercielle turistbilleder er der således både forskelle og ligheder. @visitcopenhagen tænker over det fotografiske på samme måde, som det gør sig gældende for de kommercielle billeder, men adskiller sig i nogle tilfælde på motivet, der ikke altid har en umiddelbar sammenhæng med det turistiske univers. Således kan brugerne siges at blive udsat for et mere virkelighedsnært billede af København, som ikke blot fremviser de mest æstetiske motiver i byen. Til gengæld vil disse motiver være præsenteret på æstetisk vis via fotografiske virkemidler. Et eksempel herpå er 19jan15 (se s. 58), som viser en cykelsti. Dette er sandsynligvis ikke et motiv, de fleste mennesker associerer med et æstetisk element i det københavnske bybillede, men med det rette perspektiv har @visitcopenhagen formået at skabe et interessant billede.

Urry & Larsen fokuserer ligeledes på de kommercielle billeders forsøg på at udelade bestemte objekter og sågar mennesker. Dette står næsten i kontrast til @visitcopenhagens indhold, som i høj grad viser hverdagssituationer, sådan som de rent faktisk tager sig ud med blandt andet mennesker i billedet - dog med et æstetisk, fotografisk perspektiv. Urry & Larsens beskrivelse af de 'levende museer' kan således forkastes.

Analyse af indholdskategorier

I dette afsnit vil jeg præsentere de mest gængse indholdskategorier, jeg har iagttaget i forbindelse med observationen af @visitcopenhagens indhold. I løbet af analysen henviser jeg til diverse kvantitative data fra Instagram, eksempelvis hvor mange billeder, der figurerer under et bestemt hashtag. Disse tal er alle opdateret d. 19. april 2015.

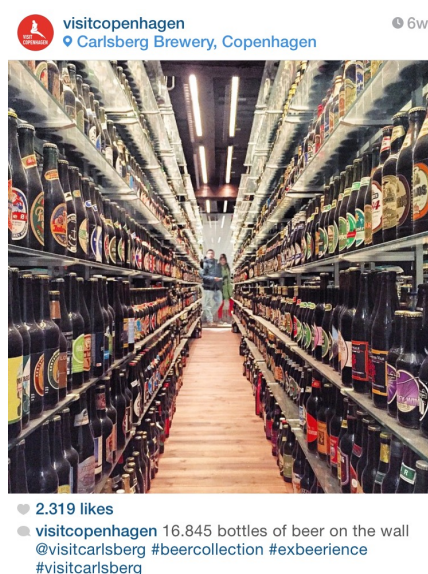
En stor del af indholdet kan kategoriseres som **normale posts**. Her består indholdet af et billede taget af @visitcopenhagen selv, i de fleste tilfælde indeholdende en billedetekst. Denne billedetekst kan indeholde regulær tekst og hashtags. De fleste billeder er desuden geotagget. Disse posts kan inddeles i to underkategorier; de inspirerende og de informerende posts. Disse underkategorier kan forbindes med de turistiske kommunikationspraksisser inspiration og informationssøgning. Forskellen på de to typer posts ligger i, hvor meget information de omkringliggende elementer giver brugeren. En post anses som informerende, når de udover et geotag indeholder information, som giver modtageren en mere uddybende information om billedets motiv. Det kan være en tekst med uddybende information herom, et hashtag hvorigennem modtageren kan finde mere information om billedets motiv, eller det kan være et profiltag til en profil, der har en relation til billedets motiv. Nedenfor introducerer jeg de to typer normale posts yderligere med udgangspunkt i udvalgte eksempler.



18mar15



26jun14b



1mar15a

Disse tre posts er alle eksempler på det, der her kaldes **normale informerende posts**. Det første eksempel viser en post, der giver en information om billedets motiv, dannebrog, i billedeteksten - en information som billedet ikke umiddelbart giver os. Brugere får via billedet en lille fortælling om et stykke dansk historie. Det andet eksempel viser en post, hvor billedeteksten forankrer billedet og fortæller os, at der er tale om et hotel. Hashtagget i billedeteksten giver adgang til flere billeder fra hotellet Sp34, nemlig mere end 1.100 billeder bestående af andre brugeres billeder fra hotellet. Denne information kan eksempelvis være nyttig i forbindelse med planlægningen af rejsen, hvor der blandt andet skal træffes valg af overnatning. Det sidste eksempel viser en post med en forankrende billedetekst, hvori der er tagget en anden turismeaktør, @visitcarlsberg, som giver adgang til yderligere information herom. Teksten indeholder desuden hashtagget #visitcarlsberg som udgør mere end 3.300 billeder med andres oplevelser fra denne københavnske attraktion.

Iblandt de informerende posts er der desuden en række billeder, hvor billedeteksten er af anbefalende karakter, eksempelvis 20feb15b:

If you are interested in architecture a tour of the UN City might be something for you. The building in Nordhavn is designed by Danish architects @3xn_gxn and is only open to the

public every Friday at 1pm - the tour takes about an hour and you need to make a reservation at UN.dk (bilag 4)

Disse informerende posts giver anledning til at kunne være berigende for turister i forbindelse med informations-søgningen, idet billederne underbygges med forskellig form for uddybende information - eller adgang hertil.

De tre posts nedenfor er eksempler på de **normale inspirerende posts**. Alle tre posts er suppleret med et geotag, som specificerer lokationen for billedets motiv, men herudover er der ingen information at hente. De to første eksempler består alene af meget generelle hashtags; #bridge med tæt på 6,2 mio. billeder og #copenhagen med næsten 2,5 mio. billeder. Lige modsat er hashtagget i det sidste eksempel et stort set ikke-brugt hashtag med kun 5 billeder. Karakteriserende for de inspirerende billeder er, at der er en fotografisk kvalitet i motiverne - eller motiverne gøres æstetiske ved hjælp af fotografiske virkemidler, som nævnt i forrige afsnit omkring billedernes form. Disse inspirerende posts vil - som navnet afslører - primært kunne agere inspiration for turister.

 visitcopenhagen
Aalborg Universitet København, Syd...

17w

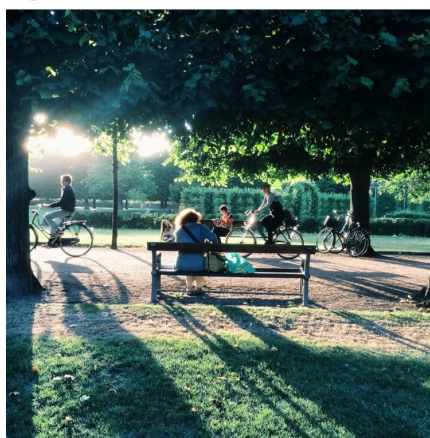


1.433 likes
visitcopenhagen #bridge

14dec14b

 visitcopenhagen
Kongens Have

35w



1.187 likes
visitcopenhagen #copenhagen

9aug14c

 visitcopenhagen
Gothersgade

12w



1.755 likes
visitcopenhagen #copenhaganelane 🚲

19jan15

@visitcopenhagen poster løbende de såkaldte **reposts**, hvor andre brugeres indhold redistribueres på @visitcopenhagens profil. Det der karakteriserer disse posts er således, at det er København set gennem andre brugeres øjne. En repost består af billedet, samt en billedetekst hvori de bl.a. tagger brugeren, der står bag billedet.

Den 9. februar postede @visitcopenhagen et billede med følgende billedetekst (9feb15a):

*Good monday morning :-)) We would like to feature more of your Copenhagen photographs on our profile in the future. We also would like to make it easier for you to get featured and have decided to introduce #featuremevisitcopenhagen - If you would like to us to repost your Copenhagen photographs (with a full credit ofcause) please use the hashtag and we will try to repost at least on of our favourites a day.
We might also use the picture in our weekly "best of our instagram" on Facebook once a week.*

Her introducerede de hashtagget **#featuremevisitcopenhagen**, som brugerne kan benytte, hvis de ønsker at få repostet deres billede på @visitcopenhagens profil. Under hashtagget findes der over 4.800 billeder.

I interviewet med THC fortalte han om disse reposts, at rigtig mange gerne vil have vist deres billeder på profilen, bl.a. for at få noget eksponering og få deres billeder vist til så mange mennesker som muligt. Ved at introducere det nye hashtag viste @visitcopenhagen således, at de gerne ville poste andres billeder og gav dem en 'kanal' til dette. Hertil nævnte THC, at disse reposts samtidig er nyttige, når der ikke altid er tid til at tage ud i byen og fotografere, idet THC er den eneste som gør dette (bilag 2 - I).

I forlængelse af disse reposts er indholdskategorien **#followfridays**, som også tager udgangspunkt i interessen for andre brugeres indhold. I en længere periode postede @visitcopenhagen hver fredag en billedecollage af udvalgte billeder taget af en københavnsk Instagram bruger, som de anbefaler, at man følger. I interviewet lagde THC vægt på, at det netop ikke kun er @visitcopenhagens kanal der er interessant:

Og samtidig, vi vil jo gerne have, at folk de følger andre københavnere - jo flere københavnere folk de følger rundt omkring fra verden, jo mere eksponering får vi af København. Så vores kanal er nødvendigvis ikke, eller overhovedet ikke den vigtigste københavnertkanal, det er mindst lige så meget alle de andre kanaler, der er derude, så for os er det vigtigere - eller mindst lige så vigtigt, at de følger andre københavnere. (bilag 2 - G)

@visitcopenhagen er således bevidste om, at det er mediebrugere, der i høj grad er vigtige for eksponeringen af København. Denne tankegang er ikke særegen for lige netop denne kommunikationssituation, idet der er tale om word-of-mouth omtale (herefter WOM), eller i dette tilfælde den elektroniske WOM (herefter eWOM), da den befinder sig i et elektronisk medie. Denne interpersonelle kommunikation omkring et brand (Arndt, 1967, s.3) er blevet udvidet gevaldigt med de sociale medier, hvor det nu er muligt at producere WOM til flere hundrede eller tusinder af mennesker (Mangold & Faulds, 2009, s. 359). Og det er en kommunikationsform, der er af høj værdi

inden for kommunikationsfaget, da forbrugere i højere grad påvirkes af andres anbefalinger og meninger (Arnhold, 2010, s. 4-5; Nyilasy, 2006, s. 161). Dette kommer også til udtryk hos THC, som i ovenstående citat netop fortæller, at de andre 'københavnkanaler' er mindst lige så vigtige som @visitcopenhagen. Desuden giver det anledning til at anbefale kanaler, som fokuserer på andre ting end @visitcopenhagen selv gør, eksempelvis 12sep14a (bilag 2 - H).

Denne indholdskategori giver således brugerne adgang til information og inspiration om København fra andre brugere, hvilket, ligesom @visitcopenhagens eget indhold, kan indgå i turisternes inspirations- og informations-søgningsproces. Desuden kan både brugen af andres posts i reposts, samt anbefalingen af brugere give et bredere syn på København og dermed en større bredde på udviklingen af det turistiske blik.

Det samme er gældende for den næste indholdskategori **Weekly takeovers**, som også giver brugerne et indblik i København via andre københavnske brugeres øjne - og en enkelt gang via en tysk bruger, @konaction (14jul14 - 20jul14). Weekly takeovers forløber over en uge, hvor en udvalgt bruger 'overtager' @visitcopenhagens profilen og poster indhold herpå. Hver takeover indledes med en opstartspost, hvor @visitcopenhagen introducerer brugeren. Herefter er det op til den overtagende bruger at poste indhold.

Jeg har observeret, at disse posts, som andre brugere poster, har en tendens til at være mere informerende end hvad der generelt er gældende for @visitcopenhagens indhold, idet de ofte indeholder en noget længere billedetekst. Eksempelvis da brugeren @missmillemaria overtog profilen fra den 20.-26. oktober 2014 (20okt14a - 26okt14c), hvor hun blandt andet fortæller små historier eller giver facts om motiverne på billederne.

I disse tilfælde bliver mediebrugere således 'indgangen' til København, og brugerne får adgang til København fra en ny vinkel. Blandt andet kan disse takeovers præsentere brugerne for andre dele af København. I interviewet med THC fortalte han således, at @visitcopenhagens indhold er præget af, at THC bor i Valby og arbejder i Indre by, hvorfor indholdet ofte vil være centeret omkring Valby, Vesterbro og Indre by (bilag 2 - E).

Den sidste indholdskategori er **videoer**. @visitcopenhagen har ikke en generel retningslinje for, hvornår der benyttes videoer, men i interviewet med THC fortalte han, at han benytter video, når et motiv ikke gør sig godt i et still-billede og giver et eksempel med cykelslangen (3sep14b) (bilag 2 - D).

@visitcopenhagen benytter blandt andet slow-motion og timelapse i deres video. Instagram har udviklet en app til at producere timelapse videoer, som de kalder Hyperlapse. Timelapse videoer kører hurtigere, og gør det dermed muligt at vise mere optagelse på kortere tid (Hyperlapse, u.å.). Hyperlapse var bl.a. benyttet til den tidligere

nævnte video fra cykelslangen, samt i en ganske ny video fra Bispebjerg kirkegaard, der fremviser de ud-sprungne kirsebærtræer (14apr15a).

Videoer giver således anledning til at vise København frem på en anderledes måde, og gør det muligt at vise mere af de udvalgte motiver, end det vil være muligt i et stillbillede - eksempelvis kan brugerne komme på en hyperlapsed tur igennem Marmorkirken i posten *9mar15b*.

Udover disse indholdskategorier er der selvfølgelig posts, som skiller sig lidt ud fra mængden, hvoraf nogle alligevel indeholder elementer fra de forskellige kategorier. Eksempelvis *5maj14* er på en gang en repostcollage bestående af tre billeder, taget af tre forskellige Instagram profiler, og samtidig opfordrer @visitcopenhagen til at følge disse tre profiler, som her er tre profiler, der poster indhold omkring Eurovision Song Contest, som blev afholdt i København i den periode. Af yderligere indholdstyper kan der nævnes indhold, der omtaler Instawalks/rides (fx 29jul14, 25maj14b), samarbejde med københavnske brugere (fx 16jun14, 3jun14b), en inspirationsdag (26jun14a-26jun14f) og en dag med fokus på en bestemt bydel (22feb15a-22feb15e). Jeg har valgt ikke at gå yderligere i dybden med disse typer indhold, da de sjældent forekommer.

Opsummering - @visitcopenhagens indhold

Gennemgående for @visitcopenhagens indhold er det fotografiske fokus, hvilket har betydning for både billedernes motiver og form. Motiver udvælges, fordi de har en fotografisk kvalitet i sig. Det giver turisterne adgang til andre blikke end i turistbøgerne, hvilket kan have betydning for, at det turistiske blik flyttes fra de gængse turistiske motiver til knap så fremtrædende elementer i bybilledet. Desuden skabes et virkelighedsnært billede af København ved at inkludere mennesker i billederne.

De gennemgåede indholdstyper giver anledning til flere potentialer i forbindelse med værdiskabelsen for turister. Noget indhold er inspirerende af karakter og kan inspirerer potentielle turister, eller turister der allerede har planlagt en rejse, ved at stimulere ønsket om enten at rejse til København eller besøge det konkrete sted. Indholdet med omkringliggende elementer af mere informativ karakter kan være berigende for turister i forbindelse med informationssøgningen, og videoer kan give et bredere blik på de udvalgte motiver.

Andre brugeres indhold og profiler giver turister adgang til den virkelige københavners historie og breder den københavnske fortælling ud - dette er @visitcopenhagen bevidst om og udnytter disse muligheder via #followfridays, takeovers og reposts. Dermed skabes et bredere blik på København.

Potentialet, der viser sig via denne analyse af indholdet, ligger primært inden for rejseprocessens inspirerende og informationssøgende processer, hvor der blandt andet er mulighed for at påvirke og udvikle det turistiske blik i forbindelse med rejsen. Processerne omkring netværksbygning, dokumentation og identitetspraksisser er ikke direkte synlige. En analyse af brugernes indhold ville være nødvendig for at kunne undersøge, om brugerne påvirkes af indholdet og træffer beslutninger på baggrund af indholdet. Dog kommer det til udtryk, at der findes et københavnsk community, som interesserer sig for at være med til at fortælle den københavnske fortælling via Instagram billeder - der er således en interesse for det fotografiske, som med stor sandsynlighed også må være gældende for andre mennesker rundt om i verden.

Kommentaranalyse

Jeg er nu nået til den del af analysen, der er central for at finde svar på specialets problemformulering, idet jeg her undersøger, om potentialet rent faktisk også kommer til udtryk hos brugerne. Indledningsvis vil jeg specificere, hvordan processen omkring arkivering og generering af temaer har forgået og efterfølgende undersøge disse temaer på baggrund af den arkiverede data.

Arkivering og observation af kommentarer

Indledningsvis observerede jeg indholdet ud fra de indholdskategorier, der blev fastsat i forrige afsnit og noterede et udvalg af de mest engagerende posts inden for hver kategori i nedenstående skema (figur 6). Disse posts blev udgangspunktet for observation af kommentarerne.

INDHOLDSKATEGORIER		ENGAGERENDE POSTS
Normale posts	Inspirerende	27feb15 (48) - 25feb15a (55) - 23feb15b (114) - 21feb15 (60) - 3feb15b (48) - 3feb15a (46) - 3jan15b(59) - 29dec14b (52) - 20dec14 (65) - 8dec14c (42) - 8dec14b (54) - 24nov14d (49) - 20nov14 (48) - 29sep14a (36) - 24sep14c (59) - 19aug14a (67) - 18aug14c (43) - 11jun14b (22) - 30apr14 (32)
	Informerende	12apr15 (67) - 10apr15 (46) - 31mar15b (64) - 1mar15a (98) - 26feb16a (44) - 20feb15b (39) - 17feb15a (58) - 16feb15a (77) - 25jan15a (48) - 22jan15b (53) - 13dec14c (38) - 12dec14 (39) - 30nov14a (62) - 17nov14a (181) - 12nov14e (45) - 5okt14 (48) - 2sep14a (37) - 23aug14 (80) - 22aug14b (53) - 14aug14b (37) - 10aug14c (26) - 10aug14a (29) - 8aug14d (55) - 7aug14b (58)
	Andet	Inspirationsdag: 26jun14f (31) #streetstyleride invitation: 29jul14 (20) #streetstyleride: 9aug14a (25) More of what? 2okt14 (103) #EmmerysXmaswalk: 6dec14a (41)
Reposts / #featuremevisitcopenhagen		3apr15a (71) - 14mar15 (67) - 10mar15 (43) - 6mar15 (65) - 10feb15b (36) - 9feb15b (50) - 5jan15b (55) - 26nov14c (27) - 26maj14b (14) - 20jun14 (17)
#followfriday		17okt14 (45) - 5sep14 (29) - 22aug14a (35) - 15aug14a (23) - 8aug14a (16) - 25jul14 (32)
Weekly takeovers		26okt14c (53) - 23okt14a (33) - 22okt14a (103) - 6jul14c (28) - 3jul14b (31) - 3jul14a (30) - 1jul14c (43) - 30jun14c (74) - 15maj14c (33) - 14maj14b (38) - 14maj14a (33) - 12maj14d (27) Opstart: 12maj14a (20)
Videoer	Inspirerende	6apr15b (109) - 14jan15a (36) - 1okt14a (48)
	Informerende	14apr15a (282) - 1mar15c (34) - 15jan15b (51) - 8dec14a (60) - 30nov14b (96) - 27okt14b (36) - 3sep14b (68) - 28jul14a (57)
	Andet	Samarbejde: 16jun14 (26) - 3jun14b (14) #ridecopenhagen: 18jun14 (16) #streetstyleride: 11aug14b (35) #EmmerysXmaswalk: 7dec14 (55) #cphclip konkurrence: 29jan15 (30) - 10dec14b (30) - 9dec14b (30) Året der gik: 23dec14 (74) Repost: 5jan15a (71)

Figur 6 (Egen tilvirkning)

Jeg har taget udgangspunkt i processen opstillet af David L. Altheide, som placerer sig inden for den etnografiske indholdsanalyse, til at guide indsamlingen af dataen (2004, I: Bryman, 2012, s. 557-558). Gældende for denne proces er, at den er rekursiv og reflektiv (Altheide, 1996, I: Bryman, 2012, s. 558), hvilket betyder, at man konstant bevæger sig mellem indsamling, analyse, konceptudvikling, fortolkning mv. Ud fra et mindre antal af

'dokumenter' genereres nogle kategorier, som guider den resterende indsamling, samtidig med, at man 'tester' disse kategorier (Altheide, 2004, l: Bryman, 2012, s. 558).

Idet fokus ligger på at få en 'nutidig' forståelse af genstandsfeltet, udsprang observationen ved den nyeste post i skemaet, *14apr15a*, og så fremdeles. Desuden havde jeg forud for indsamlingen truffet en beslutning om at mindst en post fra hver af de overordnede indholdskategorier skulle indgå.

Frem for at arkivere alle kommentarer til hver post, udvalgte jeg relevante kommentarer, der kunne klassificeres under et tema. Helt konkret arkiverede jeg én kommentar ad gangen og fortolkede, hvad meningen med kommentaren var, for herigennem at uddrage et tema. Således gik fortolkningen af dataen allerede i gang i forbindelse med arkivering. Jeg fortsatte med at plukke fra nyere posts fra skemaet og uddrage kommentarer til arkivering. Især i starten blev der genereret nye temaer - nogle temaer var indledningsvist meget generelle, men idet der kom mere og mere data til kunne temaerne specificeres yderligere. Efter 5-10 posts stod genereringen af nye temaer stille, der dukkede således ikke nogle nye indsigter op i forbindelse med observationen og arkiveringen. Efter jeg havde arkiveret udvalgte kommentarer fra 21 posts (og en yderligere post, jeg vil komme nærmere ind på i afsnittet *More of what?*) med mindst én repræsentant fra hver indholdskategori, stod jeg med i alt 124 arkiverede kommentarer fordelt under 10 forskellige temaer. De 10 temaer tager udgangspunkt i indholdets effekt på brugeren og dermed hvilken kommenterende praksis, indholdet skaber. Dette kommer nærmere til udtryk i de kommende analyseafsnit af disse.

Al denne arkiverede data findes i bilag 4. Kommentarerne er opdelt i de 10 temaer markeret med T1, T2, T3 osv. Hvert tema har et bogstav tilknyttet, som benyttes til kommentarreferencer. Under det første tema (T1) er kommentarer således 'mærket' med eksempelvis A1, A2, A3 osv. Desuden er postens kode, hvortil kommentaren hører til, indsat i en parentes efter hver kommentar. En kommentar kan se således ud:

A8 freya.grace @freddiejw66 check out the sky in Copenhagen tonight! 🙄🙄 (5jan15b)

Først kommentarens kode efterfulgt af den kommenterende bruger - begge med sort, fed skrift. Dernæst en tagget bruger, hvor den blå farve markerer, at dette også fungerer som et link til denne bruger - ligeledes markeres hashtags. Kommentaren afsluttes med postens kode.

Jeg har primært taget udgangspunkt i kommentarer postet af ikke-københavnere og -danskere, for at nå den gruppe af brugere, der med sandsynlighed har besøgt, skal besøge eller ønsker at besøge København, og som

dermed kan 'stemples' som (potentielle) turister. Det betyder, at de arkiverede kommentarer primært består af engelske kommentarer og et par andre sprog, hvor mine sprogkundskaber kunne følge med.

Igennem analysen vil jeg inddrage John R. Searles sproghandlinger som et teoretisk analytisk redskab i fortolkningen af brugernes kommentarer. Disse omfatter (1) **konstativer**, hvor sproghandlingen handler om at påstå, informere, gengive, fortælle eller forklare, (2) **direktiver**, hvor afsender forsøger at fremkalde en handling hos modtageren, eksempelvis gennem en anmodning, ordre, spørgsmål, krav, råd, opfordringer, invitationer. Direktiver optræder mest direkte som bydeform, (3) **kommisiver**, som forpligter afsenderen til egne, fremtidige handlinger, eksempelvis via løfter, aflægning af ed og at foreslå at gøre noget, (4) **ekspressiver**, som udtrykker afsenderes psykologiske tilstand og omfatter lykønskninger, undskyldninger, at give komplimenter eller at fordømme, samt (5) **deklarationer**, som skaber en form for ny virkelighed ved at definere noget nyt, bl.a. gennem domafgivelser, ægteskabsløfte, officielle erklæringer og definitioner (Vagle et al., 1993, s. 89-90).



28w



793 likes

visitcopenhagen At the moment we are looking at our different media channels to figure out how to add more value to our followers. We love Instagram and would love to play even more than we have in the past.

So now is the time to tell us what you would like to see more of ❤️ More: Instawalks? Competitions? Takeovers? Reposts? Geeky Workshops? Recommendations? Or something completely different? Please let us know in the comments below ❤️

More of what?

Som jeg kort nævnte i ovenstående afsnit, er der yderligere en post, jeg har beskæftiget mig med, i forbindelse med arkiveringen. Dette er posten *20okt14*.

Formålet med denne post er at få brugerne til at give deres mening til kende omkring hvilken type indhold, de godt kan lide - for at 'skabe større værdi for følgerne'. Her tager **@visitcopenhagen** højde for deres følgere og gør dem til aktive medspillere, hvilket er en positiv tilgang til de aktive modtagere, jf. u&g tilgangen. Kommentarerne til denne post kan sammenlignes med svar, man kunne støde på i et interview eller spørgeskema. Det kan som sådan ikke defineres som fremkaldt data, da denne skal være fremkaldt for undersøgelsens skyld. Men det er en data fremkaldt af **@visitcopenhagen**, som kan være berigende til denne undersøgelse. Derfor vil jeg indledningsvis fokusere på brugernes kommentarer hertil, inden jeg går videre til de genererede temaer.

20okt14

Til posten er der skrevet 103 kommentarer - det er dog kun 100 heraf, der er synlige i kommentarfeltet. Af disse 100 synlige kommentarer er 22 af disse skrevet af @visitcopenhagen selv og flere posts er skrevet af danskere. Der er dog også flere kommentarer fra (potentielle) turister.

Det, jeg først og fremmest har observeret i kommentarerne, er ønsket om at se det 'virkelige' København og den virkelige københavnske hverdag. Både fra @visitcopenhagens synspunkt, men også gennem københavnernes øjne via eksempelvis takeovers og reposts. Dette giver en indikation af et ønske om at komme væk fra de kommercielle billeders iscenesatte motiver. Samtidig er det et ønske om ikke blot at høre den 'københavnske' historie igennem guidebøgerne og turistudbyderne selv, men derimod fra den 'ægte' københavnere, jf. WOM kommunikationen. Dette kommer blandt andet til udtryk i følgende kommentarer:

K22 "**sunfl45** *i like how it is... but i always like recommendations from people living there, recommendations you cannot find in a normal travel guide... 😊*"

K79 "**bartholin** *More takeovers!! Lets see others view on Copenhagen..*"

K84 "**searpah** *Repetition, I know, but people, bikes, cafés, streets, florists... What you see walking/cycling around town! 😊🙌*".

Som grafen over @visitcopenhagens følgerantal viste (jf. afsnittet *Casen kort fortalt*), skete der to større stigninger i følgerantallet. Baggrunden for stigningerne var bl.a. at THC valgte at 'udnytte' det community, der var af engagerede københavnere med mange følgere, som postede gode billeder af København. Derfor gav han kontoen væk i syv uger i træk til syv forskellige brugere, som i hver deres uge postede billeder fra København direkte på @visitcopenhagens profil (bilag 2 - B). Det gav anledning til, at langt flere brugere fik øjnene op for profilen.

Et andet element, der går igen i flere af kommentarerne, er ønsket om at få flere anbefalinger, samt information om events, steder at spise mv. Et eksempel herpå er K21 "**thingslolahloves** *Recommendations for cool places to eat and go, and cool things to see and do. I like hearing about upcoming events too!*", andre eksempler er K12, K17, K30, K40 og K83. Dette må tolkes som, at brugerne ønsker flere motiver af 'ting', man kan foretage sig i København, underbygget med informerende billedetekster for at kunne anbefale. Dermed må man antage at @visitcopenhagens profil blandt andet benyttes i forbindelse med informationssøgningen i rejseprocessen. I interviewet med THC fortalte han bl.a., at det primært er VisitCopenhagens hjemmeside, der dækker turistens behov efter en rejsebeslutning er truffet (bilag 2 - L). Disse kommentarer kan dog tyde på, at det samme gør sig gældende på Instagram, dog antageligt i mindre omfang.

Der er en gennemgående positiv tone i kommentarerne, men på et punkt kritiseres indholdet af et par brugere. Det drejer sig om de såkaldte puddlegrams. En bruger udtrykker således K52 *"itsmillenotmillie Fewer puddles. Make great pics but it looks like it's always raining in cph"* - og denne holdning understøttes bl.a. i K8 og K20. Disse billeder, som skaber et fotografisk flot billede, associeres med regnvejre og kan derfor have en negativ betydning i et turistisk perspektiv.

Generelt for kommentarerne til denne post kan det siges, at informationsrigt indhold fremstår som noget brugerne gerne vil have. De ønsker indhold, de kan bruge til noget i forbindelse med rejsen.

T1: Indhold deles

Det første tema, jeg observerede, er brugernes 'trang' til at dele @visit-copenhagens posts ved at tage en eller flere andre profiler i en kommentar. Dette må siges at være en af de mest gængse kommentartyper til @visit-copenhagens indhold og optræder stort set hele vejen igennem dataen.

I flere tilfælde består kommentaren kun af det/disse profiltag(s), eksempelvis A6 *"joelerz @bgianelli"*. Her kan det ikke umiddelbart tolkes, hvad den præcise mening med delingen er, men det må formodes, at der er noget ved posten, den kommenterende bruger ønsker at dele med den taggedede bruger. I dette tilfælde reagerer den taggedede bruger med kommentaren A7 *"bgianelli Ya baby @joelerz !! I hear we should rent bikes there"*, hvormed der sættes gang i en lille samtale de to brugere imellem. Ud fra svaret (A7), må det formodes, at de to brugere skal besøge København, hvormed denne aktivitet anbringer sig i den inspirerende eller informationssøgende fase af rejseprocessen.

I andre tilfælde indeholder kommentaren tekst udover profiltag(s). Et eksempel er A12 *"miinabergen @lanapribic OMG this is the most beautiful thing"*, hvor profiltagget efterfølges af en ekspresiv kommentar, der udtrykker den kommenterende brugers 'kompliment' til billedets motiv - det samme gør sig gældende for A1, A8 og A10. Et andet eksempel er, når teksten omkring tagget består af konstater, eksempelvis A5 *"cillethomsen Ahhh #vesterbro 🌞 you're gonna love it @mais_dias"*. Her udtrykkes en form for postulat til den taggedede bruger, som må formodes at skulle besøge København. Det samme er gældende for A4, A9 og til en vis grad A13, hvor kommentaren dog nærmere kan defineres som en information eller forklaring frem for et postulat. Det sidste eksempel, jeg vil trække frem, er kommentarer med en direktiv tekst, fx A2 *"kristinelorenzen When are you coming over sweetie @peaceandjam1 ??"*. I dette tilfælde er der tale om et spørgsmål, i andre tilfælde kan direktivet bestå af en opfordring som A11.

Gældende for alle kommentarerne i denne kategori er imidlertid den 'delende praksis', som altså bygger på ønsket om at dele posten med andre brugere, hvilket kan sætte gang i en mindre samtale mellem de involverede parter. Som det er gældende for A6/A7 kan denne praksis indgå i den inspirerende/informationssøgende fase før og sandsynligvis også under rejsen.

T2: Indhold skaber anbefalinger

I forlængelse af det første tema er dette tema, der fokuserer på anbefalinger. I de fleste tilfælde indeholder kommentarerne et eller flere profiltags sammenholdt med en direktiv tekst, der anbefaler 'noget'. Et overordnet eksempel er B1 "**ruth.boey** @beckymcmilly @alicemrsl @tristanbpict go there!!!", som fortæller de taggede brugere, at de skal tage til Bispebjerg Kirkegaard og se kirsebærtræerne (14apr15). Andre eksempler på denne type direktiver findes i B7 og B10. I disse tilfælde er det svært at tolke, om der ligger en erfaring bag disse anbefalinger, eller om det blot er billedets - eller i B1's tilfælde videoens - 'forførende' karakter, der giver anledning til at sende en anbefaling afsted, eksempelvis til brugere, der befinder sig i eller skal besøge København. Således skaber @visitcopenhagens indhold inspiration for nogle brugere, som sørger for at dele denne inspiration med andre brugere for at få disse brugere til at besøge et bestemt sted eller udføre en bestemt aktivitet. Et andet eksempel er B4 "**sseptimius** @ihavethisthingwithfloors See this pedestrian street in Copenhagen" til posten 23feb15b, hvor den kommenterende bruger anbefaler den taggede bruger at tage et kig på denne specifikke gade. Her må det formodes at være fordi, der er noget specielt over gaden, som kan være interessant for den taggede bruger, der hedder 'I have this thing with floors'.

Andre kommentarer inden for dette tema fokuserer på anbefalinger af @visitcopenhagens profil, bl.a. B10 "**sedaerul** @eruldesign_istanbul you might like the account 😊". Det samme forekommer i B2, B5, B6 og B9. Dermed breder @visitcopenhagens tilstedeværelse altså ud til flere brugere.

Det sidste eksempel er anbefalinger, der bygger på en personlig erfaring, som B8 "**s_why** i have eaten there..... soooo wonderful!!!!!!". Anbefalingen kommer her mere indirekte til udtryk via en konstativ information frem for et direktiv. Kommentaren er i dette tilfælde henvendt til alle, idet der ikke er tagget en bruger i kommentaren. Her er der tale om en form for WOM anbefaling, som kan være givende i forbindelse med turistens informationsøgning. Hertil skal det dog medregnes, at det sandsynligvis ikke er alle, der læser andre brugeres kommentarer.

Dette og det foregående tema giver udtryk for, at brugerne aktivt bruger indholdet, ikke blot for egen men også for andres tilfredsstillelse, hvilket underbygger specialets kommunikationsforståelse med den aktive modtager, der

bruger medierne i forhold til nytte og behovstilfredsstillelse. Dermed skaber indholdet ikke nødvendigvis kun værdi for de umiddelbare modtagere af indholdet, men det når også ud til andre brugere.

T3: Indhold vækker minder

I dette tema befinder vi os i 'efter rejsen'-delen af rejseprocessen, hvor @visitcopenhagens indhold vækker minder hos brugere, der har besøgt København. Kommentarerne i dette tema bygger stort set alle på en form for socialt tilbageblik, idet de fleste kommentarer er henvendt til en anden bruger via et profiltag.

I nogle tilfælde består teksten af direktiver udformet som spørgsmål, eksempelvis C1 "**thaisrodez** @roselleforman remember 1 year ago ??". Det samme er gældende for C5 og C14. I andre tilfælde består teksten af konstativer, bl.a. C3 "**monicalesar** @barista.bullshit this is where we got you that Danish coffee", hvor der tænkes tilbage på en specifik oplevelse ligesom C6, C9 og C15.

Det kan også være et spørgsmål som C17 "**robbynhons** @lanapribic @miinabergen how did we never go here!", hvor fokus ligger på noget, man ikke fik oplevet i forbindelse med sit besøg i København. Et yderligere eksempel på denne type kommentarer er C7. Spørgsmålet i C17 starter en samtale, idet en af de taggedede brugere svarer C18 "**miinabergen** @robbynhons OMG why did we not know...", hvorefter den oprindelige kommenterende bruger skriver "**robbynhons** @miinabergen reunion tour 2016!!". Dermed har posten skabt et ønske om at komme tilbage, så man blandt andet kan opleve det, man ikke nåede sidst. Det samme er gældende for C16, hvor billedet også fremkalder et ønske om at komme tilbage.

Temaet omfatter desuden konstative kommentarer, hvor der udtrykkes et savn til København, fx C8 "**makhateb** Makes me miss Copenhagen so much! Such a beautiful, peaceful city", samt C2, C4, C12.

Gennemgående for temaet er således, at billederne sætter gang i nogle tanker omkring, da man besøgte København. Således kan indholdet være med til at forlænge det turistiske blik - eller på ny udvikle dette og dermed skabe ny inspiration.

T4: Indhold inspirerer

I dette tema befinder vi os i inspirationsdelen af rejseprocessen. Temaet omfatter kommentarer, hvori der udtrykkes et ønske om at besøge København. Det vil sige, at billedet fremkalder et ønske hos brugerne, hvilket kan give anledning til en fysisk rejse. Også her indeholder stort set alle kommentarer mindst et profiltag.

Nogle kommentarer fokuserer på at besøge København generelt - der er altså ikke tale om, at motivet på billedet skaber et ønske om at besøge dette specifikke sted. Et eksempel herpå er D6 "**laurb0r @cai_carey** next trip?" - det samme gør sig gældende for D4, D5 og D17. D4 er desuden det ene ud af kun to eksempler inden for denne kategori, hvor kommentaren ikke henvender sig til en anden bruger.

Andre kommentarer er mere specifikke og er et godt eksempel på, hvordan billeder er med til at udvikle det turistiske blik. Eksempelvis D12 "**thaynamb @feliipe.figueiredo** we must see this someday." som via et direktiv fortæller den taggede brugere, at de skal se motivet på billedet - i dette tilfælde den røde himmel under en solnedgang set fra havnebussen og fanget på video (5jan15a). I andre tilfælde er der fokus på at ville besøge stedet, uden fokus på at ville se stedet. Dette er dog ifølge Urry & Larsen mere eller mindre en og samme ting. Til samme video er der eksempelvis afgivet denne kommentar D14 "**heg4 @chippernooc @lhenschel** omg we need to" som også udtrykker ønsket om at opleve det, der vises i videoen. Andre eksempler herpå er D7, D9 og D10.

Ønsket kan også være mere direkte udtrykt i en konstativ kommentar som i D11 "**scarlettbabyski** I wish i was there!! 😂😭👩🏻💕", hvor det specificeres, at brugeren har et ønske om at besøge stedet.

Det sidste eksempel, jeg vil trække frem, er D16 "**nataliemclem @schonofthedeadd** we are doing this!" som refererer til #EmmerysXmaswalk (7dec14). Her må det formodes, at brugeren har et ønske om, at deltage i et event som dette. Netop Instawalks/rides er noget af det THC vil fokusere mere på fremadrettet ift. turister. De nuværende Instawalks/rides har primært haft danske deltagere. I interviewet fortalte THC om ideen med en mindre Instawalk/ride på en bestemt dag hver uge, som vil give anledning til at flere turister kan deltage, idet det er et event, der forekommer hver uge, frem for nogle enkeltstående events, turisterne 'overser' (bilag 2 - F).

Inden for dette tema er billederne således med til at generere og udvikle det turistiske blik, idet de fremkalder et ønske om at besøge stedet - og dermed kigge på dette 'sted'. Her stimulerer @visitcopenhagens billeder altså et ønske, før der er taget en rejsebeslutning. Netop dette tema blev også belyst i interviewet med THC, hvilket er blevet introduceret i afsnittet *Informationssøgning* i kontekstanalyse - dvs. at Instagram i høj grad bidrager i inspirationsfasen af rejseprocessen.

T5: Indhold kommenteres

Dette temas navn kan virke mærkværdig, idet alt indhold jo netop kommenteres. Det fremtrædende i dette tema er imidlertid, de kommentarer som netop kommenterer billedets motiv eller form via ekspressiver. Dette er et af de få temaer, hvor kommentarerne ikke indholder profiltags.

Kommentarerne i denne kategori er meget ensartet modsat nogle af de andre temaer, derfor vil jeg blot bringe et par eksempler:

E1 "**sayawanlescel** *Very nice place*"

E6 "**kenztagram** 

E11 "**dbaquilegia** *Wow....bellissimo !* 

Kommentaren E12 "**terrenoandreatico** *Fine bilder fra en fin by! :-)*" skiller sig en smule ud, idet denne komplimenterer @visitcopenhagens billeder generelt, frem for motivet på det pågældende billede.

Ligesom det var gældende i det forrige tema, er brugerne her også betaget af billedet, hvorfor man kan formode, at flere af disse brugere også er blevet inspireret, dog uden at udtrykke dette eksplicit i kommentaren.

T6: Indhold søges uddybet

I dette tema består kommentarerne primært af spørgsmål henvendt til @visitcopenhagen. Flere af disse spørgsmål søger en specificering af lokationen, eksempelvis F2 "**yolandayujunwei** *Where is this?*" samt F1 og F6. F1 og F2 er kommentarer til 12apr15, som er geotagget med Sydhavnen. Her søges altså en mere specifik lokation - sandsynligvis for at kunne finde disse kirsebærtræer, der figurerer på billedet. F6 kommenterer på billedet 14mar15, som består af et oversigtsbillede taget oppefra med geotagget med Humleby. Her ønsker brugeren at vide, hvorfra billedet er taget, idet dette ikke kommer til udtryk i billedeteksten. Dette kan tolkes som et udtryk for et ønske om selv at opleve dette syn.

Andre spørgsmål søger uddybende information til noget der fremgår i billedets motiv eller billedetekst, bl.a. F8 "**larustikskaya** *Beautiful paving! What material is it?*" og F11 "**2nelle** *How much does it cost to rent a pedal @visitcopenhagen?*". Til F12 har @visitcopenhagen givet et svar på spørgsmålet F12 "**visitcopenhagen** **@2nelle** Check Kaffesalonen website: http://www.kaffesalonen.com/boat_rent.php". Andre eksempler herpå er F3, F7 og F10.

En anden kommentar fokuserer på det fotografiske, nemlig F4 "**lalausuperlau** @visitcopenhagen Class post, what app did you use?", hvortil @visitcopenhagen har givet et svar på spørgsmålet. Dette er et eksempel på, at indholdet også kan inspirere i forbindelse med den fotografiske praksis. Både F4 og F11 har tagget @visitcopenhagen i kommentaren, hvormed de henvender sig direkte hertil, hvilket kan være skyld i at netop disse spørgsmål besvares.

Gældende for en stor del af kommentarerne i dette tema er, at det er kommentarer, som kan formodes at indgå i informationssøgningen før eller under en rejse til København. Dette kommer eksplicit til udtryk i F3 "**heather_ness** @visitcopenhagen do these last through May???? Friends & I are coming May 2016.". Heri ligger et ønske om at se disse kirsebærtræer (12apr15), når de skal besøge København næste år i maj, hvormed billedet er med til at udvikle det turistiske blik.

Temaet understreger igen den aktive modtager, som benytter mediet for egen nytte.

T7: Indhold skaber forventninger

Dette tema tager udgangspunkt i brugere, som har planlagt at besøge København, hvor @visitcopenhagens indhold giver anledning til en 'seen-frem-til' besøget. I størstedelen af tilfældene består kommentaren af en konstativ tekst, såsom G5 "**rheintobing** Be there in June" samt G2. I flere tilfælde er kommentaren henvendt til en eller flere andre brugere via profiltags. Et eksempel herpå er G4 "**vicpunisher** @michcatherine 119 days" og yderligere G9.

I nogle kommentarer kommer forventningen mere eksplicit til udtryk via ekspressiver, eksempelvis "**joannasadiq** Uhhh 🙄 next stop @rawi91 😍😍", hvor især emoji'en af aben, der holder sig for øjnene, antyder denne forventning. Denne eksplicite forventning er også til stede i G8.

Afslutningvis er der kommentarer som mere specifikt påpeger en forventning i forhold til billedets motiv, som det kommer til udtryk i G3 "**kamu3312** @jmassey1126 11dayssssssss hopefully the pink is there" og G6 "**shaeallison** @breannafkerr 1 thing to look forward to". Her giver kommentarerne udtryk for udviklingen af det turistiske blik, som @visitcopenhagens indhold skaber.

Dette tema giver udtryk for, at brugerne benytter @visitcopenhagens indhold til at blive inspireret i forbindelse med en allerede planlagt rejse, og at indholdet i nogle tilfælde er med til at udvikle det turistiske blik og dermed påvirke, hvad turisten vælger at opleve og kigge på under rejsen.

T8: Indhold skaber offline aktivitet

Dette tema centrerer sig omkring udviklingen af det turistiske blik, hvor brugernes kommentarer udtrykker et ønske om at besøge bestemte steder fremkaldt på baggrund af @visitcopenhagens indhold. Gældende for kommentarerne i dette tema er, at det formodes, at der allerede er truffet en beslutning om at besøge København eller planlagt en rejse hertil. Gennemgående for kommentarerne er igen den sociale praksis, hvor brugerne henvender sig til en anden bruger via et profiltag.

J13 burde ved første øjekast placeres under det første tema, indhold deles, idet kommentaren alene består af et profiltag. Men via den taggedede brugers kommentar kommer det til udtryk, at delingen kan forstås som en slags opfordring eller spørgsmål omkring muligheden for at tage en sejltur med en svane-pedalbåd på søerne (1jul14c), hvilket den taggedede bruger bekræfter, at det er noget de skal med kommentaren J14 "**rafiabb @maithabb** yea I saw it. Let's do it". Det samme er gældende i mere eksplicit form i kommentaren J3 "**neonyogapants @sydsquid_** let's go here", hvor kommentaren består af en direktiv opfordring. I dette tilfælde svarer den taggedede bruger også på opfordringen i J4. Andre eksempler på eksplicite opfordringer er J1, J9, J10 og J12. I nogle tilfælde består kommentaren af spørgsmål såsom J5 "**combsnotbrushes @c_combs** Next weekend?", samt J2 og J11.

Det sidste, jeg vil fremhæve, er kommentarer som eksplicit udtrykker den planlæggende praksis ved at nævne 'listen' over ting, der skal opleves/ses. Eksemplerne omfatter J6 "**chrisfree6 @lindsayfree8** bucket list" og J8 "**larustikskaya @danreynolds124** another foodie place to put on your list ;-)". Begge kommentarer er afgivet til billedet 10apr15, hvis motiv består af brunch på spisestedet Wulff & Konstali, som således fremkalder et ønske om at prøve denne brunch.

Dette tema vidner om, at @visitcopenhagens indhold er en aktiv medspiller i planlægningen af rejsen, idet det inspirerer til aktiviteter i forbindelse med rejsen. I interviewet med THC fortalte han, hvordan nogle brugere benytter @visitcopenhagens indhold til at finde inspiration til steder at tage hen for at fotografere det - eller blot for at besøge stedet. Af den grund forsøger han at geotagge al indholdet i den udstrækning, det er muligt (bilag 2 - N). Den fotografiske praksis kommer ikke eksplicit til udtryk i kommentarerne, men der må være en formodning af, at dette indgår i den besøgende praksis i flere tilfælde.

T9: Indhold kommenteres - turismeaktører

Dette tema er ikke centreret omkring turisten, men derimod samspillet mellem turismeaktører. I flere tilfælde har andre turismeaktører kommenteret på @visitcopenhagens indhold.

I nogle tilfælde er det københavnske turismeaktører, der takker for, at @visitcopenhagen har postet indhold fra deres 'sted', eksempelvis H3 "**louisianamuseum** Thanks for sharing @visitcopenhagen" samt H5 og H7. I andre tilfælde består kommentarerne af ekspressiver, der komplimenterer indholdet. Blandt andet H1 "**tripsandtourshn** Love it ✨" samt H4 og H6.

Dette engagement fra andre turismeaktører understreger den pointe, THC forklarede i interviewet, at man selvfølgelig forsøger at følge brugere, der gør det godt, for at blive inspireret (bilag 2 - J). Dette kommer til udtryk i kommentaren H2 "**deinzeonline** Best slowmo ever. We will try it in our own city Deinze (BE)". Således er det ikke kun turister, der inspireres af @visitcopenhagens indhold, men også andre turismeaktører.

T10: Det københavnske community

Jeg er nu nået til analysens sidste tema, der omfatter kommentarer, som giver et indblik i det københavnske community, der flere gange nævnes af THC i interviewet (bilag 2), og som @visitcopenhagen netop forsøger at være en aktiv medspiller i.

Kommentarerne i dette tema vidner om en sammentømret flok af københavnske brugere, der 'lykønsker' hinanden, når en bruger udvælges som Weekly takeover eller ugens #followfriday, samt ved reposts og desuden komplimenterer indholdet. Eksempelvis L8 "**natasjabak** Sådan Astrid 🙄 Så velfortjent ✨💛👏😊 @astridkbh", hvor brugeren @astridkbh er blevet valgt som ugens #followfriday (17okt14). Yderligere eksempler herpå er L2, L3, L7 og L11. De udvalgte brugere takker desuden @visitcopenhagen, fx L1 "**tambourinesam** Thanks for using my photo 👍❤️" i forbindelse med en repost (5jan15b) og L9 "**astridkbh** Tusind tak for feature, @visitcopenhagen 🙏😊❤️". Det samme er gældende for kommentaren L10 "**s1000** Wow 🙏 @visitcopenhagen - very honored to be part of this mission to showcase our beautiful city!", som også udtrykker sin glæde over at være en del af de fælles 'mission'.

I forbindelse med #EmmerysXmaswalk blev der efterfølgende postet en video med sammendrag fra dagen (7dec14). I kommentarerne L5 og L6 synliggøres det, at dette community ikke kun er et online community, men at brugerne også mødes eksempelvis i forbindelse med disse Instawalks/rides og således kender hinanden på et mere personligt plan udenfor Instagrams rammer.

Jeg finder det her relevant at inddrage det fænomen Muniz & O'Guinn kalder et *brand community*, hvilket de definerer som "... a specialized, non-geographically bound community based on a structured set of social relations among admirers of a brand." (2001, s. 412, I: Füller, Matzler & Hoppe, 2008, s. 609). Denne definition kan i høj grad overføres til dette københavnske community og hele det community, der er centreret omkring @visitcopenhagens profil generelt. De københavnske mediebrugere er en kilde til indhold fra de virkelige københavnere, hvilket blev udtrykt som et ønske i kommentarerne til *More of what?* posten. Via et brand community får brugerne større kendskab til brandet (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003, I: Füller et al., 2008, s. 609) og det skaber et forhold mellem brandet og dets brugere, samt brugerne imellem (Keller, 2003; Quinn & Devasagayam, 2005, I: Füller et al., 2008, s. 609). Dette er kvaliteter, der også er kommet til udtryk i flere af analysens temaer.

Opsummering - den samlede case

I analysen af @visitcopenhagens indhold blev der påvist et potentiale for værdiskabelse især i rejseprocessens inspirations og informationssøgningsfase. Dette potentiale blev yderligere bekræftet igennem analyse af brugernes kommentarer.

Først og fremmest bliver brugerne inspireret af @visitcopenhagens indhold - både brugere der ikke har truffet en rejsebeslutning, brugere der har planlagt en rejse til København, og som måske endda befinder sig under rejsen, samt tidligere turister - og ej at forglemme turismeaktørerne. For den første gruppe fremkalder indholdet et ønske om at rejse til København, for den anden gruppe skaber indholdet forventninger og fremkalder et mere specifikt ønske om at besøge bestemte steder i København, som i sidste ende kan give anledning til, at disse steder rent faktisk besøges. For den sidste gruppe vækker indholdet minder fra den tidligere rejse og inspirerer i nogle tilfælde til et nyt besøg. Dermed er indholdet primært med til at udvikle og guide det turistiske blik, men for de tidligere rejsende kan indholdet også forlænge det turistiske blik.

I analysen af kommentarerne til *More of what?* posten blev det klart, at turister også benytter Instagram i den informationssøgende proces og ikke blot til inspiration. Her var der blandt andet et ønske om flere anbefalinger. Dette blev yderligere understreget i temaanalysen, hvor flere brugere søgte uddybende informationer til indholdet via spørgsmål.

Analysen af kommentarerne belyste desuden Instagrams sociale karakter, idet størstedelen af brugerne henvender sig til andre brugere via kommentarerne. Det kan være med et formål om at dele indhold, give en anbefaling videre, dele et minde eller sende en forespørgsel. Disse handlinger understreger den aktive modtager og

bruger af mediet, som ikke kun træffer valg for egen nytte og tilfredsstillelse, men også viderebringer det til andre for deres nytte og tilfredsstillelse og dermed potentielt skaber værdi for andre brugere.

Delkonklusion

I dette afsnit har jeg søgt en dybere forståelse casen og de to indlejrede elementer heri - henholdsvis @visitcopenhagens indhold og brugernes kommentarer hertil. Jeg har arbejdet ud fra følgende tre arbejdsspørgsmål:

Hvad karakteriserer @visitcopenhagens indhold og hvilken værdi kan dette indhold potentielt skabe for turister?
Hvad fortæller brugernes kommentarer til @visitcopenhagens indhold om hvilken værdi, dette indhold skaber?
Er der overensstemmelse mellem potentialet og den egentlige værdi?

I den første del af analysen fokuserede jeg på @visitcopenhagens indhold med det formål at søge en forståelse for, hvilket potentiale indholdet har i forhold til at skabe værdi for turister - med udgangspunkt i Urry & Larsens turistiske blik, samt turistens kommunikationspraksisser. Gennem observation og med viden fra interviewet af THC nåede jeg frem til en række gennemgående indholdskategorier, som dannede udgangspunkt for analysen. Her viste der sig et potentiale i forbindelse med turisternes inspirations- og informationssøgningsfase, hvilket således kunne have betydning for udviklingen af det turistiske blik og dermed hvilke valg der træffes i forbindelse med en rejse til København.

I den anden del af analysen flyttede jeg fokus til brugernes kommentarer til @visitcopenhagens indhold for at få et nærmere svar på, hvilken værdi indholdet rent faktisk skaber og dermed be- eller afkræfte potentialet. Gennem observation af udvalgt indhold genererede jeg 10 temaer til yderligere undersøgelse. I observationen blev jeg desuden opmærksom på posten *More of what?*, som blev 'indgangen' til denne analysedel. Analysen understregede det påviste potentiale i den første del af analysen, idet kommentarerne gav udtryk for både inspirations- og informationssøgningspraksisser, som kan danne grundlag for udviklingen af det turistiske blik. Kommentarerne belyste således, at ihvertfald nogle turister aktivt benytter Instagram i forbindelse med den turistiske praksis, og at indholdet kan være værdiskabende ved (1) at inspirere, både via @visitcopenhagens eget indhold og andre engagerede københavnske instagram brugere, (2) skabe forventninger, (3) producere informativt indhold og (4) vække minder til live.

AFSLUTNING

I denne sidste del af specialet vil jeg indledningsvis kritisk reflektere over specialets undersøgelse. Efterfølgende konkluderer jeg på specialets problemformulering og afslutningsvis perspektiverer jeg og sætter dermed undersøgelsen ind i en større sammenhæng.

AFSLUTTENDE REFLEKSIONER	78
KONKLUSION	79
PERSPEKTIVERING	81

AFSLUTTENDE REFLEKSIONER

Ved at arbejde videnskabeligt med udgangspunkt i den socialkonstruktivistiske og hermeneutiske videnskab har målet med undersøgelsen været at producere en viden om det undersøgte fænomen, som afdækker og skaber bevidsthed om fænomenet - frem for en objektiv og sandfærdig viden. Jeg har således været en aktiv medspiller i tolkningen, hvilket kan have haft betydning for resultaterne, idet min forforståelse og fordomme kan have guidet undersøgelsen i en bestemt retning. Et konkret eksempel er min formodning om, at det informationsrige indhold kan have værdi for turister, hvorfor dette har vægtet højt i undersøgelsen. Gennemgående for undersøgelsen er dog, at jeg har argumenteret for mine valg, såsom case, samt metodiske og teoretiske overvejelser og har således gjort det tydeligt, hvordan jeg er kommet frem til resultaterne.

Deltagende observation er en vigtig del af den netnografiske metode. Her interagerer man med brugerne, søger svar på fænomener, der ikke umiddelbart kan observeres og skaber således fremkaldt data. I dette speciale har jeg kun interageret med THC, som repræsentant for @visitcopenhagen, og ikke den engagerede brugere, hvilket har haft betydning for den primære analyses fortolkninger. I analysen af kommentarer er flere af slutningerne formodninger og mulige tolkninger. For at få uddybet brugernes kommentarer, hvor tvivl forekommer i fortolkningen, kunne jeg have interageret med disse brugere i kommentarfeltet, hvilket sandsynligvis ville have givet anledning til nogle mere underbyggede fortolkninger. Det har dog været min opfattelse at kommentarer som disse, som søger en uddybning af en brugers kommentar, kan forekomme som et forstyrrende element, idet kommentaren som sådan ikke har noget at gøre med den praksis, der ellers forekommer i kommentarfeltet.

Det står klart, at det valgte undersøgelsesdesign ikke har givet anledning til direkte indsigter i de turistiske praksisser netværksbygning, dokumentation af rejsen og identitetspraksisser. For at undersøge det ville det være nødvendigt at bevæge mig ud af @visitcopenhagens rammer og fokusere på brugernes indhold. Dette ville være en relevant udbygning af dette speciales undersøgelse.

KONKLUSION

Formålet med specialet har været at undersøge følgende problemformulering:

Hvilken værdi kan det have for turister, når en turismeaktør som Wonderful Copenhagen aktivt benytter sig af et populært billedebaseret socialt medie som Instagram?

Undersøgelsens udgangspunkt var casen @visitcopenhagen. Problemformuleringen er søgt besvaret med udgangspunkt i den netnografiske metode sammenholdt med et kvalitativt interview, observation og kvalitativ indholdsanalyse med den primære empiri bestående af arkiveret data omfattende henholdsvis @visitcopenhagens indhold postet fra den 15. april 2015 og frem til den 14. april 2015 for at komme så tæt på den nutidige virkelighed som muligt.

Indledningsvis undersøgte jeg casens kontekst, som udgøres af mediet Instagram, hvori kommunikationen finder sted, samt turismekommunikation som den overordnede kategori for kommunikationen med specifik fokus på turisternes kommunikationspraksisser.

Efterfølgende flyttede jeg fokus til den konkrete case, hvor jeg som det første undersøgte @visitcopenhagens indhold gennem den kvalitative indholdsanalyse med det formål at anskueliggøre potentialet for værdiskabelse for turister. Undersøgelsen gav indsigt i indholdets potentiale i forbindelse med turisternes inspirations- og informationsfase på baggrund af billedernes fotografiske og æstetiske karakter og brugen af de omkringliggende elementer til at underbygge kommunikationen informativt. Dermed har indholdet således et potentiale for at udvikle turisternes blikke - blandt andet til at kigge på steder af ikke-turistisk karakter og dermed det mere virkelighedsnære København. Dette fordi @visitcopenhagen benytter indhold produceret af de engagerede københavnske Instagram brugere, samt anbefaler brugere, der kan være relevante at følge for turister.

Dernæst vendte jeg blikket mod turisternes kommentarer med den hensigt at undersøge om værdien kom til udtryk i kommentarerne og om det i så fald stemte overens med potentialet, hvilket blev bekræftet. Undersøgelsen blev baseret på 10 temaer genereret gennem observation og arkiveringsfasen. Denne undersøgelse gav indsigt i en række sociale praksisser i forbindelse med @visitcopenhagens tilstedeværelse på Instagram - de mest fremtrædende værende:

- Brugerne interagerer med hinanden gennem kommentarerne; de deler indhold med hinanden, deler minder, der vækkes til live gennem indholdet, og de deler forventninger, anbefalinger, inspiration og information.
- Brugerne har et ønske om informationsrig indhold - de søger blandt andet uddybende information til @visitcopenhagens indhold og fortæller ligeledes, at de ønsker flere anbefalinger, både fra @visitcopenhagen og de lokale danskere.
- @visitcopenhagen er en aktiv medspiller i det københavnske community af Instagram brugere, der fortæller deres historie fra København, og benytter dette community i deres kommunikation - til glæde for brugerne, som ønsker at se det 'virkelige' København gennem øjnene på de lokale.

Undersøgelsen har således givet indsigter i en alsidig brug af Instagram i forbindelse med turistiske praksisser. Gennemgående for disse praksisser er, at de først og fremmest indgår i rejseprocessens inspirerende og informationssøgende fase, hvor @visitcopenhagens indhold kan være med til at fremkalde ønsket om en fysisk rejse, skabe forventninger til rejsen og udvikle turisternes blikke. Således kan @visitcopenhagens tilstedeværelse siges at bidrage til en stor del af den turistiske praksis, som kan være af betydning for de valg turisten træffer i forbindelse med en rejse til København, hvormed indholdet er med til at skabe værdi for turisten og dennes turistiske oplevelse i København.

PERSPEKTIVERING

Specialets genstandsfelt er situeret inden for turismekommunikation med fokus på en nyere kommunikationsform for turismeaktører via mediet Instagram - en kommunikationsform der synes relevant grundet Instagrams fotografiske natur. Forud for undersøgelsen var det min personlige opfattelse, at der lå et betydeligt potentiale i brugen af Instagram inden for turismekommunikation, både for turismeaktørerne og turisterne, hvilket er blevet bekræftet - omend på baggrund af en enkelt case. Valget af @visitcopenhagen som case byggede blandt andet på formodningen om, at denne var en repræsentativ case for den gruppe, den er en del af - dvs. turismeaktører på Instagram. Det er tydeligt at flere turismeaktører har taget Instagram til sig og forsøger at benytte det aktivt. Jeg betragter dog feltet som generelt nyt for turismeaktører og flere har endnu ikke lært at navigere i Instagram landskabet - ikke kun i forbindelse med turisme med også generelt.

Instagram kan siges at have skabt en helt ny fotografisk kultur med de såkaldte 'instagrammere' som forgangsmænd. Og Instagram er sandsynligvis kun første skridt, der er således allerede en ny fotografisk baseret app, der har fundet markedsandel - nemlig Snapchat, hvor der ligger nye muligheder og flere er hoppet med på vognen, blandt andet er det blevet et populært kommunikationsværktøj inden for blandt andet bar- og restaurationsbranchen. Det visuelle er altså sat i højsædet i en tid, hvor vi som mennesker iscenesætter os selv, især gennem billeder - i hverdagen og når vi rejser. Og det kan være værdifuldt for både brugerne og virksomhederne.

LITTERATURLISTE

- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding: Integrating User Generated Content into Brand Management*. Tyskland: Gabler Verlag.
- Brandt, P.Aa. (2000). Æstetik og kommunikation. I: Stjernfelt, F. & Thyssen, O. (Red.), *Æstetisk kommunikation* (s. 29-41). Handelshøjskolens forlag.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4. udg.). Oxford: Oxford University Press.
- Christensen, T.H. (2013, 9. oktober). Wonderful Copenhagen på Instagram - Når historiefortællingen bliver INSTA. Kommunikationsforum. Lokaliseret den xxx 2014 på: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/wonderful-copenhagen-paa-instagram>
- de Vaus, D. A. (2001). *Research Design in Social Research*. SAGE Publications.
- Ellison, N.B., & Boyd, D.M. (2013). Sociality through Social Network Sites. I: Dutton, W.H. (Red.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (s.151-172). Oxford: Oxford University Press.
- Flyvbjerg, B. (2015). Fem misforståelser om casestudiet. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.), *Kvalitative metoder - en grundbog* (s. 497-519). København: Hans Reitzels Forlag.
- Frandsen, F., Johansen, W., & Nielsen, A.E. (2005). *International markedskommunikation i en postmoderne verden*. Århus: Academica.
- Friberg, C. (2005). Æstetik som "aisthesis". I: Thyssen, O., Favrholt, D., Friberg, C., Kjörup, S. & Raffnsøe, S. (Red.), *Æstetisk erfaring - tradition, teori, aktualitet* (s. 109-133). Forlaget Samfundslitteratur.
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand Community Members as a Source of Innovation. *The Journal of Product Innovation Management*, 25, 608-619.
- Gripsrud, J. (2010). *Mediekultur, mediesamfund* (2. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.
- hashtags (2012, 24. juni). *What is a (#) Hashtag?*. Lokaliseret d. 30. januar 2015 på: <https://www.hashtags.org/how-to/history/what-is-a-hashtag/>
- Herring, S.C., Scheidt, L.A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. *System Sciences*, 1-11.
- Hyperlapse (u.å.). *Hyperlapse til iPhone*. Lokaliseret d. 15. april 2015 på: <https://help.instagram.com/hyperlapse/>

- Iconosquare (2015a). Instgaram 2015 Study. Lokaliseret d. 13. april 2015. En gratis udgave kan tilgås her: <https://secure.iconosquare.com/instagram2015/en/>
- Iconosquare (2015b). About us. Lokaliseret d. 13. april 2015 på: <http://iconosquare.com/about/company>
- Instagram (2015a). Press. Lokaliseret d. 1. april 2015 på: <https://instagram.com/press/>
- Instagram (2015b). FAQ. Lokaliseret d. 15. januar 2015 på: <http://instagram.com/about/faq/>
- Instagram (2015c). Hjælp til Instagram. Lokaliseret d. 1 april 2015 på: <https://help.instagram.com>
- Jensen, J. K., & Waade, A. M. (2009). *Medier og turisme*. Århus: Academica.
- Juul, S (2012). Hermeneutik. I: Juul, S. & Pedersen, K.B. (Red.), *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori - En indføring* (s. 107-148). København: Hans Reitzels Forlag.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography : Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Lai, C.-Y., & Yang, H.-L. (2014). Determinants of individuals' self-disclosure and instant information sharing behavior in micro-blogging. *New Media & Society*. DOI: 10.1177/1461444814528294
- Larsen, M.C., & Nørgaard, L. (2013). Nye medier, nye metoder, nye etiske udfordringer. *Metode & Forskningsdesign*, 1, 67-94.
- Lynggaard, K. (2015). Dokumentanalyse. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.), *Kvalitative metoder - en grundbog* (s. 153-167). København: Hans Reitzels Forlag.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marcussen, M., & Christensen, M.S. (2014a). *Digitale storbyrejsende - Digitale strategier hos storbyrejsende, Delanalyse 1*. Lokaliseret d. 8. april 2015 på: http://www.visitcopenhagen.dk/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDF-filer/Analyser/digitale_storbyrejsende_1.pdf
- Marcussen, M., & Christensen, M.S. (2014b). *Digitale storbyrejsende - De storbyrejsendes platforme, Delanalyse 2*. Lokaliseret d. 8. april 2015 på: http://www.visitcopenhagen.dk/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDF-filer/Analyser/digitale_storbyrejsende_2.pdf
- Marwick, A.E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.

Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: what we really know - and what we don't. I: Kirby J. & Marsden P. (Red.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (s. 161-181). Oxford: Elsevier.

Pahuus, M. (2004). Videnskabelig metode, problemorientering og typer af videnskab. I: Christensen, J. (Red.), *Vidensgrundlag for handlen*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Pedersen, K.B. (2012). Socialkonstruktivisme. I: Juul, S. & Pedersen, K.B. (Red.), *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori - En indføring* (s. 187-230). København: Hans Reitzels Forlag.

Perkins, H.C., & Thorns, D.C. (2001). Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes. *International Sociology*, 16(2), 185-204.

Raudaskoski, P. (2015). Observationsmetoder (Herunder videoobservation). I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.), *Kvalitative metoder - en grundbog* (s. 97-112). København: Hans Reitzels Forlag.

Redaktionen Kforum (2014, 19. august). *Guide til brug af Micro Content - Hvad er din Micro Content-strategi?*. Lokaliseret d. 8. april 2015 på: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/hvad-er-din-micro-content-strategi>

Sepstrup, P., & Øe, P.F. (2011). *Tilrettelæggelse af information - Kommunikations- og kampagneplanlægning* (4. udg.). København: Academica.

Statista (2015). *Leading social networks worldwide as of March 2015, ranked by number of active users (in millions)*. Lokaliseret d. 13. april 2015 på: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Svarre, P. (2011). *Den perfekte storm*. København: Gyldendal Business.

Szulevicz, T. (2015). Deltagerobservation. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.), *Kvalitative metoder - en grundbog* (s. 81-95). København: Hans Reitzels Forlag.

Sørensen, A. (2007). Hvad er turisme - og hvordan forstår vi den?. I: Sørensen, A. (Red.), *Grundbog i turisme* (s. x-x). København: Frydenlund.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications.

Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.

Wonderful Copenhagen (u.å. a). *VisitCopenhagens redaktionelle linje*. Lokaliseret d. 13. april 2015 på: <http://www.visitcopenhagen.dk/da/redaktionellinje>

Wonderful Copenhagen (u.å. b). *Om Wonderful Copenhagen*. Lokaliseret d. 13. april 2015 på: <http://www.visitcopenhagen.dk/da/kobenhavn/om-wonderful-copenhagen>

Wonderful Copenhagen (2014). *Digitale Storbyrejsende*. Lokaliseret d. 8. april 2015 på: <http://www.visitcopenhagen.dk/da/kobenhavn/digitale-storbyrejsende>

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research : design and methods* (4. udg.). SAGE Publications.

BILAG 1 - INTERVIEWGUIDE

Inden interviewet - huskeliste

Giv en introduktion til specialet, samt interviewet og dets formål.

Spørg om han ønsker at være anonym.

Fortæl at interviewet bliver optaget og efterfølgende transskriberet.

Temaer og tilhørende spørgsmål

Instagram generelt og i en turismesammenhæng

- Kan du starte med at fortælle mig om din opfattelse af Instagram
- ... generelt?
- ... og inden for turisme?
- Hvad er Instagrams styrke og svagheder?

Opstart af profilen

- Hvorfor valgte I i sin tid, at oprette en profil på Instagram?
- Hvad var formålet med det?
- Lagde I en strategi?

Formål og strategi i dag

- Har formålet og strategien ændret sig, siden I startede?
- Hvad er jeres formål nu?
- Hvad er jeres strategi nu?
- Hvad kendetegner jeres brug af Instagram i dag?

@visitcopenhagens indhold

- Hvordan vil du selv beskrive jeres indhold?
- Arbejder du ud fra nogle kategorier for indholdet?
- I så fald hvilke?

Opfyldte de rejsendes behov

- I skriver på jeres hjemmeside omkring jeres redaktionelle tilgang, at jeres primære formål er at opfylde de rejsendes behov - hvordan mener du, at I gør det på Instagram?

Værdi

- Hvordan mener du, at jeres indhold kan skabe værdi for turister?
- Har du en fornemmelse af, om det rent faktisk gør det?
- Og i så fald: Er der noget bestemt indhold, der skaber større værdi end andet?
- Hvornår, i forbindelse med rejsen, mener du, at jeres indhold har størst værdi for turisten (fx før, under eller efter)?

BILAG 2 - TRANSSKRIFTION AF INTERVIEW MED THC

THC Altså ret grundlæggende, så kan man sige, at vores Instagram konto, den har vi, det ved jeg faktisk ikke engang, 3 år eller sådan noget.

T Ja, jeg tror jeg kiggede tilbage på, hvornår I havde postet første gang.

THC Jeg har kørt den i to år. Jeg startede i marts måned for to år siden og begyndte at gøre noget sådan ved den i april eller sådan noget. Da jeg startede der, startede jeg faktisk ind i et projekt, som handler omkring eventbørn community kommunikation omkring tiltrækning af flere turister til events, sådan event-turister til København. Vi arbejdede sammen med fire eller fem, jeg er faktisk lige i tvivl, aktører omkring at styrke kommunikation til deres communities. Det var sådan noget Copenhell og Ironman og Copenhagen Cooking, Copenhagen Docs, og det var vist sådan set det. De fire events, som vi kiggede på, hvordan kunne vi styrke kommunikationen til dem, vi ved, at de havde en stærk interesse over for fællesskabet i forvejen, hvordan kunne vi ligesom sætte ind under det og gøre, at folk de deler mere, og hvordan kan de aktører blive mere aktive og dialogbaserede på de platforme, som de har i forvejen, og skulle der bygges nogle nye op og sådan noget. Men samtidig, da jeg kom, der lå den her, jeg havde egentlig ikke indtil her efter sommerferien, har jeg egentligt ikke haft det store med sådan hele det visit-univers at gøre, fordi at det var ligesom nogle andre, der sad med det på daværende tidspunkt, **(A) men den her Instagram profil, den lå bare og rodede, der var ikke rigtig nogen, der gjorde det store ved det andet end at poste et billede engang i mellem og bruge den sådan lidt ala Facebook og alligevel ikke, og der var ikke sådan den store aktivitet, jeg tror, vi havde sådan en 250 følgere eller sådan et eller andet i den stil.**

Så har jeg lige sådan en lille graf her (*Figur 1, s. 17 i specialet*). Vi har nu et eller andet, ja, 53-54 tusind følgere eller sådan noget i skrivende stund. Og man kan se dernede, der overtager jeg den i april, og det første jeg egentlig bare gjorde, det var at begynde at tage nogle billeder, ligesom at få al det skrammel væk fra vores feed, der lå der, sådan så når folk gik ind på den, at de faktisk så nogle billeder, der var nogenlunde værd at se på. Nu har jeg selv, og havde også, en Instagram profil, som jeg egentlig er meget glad for. Jeg kan meget godt lide at fotografere, ikke sådan vildt seriøst, men det er sådan en del af min hverdag, fordi jeg har en designbaggrund, så det der med at være visuel, det ligger en lige for. Så jeg begyndte at tage en masse billeder og få lagt nogle billeder op, sådan så når folk de kom ind, så så det faktisk ud som om, at vi mente det, og at vi ligesom gerne ville være en del af det der community. Så kunne jeg godt se, at det der jo er, det er, at der mangler nogle mekanismer i Instagram, som Facebook har. Men det der med, det er meget svært, det der med, når folk de liker et billede, så er det ikke nødvendigvis, at der sker nogen spredning til andre folk, man ser det ikke, så man kan faktisk, der er enormt mange mennesker, der kan poste rigtig fint indhold og stadig leve i det skjulte. Altså jo bedre indhold, man poster, jo mere får folk også øjnene op for det og sådan stille og roligt og sådan noget. Men hvis vi virkelig skulle have en eller anden form for vækst og nå op på nogle følgere, hvor vi var sjove at lege med for de instagrammere, der var i København, så skulle vi til at have nogle følgere. Så målet det var, at vi ihvertfald skulle have 10.000 følgere, så vi lignede nogen, der mente det, og på daværende tidspunkt der var det rigtig mange følgere, når man var en virksomhed. Der var faktisk ikke særlig mange, der sådan var sådan vildt aktive, andet end nogle af de store aktører og nogle få sådan små-brands, men man kan sige, på to år er der sket enormt meget på det der punkt, ikke?

(B) Så jeg kunne se, at der var nogle instagrammere i København, som for det første tog rigtig gode billeder, for det andet nogle af dem også havde rigtig mange følgere, og det ville vi jo egentlig gerne udnytte og prøve at se, om vi kunne bruge til noget. Så vi gav vores konto i syv uger i træk til syv forskellige instagrammere, som overtog den og bad dem om at poste billeder fra København på vores profil, og det gjorde de med rigtig stor succes. Altså folk synes, at vi er jo i den heldige situation som brand, eller hvad vi er, at vi fremstår ikke som sådan nogle onde kapitalister, der prøver på at udnytte alle de her mennesker, der render rundt og fotograferer. Og folk vil meget gerne vise København frem. Københavnerne er sådan generelt stolte af deres by, det tror jeg de fleste, der bor i en eller anden by, de gerne vil vise den frem til omverdenen og de synes, det er sjovt at lege turistorganisation i en uge, sådan på deres vilkår. Så man kan se, at der sker sådan en stigning, og så sker der lige (...) en ret voldsom stigning i antallet af følgere, og det var fordi Instagram, de sidder og kigger, de kunne jo selvfølgelig se, at det der var, det var, når folk de overtog vores konto, så gik de ind på deres egen konto og skrev 'I næste uge der har jeg en takeover over på visitcopenhagen', og det kunne folk så se. Og instagram følger nogle af de her sådan lidt større danske instagrammere på daværende tidspunkt, som løst og fast, men det fik de så øje på, og de vil gerne hele tiden fremhæve brands og organisationer, som gør et eller andet særligt med mediet, som udfordrer det, og som gør noget for det community, der er rundt omkring det brand. Så de vil gerne vise nogle best practices frem, og det gør de sådan set ved at bare putte en på den der suggested user list, som er når folk de signer up, så får man sådan nogle forslag, 'du kan følge dem og dem', og man kan faktisk også gå ind og se, at Instagram følger en i en periode. Og det gør de i 14 dage ad gangen. Vi har været på et par gange, og jeg har også med min egne private profil været på et par gange, og det er altid 14 dage nærmest på klokkeslettet, hvor de putter en på og hiver en af igen, og det betyder på daværende tidspunkt, det ved jeg ikke, nu kan man vel prøve at regne, men det betød en 8.000 følgere eller sådan noget hver gang. Nu er jeg på med min egen, og jeg kan se nu på de der 14 dage, der vil det ca give sådan, ja, det kommer nok til at give 20.000 følgere eller sådan noget på 14 dage. Altså det er en ret voldsom stigning, med mindre (...) 320.000 følgere, men derfor kan det mærkes alligevel. Så må vi sige, det var ikke noget, vi sådan gik efter, men det var en del, så der kom selvfølgelig en masse følgere af, at folk de så det, og vi fik en masse følgere at komme på den der suggested user liste, og så sker der sådan en organisk vækst, og vi lavede en masse andre initiativer - dem skal jeg nok komme ind på.

De billeder - nu har jeg bare lige taget et par hurtige billeder af, hvad der er populært. Altså sådan noget *perspektiv* og det der med... Strategien det er at have fotografiet som udgangspunkt i det, vi laver. Ikke kommunikationen omkring nødvendigvis hvad det er, der sker i København - det er også med som en del af det - men det primære, det er det fotografiske motiv, og det der med at inspirere folk til at tage til København, fordi at man synes, at det er en flot (...), at der er noget sjovt by. Og så kan det være skæve vinkler, eller der kan være alt muligt, men det som folk, de umiddelbart tænder på, det er sådan et billede som det her, hvor jeg har taget et billede ned gennem strøget oppe fra HAY house (23feb15b) - det er altid et fantastisk sted at stille sig. Men det er også ret fint, men der er perspektiv, og **(C) der er sådan nogle generelle fotografiske virkemidler, som bare virker, altså perspektiver, broer, solnedgange. Altså der er nogle ting, som sådan nogle klassikere lige meget hvor det er fra i verden, som alle folk synes er fede.** Der har man et eller andet grundlæggende i sig, at man godt kan lide det det er.

Og det her er bare et billede fra da der var det der terrorangreb (*17feb15a*), hvor at vi, nu har vi sådan en meget, synes jeg selv, sådan en eller anden forholdvis sådan personlig stil eller en meget casual stil, så det der med ikke at kommenterer på det der med, at der var det der terrorangreb, som jo fyldte enormt meget både i Danmark og resten af verden lige i de dage. Det ville være mærkeligt at begynde at poste alt muligt andet eller sådan noget. Jeg gik egentlig bare ned og tog et billede nede i Krystalgade, jeg tror jeg tog to over et par dage og lagde op. Der kom selvfølgelig en masse tilkendegivelser rundt omkring fra hele verden, folk kommenterer og 'Vi føler med jer' og den dur og det var egentlig meget fint og det blev egentlig en meget positiv posts. Det kunne godt have haft, jeg var bange for at det ville få en eller anden negativ klang, men det gjorde det egentlig ikke.

Så er der sådan noget som det her, billeder oppe fra (*14mar15*), det er altid kæmpe populært. Altså jo mere man kan komme op i et tårn dets bedre. Det her det er en, der hedder Kenneth, der har taget det billede, som vi har repostet, men det er også, det er et fedt billede, taget op fra Carlsbergs kontorbygning.

Sådan nogle motiver, er der nogle klassikere, som Tivoli (*17nov14a*), især den der allé, når der er lys, og når der er Halloween, er der græskar, og når der er jul er der noget andet og sådan noget. Men det er en winner hver gang. Vi får sådan et årskort til Tivoli, sådan et hvor man bare kan gå ind og ud - og det bruger jeg enormt meget, fordi jeg bor på vejen, så jeg kan nogle gange bare gå igennem hjem fra arbejde og lige tage et billede fra Tivoli. Det er Tivoli selvfølgelig vildt glade for, så de får noget for at give et årskort, det er rigtig fint.

Så er der Bispebjerg Kirkegård (*postet d. 13. april 2014*), blomster der springer lige i disse dage faktisk, og det her er fra sidste år - det er også kæmpe populært. Kirsebærtræer er bare (mega populære). Lige nu der poster alle rund omkring fra hele verden og det er klart, det er jo også en samtale, som vi er med i - selv København kan faktisk også byde på det. Så i den her uge og i næste uge, der kommer jeg nok til at tage derud et par gange og tage nogle billeder og kommer til at lave noget video med det også og bruge på Facebook og sådan noget. Så det er klart en tur værd.

Det her det er på Vesterbro (*29dec14b*), det er en fugl, en due, men det er ret tilfældigt, at den lige fløj forbi, da jeg tog billedet. Men jeg tager vel 10.000 billeder i løbet af et år eller sådan noget, så der flyver en fugl ind foran engang i mellem, så lidt heldig har man lov at være, ikke? Det er egentlig ikke fordi, at jeg render rundt så meget i arbejdstiden og tager billeder, det er sgu egentlig mest sådan til og fra arbejde og i weekenderne og sådan noget. I hverdagen der har jeg rigtig mange ting at se til her på kontoret, så det er kun, når der er et eller andet specielt, at jeg tager ud. Så alt hvad der er farver og kontraster. Her er det Olufs is ude på Østerbro (*23aug14a*) - også et kæmpe hit. Der sidder vi jo også kigger på, okay, hvad tager andre folk billeder af, og hvad hiter, og hvad er det, der gør København til en visuel fed by. Og vi følger jo 2-300 mennesker eller sådan noget i København. Så det giver sådan et meget godt indblik af, okay, der skal vi faktisk også lige hen og promovere byen og være en del af en samtale.

(D) Så bruger vi noget video (...). Her er der sådan en hyperløpse over cykelslangen (*3sep14b*) - det er jo bare en måde at vise på, noget arkitektur i byen, som er svært at vise med et still-billede. Så man kan sige,

vi har ikke nogen decideret strategi med nu skal vi bruge så og så meget video. Hvis tingene bliver vist bedre med video, så bruger vi video. Video er altid lidt mere, det kræver en lille smule mere, man skal tænke sig lidt mere om, og man skal bevæge sig eller der er noget, der skal bevæge sig eller sådan noget. Så har vi prøvet lidt med, her var vi nede og kigge nede i Marmorkirken og så bare lavet sådan en hyperlapse ud igennem bygningen - egentlig også ret simpelt faktisk. (Å)Altså det er det gode ved sådan en telefon, altså 99% af billederne, der er på vores profil, de er taget med en iPhone, fordi den har jeg altid på mig.

Og så her... Juletræet på Rådhuspladsen (...) (3sep14b). Det gør sig bare fint på video - der er en masse der tager billeder af det, men nu var jeg oppe at stå, der var sådan en, det der metrobyggeri, hvor man kunne komme op at stå på sådan en platform.

Så lige de der takeovers. Vi har haft 15-16-17 et eller andet stykker af dem efterhånden. Vi kører dem ikke så tit, de er sgu sådan lidt tidskrævende at lave. Og man skal tage fat i folk. Folk er vilde med det - jeg har aldrig været ude for at folk siger nej, når vi spørger. Folk får ikke noget for det. Som regel giver vi dem et Copenhagen Card, som er sådan et oplevelseskort, hvor man får gratis entré, og det gør jo også, at folk kan komme ind nogle steder og tage nogle billeder af nogle attraktioner, og vi har nogle partnere rundt omkring i byen, som selvfølgelig også er glad for at blive medafbilledet på de der billeder, og så kommer folk lidt ud og lidt rundt omkring i byen og (...).

(E) Det her det er Mille, der har taget nogle billeder (20okt14a-26okt14c). Hun er mor og har en datter og bor på Nørrebro, og det gør jo bare, at hun tager nogle andre billeder, end jeg gør, qua det hun bor på Nørrebro. Jeg bor i Valby og arbejder i Indre by, så jeg er sådan meget Valby, Vesterbro, Indre by, og det vil sige mange af mine billeder tager jeg derfra, så engang i mellem er det rigtig fint - selvfølgelig kommer jeg også ud og er meget opmærksom på, når jeg bevæger mig ud i byen, at jeg også skal huske at tage billeder andre steder fra - men når jeg giver til en der bor på Nørrebro, så kommer der selvfølgelig mange Nørrebro billeder, så det er rigtig fint. Og hun fortæller en historie, det der med at være mor, og hvor kan man have børn med hen og sådan noget. Det giver bare en anden fin lille fortælling for byen.



Så er der sådan nogle Instawalks, som jeg prøver at være med på en gang i mellem. Dem er der jo et hav af efterhånden, så det er kun sådan lige - de ligger altid uden for normal arbejdstid - så det kræver lige at man lige sørger for at få det ind i programmet. Dem har vi også - for det første deltager jeg i nogle af dem, for det meste af alt fordi - for det første synes jeg det er meget sjovt at rende rundt og tage billeder af noget folk (...), men også for ligesom at vise flaget og være en del af det der netværk og snakke lidt med folk, for tit så er det sådan noget - nu snakker vi blandt andet om at få nogle Instagrammere op fra Hamborg op på et tidspunkt i forhold til noget kampagne, vi måske skal køre, og der er det bare meget fint at gå ud og spørge 'Okay, hvem kender nogen fra Hamborg og hvor skal vi kigge' og man har en reference til (...)

T Hvem er det, der deltager i de der - er det primært danskere?

THC (F) *Ja, det er primært danskere ja. Der kommer også altid, der er altid nogle udlændinge der på en eller anden måde sniger sig med, fordi de har set det og tilfældigvis er i byen. Jeg havde lidt overvejet at lave en Instawalk en gang om ugen, hvor man måske bare tog en time et eller andet sted og så bare sagde, okay dem - for det første fordi så kommer jeg ud og tog nogle billeder, det ville være en meget fin måde at lægge det ind i et skema på - for det andet også fordi, så kunne de folk, der kom med, så kunne det godt være det kun var 5 eller 6 hver gang, men så kunne udlændinge også vide, okay hver tirsdag er der en instawalk mellem 16 og 17 eller sådan noget og der kan vi mødes, så kunne man mødes forskellige steder eller sådan noget. Det kunne godt blive en ting, det havde jeg lidt overvejet. Det tænker jeg faktisk kunne blive ret fedt. Også selvom det ikke er mange, så giver det bare et eller andet, at man gerne vil folk, der kommer til byen uden man har nogle skjulte hensigter.*

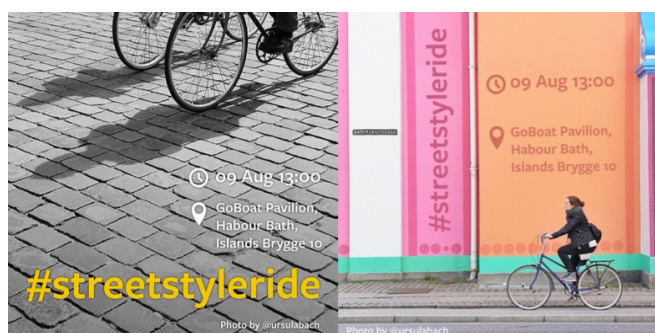
Det der billede, det er bare lige for at vise, hvad det går ud på. Det går meget ud på for folk at mødes og være sammen og dyrke fotografiet som en hobby og have det skægt sammen. Og det der var sådan en, vi lave en instawalk i modsætning en instawalk, fordi at København er jo cykelby, som en af vores kernefortællinger, så den ville vi meget gerne sætte fokus på. Så synes jeg det er oplagt, det der med at cykle rundt og det var rigtig sjovt og det koster jo ikke rigtig noget, andet end noget arbejdskraft og planlægge det og få skrevet ud. Og der er sådan nogle forskellige foraer på Instagram, hvor man kan gå ind og announce det der, vi bruger selvfølgelig også i vores egen kanal. Den her var der ikke så forfærdelig mange på, den lå lige midt i noget sommerferie. Copenhagen Cooking, også her i huset, de gav nogle øl, så vi kunne give en øl, da vi var færdige. Der var nogle canadier med, der syntes det var helt vildt, det der med at folk de kørte på cykel og drak nogle øl. Men om ikke andet meget dansk.

Så har vi lavet sådan noget sammen med Nikolaj Kunsthal. De har det der fantastiske tårn, hvor man normalt ikke kan komme op. Så snakkede jeg med Eva, der sidder derovre, omkring om jeg ikke kunne åbne op en aften eller ved solopgang. Det var tidligere på året, så (...). Og det ville hun gerne være med til, fordi det er jo også rigtig fint, alle folk de tagger Nikolaj Kunsthal og sådan noget og folk de tagger os og siger tak, men problemet det er, at det er ret småt, så man kan kun komme en 10 mand med. Så jeg postede det inde i den der, der er sådan en gruppe på Facebook, der hedder et eller andet 'Fototure i København og omegn' eller sådan noget. Jeg tror der gik 90

sekunder, så var der 10 tilmeldte, så det gik virkelig stærkt, og der var nogle andre, der gerne ville have været med, så det prøver vi at kigge lidt på, hvordan vi kan lave nogle flere tårnture, fordi de er altid fede. De er også ret hurtigt overstået - folk går op og tager nogle billeder, lægger op, og så drikker man noget kaffe bagefter.



Vi havde lavet det der Instaride tidligere - det havde Instagram fået nys om, altså selve Instagram firmaet, dem der sidder ovre i London. Og de var i København under Copenhagen Fashion Week i starten af august måned for at sætte fokus på det der med fashion og Instagram. Fordi det er jo klart det er også et stort markedspotentiale for dem - de kan godt se, okay der er rigtig rigtig mange der bruger det til sådan noget mode noget. Så de har nogle community managere, der tager rundt omkring i verden og sætter fokus på nogle af de her områder. Og så tog de fat i os og sagde om vi ikke kunne lave, være med til at arrangere sådan en streetstyleride, hvor vi i bund og grund har cyklet rundt i byen og så skulle folk tage sådan lidt fashionable tøj på og sådan noget. Det er måske ikke den måde jeg ville have gjort det på, men det var en måde hvorpå at de kunne være medafsendere på det og det gjorde jo at der kom rigtig mange mennesker, fordi når Instagram er i byen, så er de der instagrammere helt vilde, fordi det er en måde at tale med dem på og få noget eksponering via den kanal. Og de er helt vildt søde og coole.



(THC viser mig en længere video)

T Hvor er den blevet vist henne - eller er den blevet lagt op nogle steder?

THC Ja, den ligger på Vimeo. Jeg kan sende dig den der præsentation, der ligger også (...) videoer.

Den her video - normalt er det ikke rigtig noget vi gør så forfærdelig meget, det der med at få dokumenteret de der walks, men lige her havde vi som sagt det der EU projekt, hvor vi kunne se, okay, det kunne vi bruge til dokumentation for, hvad det egentlig var for noget, vi lavede og hvorfor det gav mening. Jeg tror, det var måske den mest regnfulde dag på hele året. Det var virkelig skrækkeligt - et mareridt. Jeg tror der var 75 med, der faldt nogen fra, fordi det virkelig var dårligt vejr.

T Det er også typisk!

THC Men altså, man kan sige. Ret grundlæggende for sådan cost-benefit i forhold til hvad det tog - nu tog det lidt tid at planlægge fordi at både Copenhagen Fashion Week var inde over, og Instagram var inde over, så var der en helvedes masse koordinering med, hvor, hvornår, alle havde en eller anden holdning, hvor den der rute skulle være, også selvom de ikke vidste noget om det - den blev alligevel som jeg sagde til slut. Men man kan sige, så meget arbejde var det egentlig heller ikke og alle de folk der var med havde en samlede reach på deres kanaler på en million mennesker. Så man kan sige, det er rigtig rigtig mange vi når ud til via at fortælle den kernefortælling omkring København. Så det var rigtig fedt og noget ala det vil vi gerne lave rigtig meget mere af. Det skal bare tit projektgøres her i huset og det er sådan noget jeg sidder og kigger på, hvordan kan vi 'et eller andet projekt' få noget ala det her ind.

Så har vi lavet sådan nogle mini portrætter. Grundlæggende er der ikke så vildt stor respons, når vi laver video, som når vi tager billeder, med mindre det virkelig er noget et eller andet sjovt eller skæg video ligesom den der hyperlapse ting, et juletræ eller sådan noget. Men sådan noget der, det er bare, altså det er dyre penge at lave - ihvertfald at få professionelt produceret video. Vi lavede nogle portrætter af fire forskellige instagrammere og ligesom vise deres København, hvor det var de kørte rundt og tog billeder. Og det var lidt et forsøg på at se, okay, hvor meget giver det. Og den korte historie er, at det giver ingenting. Det giver ikke noget andet end noget goodwill for os og det viser at vi synes, at det er interessant at folk laver, at vi faktisk gerne vil ud at se, hvor de tager billeder, at vi faktisk følger med. Det er jo en måde at få noget promovring.

T Jeg har godt lagt mærke til, at der er knap så meget respons på videoerne.

THC Ja. Så de videoer, vi kommer til - nu lagde jeg en video op, hvor jeg bare kørte forbi sådan en café her forleden dag, sådan en slow-mo ting, den var der helt vild go respons på. Det var bare noget der var skudt ud gennem en bil lynhurtigt. Nu vil jeg nok lave noget video fra den der Bispebjerg Kirkegård, noget slow-motion ned gennem de der kirsebærtræer, det skal nok også give rigtig fin respons. Men sådan noget klassisk (...) klip og

interview, det virker bare ikke i den kanal og især ikke på 15 sekunder. Det er ikke det folk, de vil se. Det vil de måske se i et andet medie.

Nå. Det kører ikke lige for tiden, men har jeg gjort. Sådan noget followfriday, hvor jeg i bund og grund bare spørger folk om jeg må bruge de der billeder og så skrive hver fredag at folk de skal følge en instagrammer fra København, som vi synes er interessant. Og det her det er Kristian Lykking, han tager blandt andet billeder af trapper (25jul14a). Og det er en måde for os - for det første er det en måde for mig at jeg kan sidde i toget på vej ind til arbejde og klippe fire billeder ud og sætte dem sammen og poste dem, og så har jeg lavet en post den dag og så kan jeg sige tjek, nu er der på en eller anden måde noget indhold på min kanal - men det er også en måde at folk bliver glade, at communityet bliver glade fordi de faktisk får nogle flere følgere, fordi vi får folk til at følge dem. **(G) Og samtidig, vi vil jo gerne have, at folk de følger andre københavnere - jo flere københavnere folk de følger rundt omkring fra verden, jo mere eksponering får vi af København. Så vores kanal er nødvendigvis ikke, eller overhovedet ikke den vigtigste københavnnerkanal, det er mindst lige så meget alle de andre kanaler, der er derude, så for os er det vigtigere - eller mindst lige så vigtigt, at de følger andre københavnere.** Hellere at de følger fire københavnere som tager fede billeder end de kun følger os, det er jo klart. De bliver stadig eksponeret for den by på daglig basis. **(H) Så er der sådan nogle som dem her, dem har vi også lavet sådan noget followfriday. De laver sådan nogle café billeder, hvor skal man drikke kaffe og spise (12sep14a) og det gør vi ikke så meget på Instagram kanalen - det er ikke sådan noget foodblogger noget. Men så er det meget fint at kunne pege på dem.**

(I) Så har vi sådan et hashtag, der hedder featureme - det er stavet forkert - featuremevisitcopenhagen, hvor vi reposter nogle billeder, folk de tager. Jeg tror der er 4000 billeder nu eller sådan noget, folk de har hashtagget og det er bare en meget god måde at vise til folk, at vi gerne vil re poste deres billeder, fordi det vil folk rigtig gerne have, selvfølgelig fordi de får noget eksponering, fordi vi nævner, hvem det er der har taget dem, og de vil gerne vise deres billeder frem til så mange mennesker som overhovedet muligt. Og det gør, at hvis jeg har helt vildt travle dage på kontoret og overhovedet ikke kommer ud, eller jeg er på ferie, eller et eller andet, så kan vi faktisk plukke ud af de der og stadig give noget til folk, sådan så det ikke ligger dødt. For det er kun mig, som står for den her kanal her i huset. Der er ikke nogen andre, der tager over, hvis jeg har fri eller sådan noget.

Så er der i forhold til at bruge dem på andre kanaler. Vi poster en gang om ugen, sådan de bedste skud fra ugen på vores Facebook. Og det er uden tvivl de mest populære posts vi har på Facebook. Folk er vilde med de der billedegallerier fra København og det er klart at vi linker ind til vores Instagram konto, som også giver lidt følgere og sådan at der en eller anden synergi mellem de der to kanaler. Nogle gange så sidder de også.. altså hvis der er et eller andet tema, eller der er et eller andet, så sidder vi og plukker og spørger folk, om vi må bruge deres billede, det kan være hvis det har været en tåget dag eller sådan noget. Så laver vi et hurtigt tåge-tema over København uden at skulle have en fotograf ud og sådan noget. Man kan lynhurtigt samle sådan nogle ting. Vi hiver billeder ind på vores hjemmeside ud fra forskellige hashtags, om de forskellige kernefortællinger vi har, der er sådan noget med cykel, der er sådan nogle cykelbilleder. Og det her det er på forsiden, der er det bare visitcopenhagen hashtagget, der er kommet ind. Det ligger langt nede og har egentlig ikke rigtig en stor prioritet -

det havde ikke den store prioritet dengang for 3 år siden, 2,5 år siden, da det her website blev lavet. Hvis jeg skulle lave det i dag, så ville jeg nok give det en lidt mere fremtrædende rolle, men det er som det er.

Så ved jeg ikke om du har set det her.

(Han fortæller lidt om thisiscph konceptet)

THC Så det er sådan set det. Det var den, om ikke hurtige, så ihvertfald var det introen til nogle af de ting, jeg arbejder med.

T Ja, cool. Jamen du har sådan set svaret på ret mange af det spørgsmål jeg har skrevet ned faktisk. Nu skal jeg lige prøve at se, om der er noget jeg mangler noget på. Men nu kan jeg så forstå - altså jeg havde ligesom en idé om ligesom lige at starte med at høre, hvad jeres, altså da i startede profilen, hvad strategien ligesom var. Men det kan jeg jo så høre, at der ikke rigtig var nogen strategi som sådan.

THC Der var ikke lagt nogen sådan grundlæggende, som jeg tror, de fleste, når de starter op i et helt nyt medie, hvor der ikke er sådan specielt meget af sådan noget best practices eller cases, så starter man op med, at vi kiggede lidt på, **(J) altså vi har hele tiden bare kigget på folk, der har gjort det godt og prøvet at gøre noget af det samme**, fx artrebels havde sådan nogle takeover tuesday, thursday, tuesday en af dagene. Og det udsprang ligesom af det, at vi gerne ville give vores konto væk, det er (...). **(K) Og så den grundlæggende strategi har hele tiden været, og det er ligesom det eneste, vi holder fast i, det er, at det skal være fotografisk baseret, det vi arbejder med - det er ikke nyhedsbaseret eller det kan godt være, at vi er ude til et event og viser det, eller peger på, at nu sker der et eller andet i København, men det er som udgangspunkt fotografiet. Og så det andet, vi tager meget udgangspunkt i, det er sådan at community kommer før alt, og det vi gerne vil, det er at være en del af et community og arbejde med det community, der er i København. Det er ligesom det der er de to grundlæggende søjler, vi hele tiden står på. Lige meget hvad vi laver, skal det understøtte det og så leger vi inden for den ramme.**

T Okay. Jeg lagde mærke til, på jeres hjemmeside, der har I en side om jeres redaktionelle tilgang, eller sådan hvordan I kører det, og det er jo så mere overordnet set VisitCopenhagen, hvor I skriver, at det ikke er så meget med det kommercielle for øje, men jeres primære formål er at opfylde de rejsendes behov. Hvordan vil du sige, at I gør det på Instagram? Eller vil du sige at I gør det på Instagram?

THC Jaeh... Det kommer lidt an på, altså det der jo er, det er, at på en hjemmeside, der har man sådan forskellige, altså hjemmesiden har... Vi har 4 mio. unikke besøgende, tror jeg, eller noget i den stil, 3 mio., et eller andet, mange mio. besøgende på vores hjemmeside hvert år. Og det opfylder et vis behov i en rejse - i et rejseflow. Altså der er jo typisk en inspirationsfase, så er der en fase, hvor man tager stilling, hvor man skal hen, så er der en bookingfase, så tager man afsted - den bookingfase, der træffer man alle mulige valg med flybilletter og overnatning og sådan noget - så er man afsted, og så kommer man hjem bagefter. **(L) De forskellige faser opfylder vores medier på forskellige områder, og man kan sige, på hjemmesiden der er det typisk det**

behov, der bliver dækket, det er, de fleste, der kommer derind, de har faktisk truffet en beslutning om at de skal til København. Og det vil sige, de, vi kommer rigtig meget op i sådan noget Google, hvis man søger på 'vinbarer i København' eller 'bedste restauranter' eller sådan noget, der har vi som engelsksproget københavner kanal sådan en lille smule monopol lige for tiden på det, for der er ikke særlig mange andre, der er engelsksprogede portal til København, som er indgangen, hvor man kan finde alle de her ting. Så alle de der top 10 lister, du finder, de er enormt populære. Udover det, så er det sådan noget med 'Hvordan kommer jeg fra lufthavnen ind til Nørreport?' eller sådan de der helt lavpraktiske ting, og det er klart, det er (...), hvor man kan sige, **(M) det her Instagram, (...) selvfølgelig, det er noget inspiration - vi ved godt, der sidder folk i USA og følger os eller i, det kan være i Norge eller sådan noget, som egentlig ikke har en intention om at tage til København nu og her, men det, at de følger os, gør jo selvfølgelig, at vi konstant er til stede i deres feed, når de sidder der med deres telefon og snakker sig igennem. (N) Udover det kan vi se, at folk der kommer, især folk, der godt kan lide at tage billeder, når de er ude at rejse, at de bruger som inspiration til, hvor det er, man skal tage hen, altså som medvirkende til at finde steder at gå hen, som ikke nødvendigvis står på vores hjemmeside, for vi har ikke sådan en 'Hey, her tager du de bedste billeder af København', men der er vores... altså vi geotagger stort set alt, hvad vi tager.**

T Ja, for jeg skulle lige til at spørge, hvordan du tænker over at bruge hashtags og geotags osv?

THC **Ja geotags, dem bruger vi 9 ud af 10 gange, ihvertfald hvis det er muligt, og det er det jo som regel, og det er simpelthen for at folk skal kunne finde det sted. Det kan være, hvis det er en café, men det kan også være, hvis det bare er et eller andet ude på Amager Strand, og folk de tænker 'Okay det kunne være fedt at komme herud og tage et billede af en solopgang eller bare gå en tur, når solen står op'. Så det er klart, det er bare vigtigt, at have det for øje, at folk faktisk godt kunne tænke sig måske at tage derhen.**

Så vi kan sige, vi er sådan en inspiration før - meget før og ikke så meget under. Folk de nævner os også, når de er her, men det er typisk fordi de har fundet os inden, de tager afsted. Så nævner de, altså nu er de her og sådan noget.

T Har du noget statistik over, hvem jeres følgere er på Instagram?

THC Nej.

T Nej. Findes der overhovedet det?

THC Jo, altså vi kan se en lille smule, hvor folk de kommer fra. Altså ca. 1/4 kommer fra Danmark og ellers kommer de sådan ret spredt udover hele verden. Altså normalt er vores trafik på vores kanaler ret nærmarkedsbaseret, altså sådan noget Sverige, Norge, Tyskland, UK og Italien og sådan du ved. Der hvor der er hurtige flyruter inden for en tre timers penge eller sådan noget. Sådan en citybreak rejsende. Men på vores Instagram kanal der kommer folk mere fra hele verden, Rusland og Asien og sådan. Men selvfølgelig også mange fra i nærheden, men det er lidt mere spredt.

T Det var mest for at høre, om det var mest danskere, men det er trods alt flere udlændinge end danskere?

THC Ja, det er det. Man kan sige danskerne, især hvis vi poster om morgenen, danskerne er mere aktive på kanalen og kommenterer mere, men det er også fordi, de tit har en dialog med hinanden. Hvor jeg kan godt se, som udefrakommende kan det være svært at gå ind og blande sig i den dialog nogle gange, fordi man føler måske, eller man sidder egentlig bare og læser med, eller sådan, man har egentlig ikke så meget at bidrage med, hvis man kommer fra et eller andet, Portland eller sådan noget. Der kigger man bare mere.

T Jeg skal lige tjekke, om det egentlig er noget, du ikke har fået svaret på. Jeg tror faktisk umiddelbart ikke, meget af det har du indirekte fået svaret på igennem din fremvisning der. Ikke medmindre du tænker, at der er et eller andet, jeg bør vide.

THC Næh...


(TC sender præsentationen til mig - vi snakker om praktiske ang. præsentationen)

THC Jo lige en anden ting, du godt kunne se. Det der med, hvordan vi bruger det. Nu har jeg også møder med nogle af vores partnere, sådan hotelpartnere og sådan nogle ting, omkring hvordan er det lige de skal bruge den her kanal og de er normalt meget taktisk baseret i deres, det er vi jo ikke så meget herinde, **(O) vi sælger jo ikke rigtig nogle produkter - vores primære formål det er, at inspirere og få folk til at tage til København, men vi er sådan set ligeglade hvilket flyselskab de flyver med eller hvor det er de bor, bare de kommer til byen.** Selvfølgelig bruger man nogle penge, det gør folk når de rejser og især folk fra alle de der vækstmarkeder. Men når vi kigger på - det jeg vil sige det er, at nogle af alle de her partnere jeg sidder med og snakker om, de er jo meget taktiske i deres budskaber normal sådan en hotelkæde eller sådan noget, et tilbud næste weekend, 'Få et eller andet 30% rabat ved at tage hertil' eller sådan noget. Og mit budskab, det er det der med, at det kræver bare et lidt længere træk og opbygge en profil og noget goodwill og faktisk skabe noget indhold på daglig basis og finde et koncept for det. Og det har de lidt svært ved, fordi det kræver faktisk et stykke arbejde og det kræver - det der normalt er man så meget, i alle brancher, kampagneorienteret, man vil hele tiden lave kampagne, fordi så har vi en start og en slut og det har man ikke. Vi har en start, men der er bestemt ikke nogen slutdato og man prøver sig hele tiden frem. Vi bruger billederne, fordi vi har fundet ud af - altså vi har kigget på at folk på vores egen Facebookside er enormt glade for de her billeder og den måde, altså de har bare et eller andet look end vores klassiske turistbilleder, som vi har et kæmpe mediecenter af fra igennem årevis af København. Men folk er enormt glade for at se på de her billeder, fordi de har en anden autencitet end de der billeder, så vi bruger dem også i vores, sådan noget Facebook annoncering - her kører vi blandt andet noget kampagne lige nu, vi har kørt sådan noget påskekampagne med sydsvenskerne. De bor lige over på den anden side af sundet, så deres tidshorisont ift. at tage til København er ret kort, altså det er sådan 14 dage og nogle gange ned til 2 dage eller sådan noget, inden at man beslutter sig, eller det kan vel nærmest være samme dag, man beslutter sig for at booke en overnatning, hvis man kan gå ind og finde et eller andet hotel eller sådan noget

eller bare tage over for en dag og se nogle ting. Så der har vi kørt en kampagne op mod påske, hvor vi har brugt billeder fra Instagram og det har været sådan noget børnefamilier og zoo og vise København og det er sådan nogle , der kan vi bare se, at de performer bare. Når vi bruger Instagram billederne, så performer det dobbelt så godt, som hvis vi bruger nogle klassiske billeder. Altså der er selvfølgelig elastikker i begge ender af den sandhed. Som udgangspunkt. Og lige nu har vi et eller andet, 1500 billeder eller jeg ved ikke hvor mange der er på vores profil, men vi har ihvertfald efterhånden rigtig mange som vi kan plukke af fra alle mulige sæsoner, så det er selvfølgelig også en billededatabase, som har en rigtig, det der med, at vi laver ikke særlig meget print mere, så vi har egentlig ikke (...) brug for at have ting i kæmpe høj opløsning, vi kan sådan set bare sidde og plukke dem ud af vores profil og bruge dem, fordi det meste bliver sgu brugt på Instagram og måske en enkelt gang imellem sådan en bannerannonce eller sådan noget, men vi sender ikke printmateriale ud mere. Vi prøver at være 100% digitale og prøver faktisk også at være stort set 100% sociale i vores kommunikation nu. Alt andet har vi skåret væk og det er klart, at der er Instagram et af de - altså vi står lige nu nærmest på to ben med det der, vi står på Instagram og Facebook. Vi har ikke rigtig gjort noget - og så har vi noget YouTube og sådan noget - men som udgangspunkt er de kanaler hvor vi virkelig bruger, det er de to. Så det gør jo også, at jo mere at folk kan se, at de kan blive brugt i alle mulige sammenhænge, jo mere kan jeg retfærdiggøre, at jeg render rundt og lige pludselig ikke er til stede i to dage, fordi jeg er i Nordsjælland og bare render rundt og tager billeder. Det er fedt for mig, fordi jeg kommer lidt ud og jeg kan godt lide at rende rundt og tage billeder og drikke kaffe og sådan noget. Men det giver også mening. Det var lidt sværere for 1,5 år siden, fordi folk kunne se, okay, vi har 10.000 følgere, hvad giver det, men nu kan man faktisk se, at det indhold, det giver mening.

BILAG 3 - @VISITCOPENHAGENS INDHOLD

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
15apr14	Slutterigade	Sun is out ☀️ #copenhagen	736	16	Normal
16apr14	Vor Frue Kirke København	-	562	4	Normal
18apr14	Damhussøen	-	737	3	Normal
22apr14	Kongens Nytorv	#happywall	726	15	Normal
23apr14a	Svanemølleværket	Had a nice little instawalk with @danisharchitecturecentre at #svanemølleværket an old power station from 1953. Have a look at #minarkitektur2014 for a more photos of this remarkable building. #cpharchitecture	369	1	Normal
23apr14b	Nytorv	Today outside The Copenhagen City Court House	551	2	Normal
24apr14	-	A Danish mailman #bikecph #byenshegn	699	11	Normal
25apr14	Vestre Kirkegård	Spring at vestre kirkegård by @remosteen	712	8	Repost
26apr14	-	Today we had a unique opportunity to invite a handful of instagrammers to a behind the scenes look at the preparations of the Eurovision Song Contest 2014 here in Copenhagen. We will be uploading a few photos and video over the next couple of days to give a glimpse of what is going to be broadcasted to 180 mio viewers from Beijing to Barcelona. Make sure to check out #eurovisionwalk	471	2	Normal / #eurovisionwalk
27apr14a	-	A video from the #eurovisionwalk - the stage #joinus	300	9	Normal / #eurovisionwalk
27apr14b	Eurovision Song Contest 2014	#eurovisionwalk	388	7	Normal / #eurovisionwalk
27apr14c	Klatreskoven Ved Carlsberg	-	814	26	Normal
29apr14	Kongens Nytorv	A revisit to #happywall 🖱️ try clicking the hashtag 😊	518	18	Normal
30apr14	Superkilen	#spring #copenhagen	1286	32	Normal
2maj14a	Oliver and the Black Circus	-	541	7	Normal
2maj14b	-	In association with @igersdenmark we are inviting you to #instaridecopenhagen. For detailed information please head to Instagramers Denmark's Facebook-page www.facebook.com/groups/instagramersdenmark/ - where you can sign up to join the event. Hope to see you all.	8	3	Invitation
2maj14c	-	-	706	3	Normal
5maj14	-	It's #eurovision week here in Copenhagen - if you want tune in on what's happening front and back stage go follow @eurovision @drgrandprix and @esctoday - enjoy #joinus	436	4	Repostcollage
6maj14a	-	#drainpipe #copenhagen	750	12	Normal

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
6maj14b	-	It's that tree again	1257	15	Normal
7maj14	Larsbjørnsstræde	#copenhagen_puddles #bikecph	950	7	Normal
9maj14	Dybbølsgade Vesterbro	 #vesterbro	782	8	Normal
12maj14a	-	It's monday morning and it's going to be a great week because @littlemycph od taking over our account #yeah Enjoy the ride ❤️	254	20	Opstart Weekly takeover
12maj14b	Copenhagen Central Train Station	Hi all! I will together with my Bruno bike having the pleasure of showing you some of my favorite spots this week in Copenhagen. The first stop on the biketour is Copenhagen Central Station. I love this old building from 1911 because of the bustling atmosphere of commuters coming and going from early morning to late night beneath the barrel-vaulted ceilings. You get the feeling of being in a vibrant metropolis. But also because of the big stained-glass windows in the facade where light beams streams into the commuters passing by and making it the perfect spot for taking photos early in the morning. By the way, the 3 flags in the window represents the Danish cities of arms. Next to come up 2 other pictures from the same spot! Hope you'll enjoy! Shot by @littlemycph	707	24	Weekly takeover
12maj14c	-	Copenhagen Central Station was designed by DSB's chief architect Heinrich Wenck. The station's departure and arrival hall has a double-arched red ceiling across the tracks. It's a great place to take photos on a sunny day when light beams hits the platforms. Shot by @littlemycph	936	14	Weekly takeover
12maj14d	-	Final shot from Copenhagen Central Station. If you're planning a trip to Copenhagen, don't miss out on this architectural beauty. Goodnight from Copenhagen. Shot by @littlemycph	675	27	Weekly takeover
13maj14a	-	Ny Carlsberg Glyptotek is the perfect place for a rainy day in Copenhagen. On show are a remarkable collection of Danish and French art. Sundays are free entry. Shot by @littlemycph	580	12	Weekly takeover
13maj14b	-	At the Ny Carlsberg Glyptotek. Especially worth mentioning is the Danish Golden Age artists like Eckersberg upstairs. The paintings are hanging on these beautiful painted ceilings. Study the map before you enter so you don't miss out this part. Shot by @littlemycph	446	9	Weekly takeover
13maj14c	-	The last photo from Ny Carlsberg Glyptotek. It is both an amazing art space as well as the 'French Wing' - designed as a house within a house - by Henning Larsen is a striking architectural experience. So if you're in Copenhagen certainly visit the museum. Shot by @littlemycph	654	11	Weekly takeover
14maj14a	-	Classic Copenhagen. Those of you who live in Copenhagen will most likely recognize this big metal door! It is literally the gate to heaven. Stay tuned for more pictures. Photo stories by @littlemycph	721	33	Weekly takeover
14maj14b	-	Spiral Heaven. Take a look at this staircase and you will be in awe for a few seconds. This staircase is most likely the most photographed spiral staircase in Copenhagen. So you just can't skip this one. The Spiral Staircase is located in Axelborg. Photo stories by @littlemycph	1122	38	Weekly takeover

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
15maj14a	-	Glorious Headquarter. The DLG Group is one of the largest agricultural companies in Europe. The beautiful staircase (seen on the previous picture) glorifies their HQ at Axelborg. This staircase is just another visual delight hidden behind another door in the HQ building. Happy hunting! Photo story by @littlemycph	871	19	Weekly takeover
15maj14b	-	Above Copenhagen. The city of Copenhagen is known for its horizontal skyline, only broken by spires because of the city's low rise buildings. Enjoy the view! Photo story by @littlemycph	647	13	Weekly takeover
15maj14c	-	Copenhagen Cityscape. Exploring Copenhagen from above is a great experience. While you are visiting Copenhagen don't forget to treat yourself with a trip to a roof to enjoy the beautiful view over the city. Photo stories by @littlemycph	1206	33	Weekly takeover
16maj14a	-	Skyline of Copenhagen. The lack of skyscrapers in Copenhagen compensates for the many towering old castles, churches and the beautiful City Hall. The best views of Copenhagen's skyline are from Runde Tårn, Vor Frelzers kirke and Ny Carlsberg Glyptothek. Photo story by @littlemycph	936	16	Weekly takeover
16maj14b	-	The high water quality in Copenhagen creates bathing facilities along the harbour front and is one of the reasons why the city has been rated the most liveable city to live in. Photo story by @littlemycph	424	9	Weekly takeover
17maj14a	-	Wonderful Water. Fresh tap water is available for free throughout the city directly from the tap. But as a tourist, please be aware that many restaurants charges a premium for serving fresh cold tap water in a can or jar! Photo story by @littlemycph	648	14	Weekly takeover
17maj14b	-	Tourist thing. When in Copenhagen don't miss out on taking a Canal Tours, which take you through the new and old Copenhagen. It's a great tour that brings you another perspective of Copenhagen. Finish of with an old-fashioned ice-cream cone.	763	7	Weekly takeover
18maj14a	Copenhagen Airport	Great bike culture. First piece of a advice if you plan a visit to Copenhagen - is to rent a bike! The unique bike infrastructure all over the city makes the bike the perfect choice of transport when visiting the city. Photo story by @littlemycph	515	7	Weekly takeover
18maj14b	-	Instameet Copenhagen. Remember to check out @igersdenmark before your trip to Copenhagen. They arrange InstaMeets on a regular basis. This picture is from today's WWIM9_Copenhagen event. Go check out the hashtag to see more pictures from some of the talented Instagrammers in Copenhagen	410	8	Weekly takeover
18maj14c	Nordhavn	Two wheels good. It is time to say goodbye for now. I hope you have enjoyed the photo stories! Thanks @visitcopenhagen and Thomas for the instaride! It's been great fun to show you how I roll in Copenhagen. Happy shooting! Story by @littlemycph Photo by @astridkbh	380	9	Weekly takeover
21maj14a	Islands Brygge	It feels like summer ☀️ #copenhagen	944	10	Normal
21maj14b	Sjællandsbroen	-	561	3	Normal

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
22maj14a	SEB Huset	#cpharchitecture	691	4	Normal
22maj14b	Fælleden	-	856	11	Normal
22maj14c	8-tallet	#cpharchitecture	1077	12	Normal
23maj14a		Yesterday we took a bike ride with @gittestark and had her show us a few of her favourite photo spots around her home in @8tallet We should have a little video up sometime next week 👍	575	6	Samarbejde
25maj14a	Superkilen	Our instaride has startet #instaridecopenhagen #igdk_instaride25052014 #ridecopenhagen	491	3	Normal / Instaride
25maj14b	-	Lunch break with sandwiches from @emmerysbutikker #instaridecopenhagen	398	2	Normal / Instaride
25maj14c	-	The end of a lovely instaride - @copenhagencooking beer #cheers	510	5	Normal / Instaride
26maj14a	-	Thank you so much to everybody who showed up for our instaride yesterday. A special thanks to our friends from @igersdenmark who help us organize this event and @emmerysbutikker for providing us with lovely food and drinks. We will try to do another one before the summer is over. Photos by: @plummum @lube180 @sannebjoernen @bobbyanwar @lykkingcph <i>VC: #instaridecopenhagen #ridecopenhagen</i>	380	4	Repostcollage / Instaride
26maj14b	Havnebadet Islands Brygge	Open air swimming right in the centre of Copenhagen. Islands Brygge harbour bath will open in just one week. Enjoy💙 Shot by @plummum	929	14	Repost
27maj14	Carlsberg	#carlsberg #copenhagen	801	9	Normal
28maj14a	Kastellet, Copenhagen	Walking the dog	659	4	Normal
28maj14b	Amalienborg	-	662	7	Normal
28maj14c	Amager Strandpark	Amager Beach Park earlier today - one of the Copenhagener's favorite spots to spend the summer👉 #amagerstrandpark #beach #clearwater #copenhagen #sharingcph shot by @plummum	844	7	Repost
29maj14	Valbyparken	#denmark	843	9	Normal
2jun14a	-	A week ago we had a little competition during our Copenhagen instaride - 3. Place and the winner of a @rapha Copenhagen city cycling book is @anneosterby 🎉🎊🎁 Please direct us contact information 😊	692	11	Repost / 3. plads i konkurrence
2jun14b	-	The runner up in our #ridecopenhagen competition is @sannebjoernen - please direct us to collect your price 😊	672	13	Repost / 2. plads i konkurrence

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
2jun14c	-	THE WINNER of our #ridecopenhagen competition is @mr_babdellahn with this double bike shot from #superkilen - please direct us your address so we can mail your @olloclip	496	16	Repost / Vinder af konkurrence
3jun14a	Kalvebod Fælled	Green hood💚 - just 15 minutes from Copenhagen city center. Shot by @plummum #kalvebodfælled #ørestad #ørestadsyd #sharingcph	623	8	Repost
3jun14b	-	The other day we made a film featuring @gittestark and followed her on one of her evening rides to Kalvebod Fælled in Copenhagen where spectacular architecture meets untouched nature. Watch the entire video here: http://vimeo.com/97203332 or click the link in our profile. Gitte is riding her bike every single day to and from her place of work. She is using her bike as a practical vehicle and the easiest way to go from A to Z - biking is simply a lifestyle for her. However, when Gitte jumps in the saddle the bike does also means freedom. Thank you so much Gitte for showing us your neighbourhood :) Have a look at Gittes pictures from the ride: #ridewithgittestark	253	14	Samarbejde
4jun14a	Sønder Boulevard	#vesterbro #copenhagen	849	6	Normal
4jun14b	-	After what seemed like endless days of sunshine we finally had a bit of rain last night 🌧️ Look out for #copenhagen_puddles #puddleshot #copenhagen #egmont	685	3	Normal
4jun14c	Sundevedsgade	#colors #copenhagen #vesterbro	673	15	Normal
5jun14	Islands Brygge	#copenhagen	654	8	Normal
6jun14	Cykelslangen	The new bike path #cykelslangen is almost done - for more info about the opening go to @merekbh (in Danish)	1040	22	Normal
7jun14	Carlsberg	Copenhagen Photo Festival @cpf2014	457	2	Normal
9jun14	Vesterfælledvej, Vesterbro	-	635	3	Normal
10jun14	Denmark ,Copenhagen	#greencopenhagen	590	1	Normal
11jun14a	Larslejsstræde	💚 #copenhagen	1127	19	Normal
11jun14b	Havnebadet Islands Brygge	#jump	898	22	Normal
11jun14c	-	#carlsbergviadukten	963	10	Normal
13jun14a	Tivoli	@tivolicph #friday #copenhagen #tivoli	955	18	Normal
13jun14b	Tivoli	@tivolicph #roundandround #video	345	16	Normal
14jun14	-	Three weeks ago we had a wonderful instaride around Copenhagen - the video from that day is finally ready. Click the link in our profile to see the full version 👉	211	7	Normal / Instaride

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
15jun14a	-	First time #thecolorrun in Copenhagen at Valbyparken - check out #zuluthcolorrun	442	7	Normal
15jun14b	Valbyparken	#zuluthcolorrun	631	4	Normal
16jun14	-	@littlemycph loves to ride her beautiful and Japanese imported bicycle. Every week she is finding new and inspiring places and motives in Copenhagen. Among these are art galleries, train stations, spiral staircases, urban landscapes and architecture. To see a few of Mette's favorite spots in Copenhagen see the pictures and the short film, where Mette is taking us on a journey through the incredible city scenery. Link in our profile 🙌	252	26	Samarbejde
17jun14	Den Røde Plads	We ❤️ Nørrebro #copenhagen	548	12	Normal
18jun14	Carlsberg	Shot our third #ridecopenhagen video today with these two wonderful IG'ers	456	16	#ridecopenhagen video
20jun14	Enghave Plads	"The Wheel of Niceness" by @tarikcph #byenshegn	708	17	Repost
22jun14	Søndermarken	-	808	10	Normal
23jun14	Tivoli	The Palace in Tivoli from 1909	919	15	Normal
24jun14	Larsbjørnsstræde	Guess traveling light is out of fashion this year #copenhagen	1010	11	Normal
26jun14a	Risteriets Kaffebær!	Good morning - Today we are going take a look at some of the new (and old) attractions, hotels, places to eat and ways of transportation here in Copenhagen - but first coffee at #risteriet	826	14	Normal / Inspirationsdag
26jun14b	Hotel Sp34	View from a single room at Hotel #sp34	653	2	Normal / Inspirationsdag
26jun14c	Papirøen	Testing the new city bikes 🙌🙌🙌 for more power press the little ⚡ in the menu on the tablet and choose # 4	641	5	Normal / Inspirationsdag
26jun14d	Copenhagen Street Food	@copenhagenstreetfood at #papirøen	464	3	Normal / Inspirationsdag
26jun14e	Goboat	#copenhagen from the seaside with #goboat	837	13	Normal / Inspirationsdag
26jun14f	Spisehuset Rub & Stub	Dinner time at one of Copenhagen's hidden gems. Sustainable food, volunteers in the kitchen and a perfect spot in the center of the city @rubogstub #rubogstub	827	31	Normal / Inspirationsdag
28jun14	Biblioteket Rentemestervej	Art by @huskmitnavn1 at the public library at Retemestervej	604	2	Normal
30jun14a	-	It's monday morning and it's time for another takeover. This week @ursulabach is taking us for a spin around Copenhagen. Give her a warm summer welcome :-)	441	10	Opstart Weekly takeover

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
30jun14b	the STAY puddle	<p>Good morning everyone. I'm @ursulabach and I'm thrilled to be doing this weeks takeover for @visitcopenhagen. And what better way than to start with a #copenhagen_puddles shot from Islands Brygge. This puddle is so popular I decided it was time it had its own Geolocation 🙄</p> <p>I work for the City Council of Copenhagen so the beautiful city of Copenhagen is pretty much my daily playground. I look forward to showing you some of my favorite spots and I hope you will enjoy the ride! #ursulabach_takeover</p>	508	12	Weekly takeover
30jun14c	Cykelslangen	<p>The brand new Cykelslangen "Bicycle Snake" is an elevated bicycle path for the cyclists riding between Vesterbro and Islands Brygge. It's a sweet ride and provides a new and exiting view over the harbour. #cykelslangen #ursulabach_takeover</p>	1440	74	Weekly takeover
30jun14d	Cykelslangen	<p>The Copenhagen cyclists with kids in cargobikes are especially happy. They can now save time and have a direct path from Islands Brygge to Vesterbro and viceversa. These beautiful girls thought it was such a great ride, they persuaded their dad to ride up and down several times. #cykelslangen #ursulabach_takeover</p>	831	17	Weekly takeover
1jul14a	Israels Plads	<p>Israels Plads has undergone a big renovation turning it into a new urban space that connects the popular Torvehallerne, the actual square and Ørstedsparken. The square was inaugurated Friday and hundreds of people enjoyed the evening sun in this new hang out place I photo by @ursulabach #israelsplads #ursulabach_takeover</p>	768	22	Weekly takeover
1jul14b	Israels Plads	<p>The new Israels Plads has also got a great track for scooters. Finally a place to practise those scooter tricks I photo by @ursulabach #israelsplads #ursulabach_takeover</p>	271	2	Weekly takeover
1jul14c	Kaffesalonon	<p>The view from the middle of the Copenhagen lakes is rather amazing if you're a swan...or if you're IN a swan 🙄. Rent a pedalo and check it out yourselves I photo by @ursulabach . #peblingedossering #ursulabach_takeover</p>	1050	43	Weekly takeover
2jul14a	Dronning Louises Bro	<p>Dronning Louises Bro (aka The Hipster Bridge) is one of the busiest cycling places in Copenhagen. On an average more than 41.500 cyclists per day pass the bridge, whether its sunshine or snow. From this amount 900 are cargobikes. Therefore the car lanes have been reduced and the cycle paths has been extended to 4 meters, with white arrows, in order for fast bikes to overtake the cargobikes and slower cyclists. If you really want to experience the Copenhagen cycle atmosphere, join the cyclists or take a break on one of the benches and enjoy the buzz / photo and story by @ursulabach #ibikecph #hipsterbroen #ursulabach_takeover</p>	706	9	Weekly takeover
2jul14b	Dronning Louises Bro	<p>Dronning Louises Bro (Queen Louises Bridge) is decorated with four bronze shields with the city arms of Copenhagen (the three towers), four large flagpoles and eight large street lamps that give the bridge an almost Parisian atmosphere. This is one of the beautiful lamps, with one of Copenhagen's three inner lakes, Peblinge Dosserring in the background I photo and story by @ursulabach</p>	646	1	Weekly takeover

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
3jul14a	Søerne, København	Søerne (The Lakes) in Copenhagen are a row of three rectangular lakes curving around the city centre. The paths around them are popular with strollers, cyclists, and runners. The route around all three lakes is just over 6 km long photo and story by @ursulabach #søerne #ursulabach_takeover	1139	30	Weekly takeover
3jul14b	Søerne, København	Copenhageners are particularly fond of running around the lakes. Apart from the wide sky, the 6 km long route around all three lakes, offers fresh air, gravel paths and a couple of water posts photo and story by @ursulabach #søerne #ursulabach_takeover	721	31	Weekly takeover
4jul14a	Havnebadet Islands Brygge	It's going to be a sunny day.... Copenhagen has three harbour baths offering refreshing swims in the harbour - Islands Brygge, Fisketorvet and Sluseholmen. The fact that the water quality is so good is one of the many reasons why Copenhagen has won the prestigious title of European Green Capital 2014 photo and story by @ursulabach #sharingcph #delditkbh #havnebadet	877	20	Weekly takeover
4jul14b	Havnebadet Islands Brygge	JUMP!! The harbour bath at Islands Brygge was inaugurated in 2003 and has been a huge success ever since. The diving tower is 5 meters tall and very popular amongst kids as well as grown-ups photo and story by @ursulabach #havnebadet #islandsbrygge #ursulabach_takeover	888	19	Weekly takeover
5jul14a	Den Røde Plads	Superkilen in Nørrebro is intended to celebrate diversity. Filled with objects from around the globe, it is designed as a kind of world exposition for the local inhabitants, covering over 50 nationalities, who have been able to contribute their own ideas and artefacts to the project. Superkilen is divided in three areas: The Red Square, The Black Square and the Green Area. This is one of my all time favorite places in Copenhagen photo and story by @ursulabach . #superkilen #denrødeplads #ibikecph	494	5	Weekly takeover
5jul14b	Det Sorte Marked (a.k.a. Den Sorte Plads)	The Black Square is also part of Superkilen and just like the Red Square it also has artefacts from all over the world. In this shot alone you see cedar trees from Lebanon, a lamp from Abu Dhabi and soil from Palestine. The objects all have descriptive signs and you can even get a Superkilen app to find out more about this interesting area photo and story by @ursulabach . #superkilen #densorteplads #nørrebro #ursulabach_takeover	773	8	Weekly takeover
6jul14a	Vester Voldgade	Walking up the recently renovated Vester Voldgade, which now offers a promenade feeling with cafés in the sun rather than heavy traffic, you can see the City Hall and its impressive tower. The tower is 105,6 metres tall and overlooks Copenhagen in all directions photo and story by @ursulabach #copenhagencityhall #ursulabach_takeover	588	2	Weekly takeover

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
6jul14b	Copenhagen City Hall	Its the last day of my takeover, so I thought I would give you a little look inside the Copenhagen City Hall. Not only is this beautiful building part of my work, it is also a amazing piece of history. The current building was inaugurated in 1905, designed by the architect Martin Nyrop with inspiration from the Siena City Hall. It is richly ornamented both on the outside as well as the inside. You will see the three towers (Copenhagen coat of arms) ingraved in all kinds of places. There are organized tours from monday to friday but the City Hall is actually an open building where you can walk around the corridors on your own. Just dont go into any offices ;-) I photo and story by @ursulabach #copenhagencityhall #ursulabach_takeover	635	9	Weekly takeover
6jul14c	Copenhagen City Hall	The City Hall Tower is 105,6 meters tall and one of the tallest buildings in Copenhagen and the sound of the tower bells can be heard every day. The view from the City Hall tower is rather breathtaking and though the walk up there can seem like a big effort its actually not so bad as they break it up in different levels. There are guided tower tours Monday to Friday at 11:00 and 14:00. Saturday at 12:00 I photo and story by @ursulabach Check out some of my other Copenhagen skyline shots at #cph_skyline #copenhagencityhall #ursulabach_takeover	1124	28	Weekly takeover
6jul14d	Copenhagen City Hall	Well, this is my last photo and story. I hope you enjoyed the #ursulabach_takeover . 🙌😄 . The Banquet Hall at the Copenhagen City Hall is being used for official receptions, major events and galla diners. This is not an open room and can only be seen on one of the guided tours. From this beautiful room is the door to the balcony overlooking the City Hall Square. Several national sports heroes have been celebrated here with thousands of people cheiring with flags from the square I photo and story by @ursulabach #copenhagencityhall #ursulabach_takeover	559	5	Weekly takeover
14jul14	-	A little something to look forward to this week on the @visitcopenhagen account. Meet Konrad from Berlin in Copenhagen this week. It is his first visit to Copenhagen. Anything he can't miss while staying here? We look forward to see some good shots from him while he is here. In the meantime take a look at his cool feed @konaction #konaction_takeover #visitcopenhagen	213	7	Opstart Weekly takeover
16jul14a	-	hi and good morning! i am konrad (@konaction) and i am doing a little takeover on this account for the next days. i hope you'll enjoy it as much as i enjoyed my first view of #copenhagen this morning. :) #konaction_takeover #visitcopenhagen	531	12	Weekly takeover
16jul14b		already fell in love with #copenhagencorners on my first day - #konaction_takeover #visitcopenhagen	743	16	Weekly takeover
16jul14c	Den Sorte Plads	keep calm and throw the dice - #konaction_takeover #visitcopenhagen / pic @konaction	730	12	Weekly takeover

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
17jul14a	Den Røde Plads	be sure to check out all the urban playgrounds in nørrebro. you might stumble across some football stars - #konaction_takeover #visitcopenhagen / pic @konaction	627	9	Weekly takeover
17jul14b	-	biking is big in copenhagen - #konaction_takeover #visitcopenhagen / pic @konaction	584	6	Weekly takeover
17jul14c	Ungdomshuset Jagtvej 69	colourful copenhagen - #konaction_takeover #visitcopenhagen / pic @konaction	793	16	Weekly takeover
17jul14d	Nordhavn	get copenhagen unfiltered - #konaction_takeover #visitcopenhagen / pic @konaction	924	10	Weekly takeover
18jul14a	Kompagnistræde	calm copenhagen - #konaction_takeover #visitcopenhagen / pic @konaction	681	6	Weekly takeover
18jul14b	Pistolstræde	coffeetime - #konaction_takeover #visitcopenhagen / pic @konaction	855	8	Weekly takeover
18jul14c	Axelborgtårnet	taking a break while hunting beautiful staircases in copenhagen - #konaction_takeover #visitcopenhagen / pic @konaction	894	12	Weekly takeover
19jul14	-	the world needs more colours like this - #konaction_takeover #visitcopenhagen / pic @konaction	733	7	Weekly takeover
20jul14	-	i 🚲 copenhagen - this is the last picture of my little takeover. i really enjoyed the stay, took a lot of impressions with me and will definitely come back soon - thanks to @visitcopenhagen for having me and you for all the lovely feedback - #konaction_takeover #visitcopenhagen / pic @konaction	760	13	Weekly takeover
21jul14a	Rigsarkivets Grønne Tag	Rooftop Gardens at #rigsarkivet	366	1	Normal
21jul14b	kalvebod bølge	#copenhagen	758	8	Normal
23jul14	Enghave Plads	👉👉👉 #ridecopenhagen #byenshegn #vesterbro #copenhagen	878	21	Normal
24jul14a	Cykelslangen	#cykelslangen	913	12	Normal
24jul14b	Christiania - Fristaden	-	826	14	Normal
25jul14	-	From today we would like to highlight some of the very talented Copenhagen IGers every friday in a #followfriday feature. First one is @christianlykking who is one of the co-founders of #igersyounggunz - we hope you enjoy his photos as much as we do 👍	714	32	#followfriday
26jul14a	Vestre Kirkegård (København)	Walking the dog at the cemetary 🐕	675	3	Normal
26jul14b	Tivoli	#tivoli	689	9	Normal
27jul14	Dome of Visions	#domeofvisions	504	12	Normal
28jul14a	Cykelslangen	Good morning #copenhagen #cykelslangen	878	57	Normal
28jul14b	Saxogade	#colorfull #copenhagen #ridecopenhagen	766	4	Normal

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
29jul14	-	Join us for the first ever #streetstyleride , an InstaMeet hosted by Instagram Community Team (@Instagram), VisitCopenhagen (@visitcopenhagen) and Copenhagen Fashion Week (@cphfw). We'll meet at The GoBoat Pavilion at the Harbour Bath at Islands Brygge on Saturday August 9th at 13.00, making several stops along the way, including Cykelslangen and Vesterbro to explore and take pictures. Be sure to wear your best style or cycle chic! Hope to see you there!	270	20	Invitation / #streetstyleride
1aug14	-	This weeks #followfriday feature is not a person but a fog 🌫️ if you don't know what we are talking about make sure to visit @kalvebodfog and or #kalvebodfog #maythefogbewithyou	762	8	#followfriday
4aug14	Bernstorffsgade	#peoplebikingpastwalls #copenhagen	600	2	Normal
5aug14a	Christiansborg Palace	Christiansborg Palace	692	6	Normal
5aug14b	Hay House	#copenhagen	1280	38	Normal
5aug14c	Valby, København, Denmark	Chasing the sunset and trains trough a hole in the fence	1100	7	Normal
6aug14a	Havnebadet Islands Brygge	Good morning - The sun is back ☀️ #copenhagen	654	4	Normal
6aug14b	Kfum/Kfuk	Inspired by @mortenordstrom today I walked into a building that I pass every day - not as pretty as Mortens photo - but still worth the effort 😊	752	21	Normal
7aug14a	Den Gule Mur, Nørrebrogade	#peoplebikingpastwalls and #chairs #copenhagen #nørrebro	703	14	Normal
7aug14b	Kronprinsensgade	Grass in the streets of Copenhagen 🌱 Preparations for the garden party at Kronprinsensgade starting at 15.00 - #kronprinsensgadehavefest	1583	58	Normal
8aug14a	-	She loves colors - she loves architecture - she loves bikes - whats not to like. @somewhereincopenhagen is our #followfriday feature this week. Go follow her 👍	615	16	#followfriday
8aug14b	Julius Thomsens Plads, Frederiksberg	This one ❤️ is for @laurenlemon who is roaming the streets of Copenhagen these days. She is currently on her way to @louisianamuseum with @berlinstagram - make sure to check out their photos later on 😊	642	4	Normal
8aug14c	Sankt Jørgens Sø	Oh, it's such a perfect day... #copenhagen	1357	20	Normal
8aug14d	Fælledparken, København	#nightglow event at Fælledparken #rightnow #godream	1481	55	Normal
9aug14a	Carlsberg	#streetstyleride 'r @rabulaurvig	1192	25	Normal / #streetstyleride

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
9aug14b	Carlsberg	The end of our #streetstyleride - thank you to everybody who show up on the rainiest day of the summer 🚲❤️🌧️	924	8	Normal / #streetstyleride
9aug14c	Kongens Have	#copenhagen	1187	17	Normal
9aug14d	Generator Hostel	Today's most popular staircase #regenerate14	1128	24	Normal
10aug14a	Sønderboulevard	The big green fence surrounding the metro construction site at Sønderboulevard is being painted by more than 50 artists this weekend. We will post a few more photos later. Meanwhile check out 📍 #byenshegn	1179	29	Normal
10aug14b	-	Another one from #byenshegn	1228	14	Normal
10aug14c	-	Last one from today's painting session at Sønderboulevard. Keep an eye out for new beautiful city backdrops 📍 #byenshegn	1161	26	Normal
11aug14a	Stormgade	We haven't had a proper #puddleshot on this profile for 9 weeks - so here you go 🌧️ #copenhagen_puddles	884	18	Normal
11aug14b	-	We made a little video from our #streetstyleride - link to full video is http://vimeo.com/103121359 or click our profile link 📍 Once again thank you to everybody who showed up - hope to see you all again very soon 🚲	462	35	Normal / #streetstyleride
12aug14	Niels Brock International	#nielsbrocktrappen - had to do a funny crop because of an ugly roll-up click the hashtag to see @mortenordstrom photos	1042	18	Normal
13aug14	N. Zahles Gymnasium	#denmark we need a Danish emoji flag	1048	15	Normal
14aug14a	Snaregade	#copenhagencorners	833	11	Normal
14aug14b	-	28% of all families in Copenhagen with 2 or more children own a cargo bike #justsaying #copenhagen #bikecph	1100	37	Normal
15aug14a	-	Meet Andreas 🚲 besides having a cool bike with a crazy DIY Bluetooth sound system he also has a very unique style in photography. He is one of our local favorites and the #visitcopenhagenfollowfriday of the week. Go follow 📍 @ara.foto 📍	749	23	#followfriday
15aug14b	Vesterbrogade	Have a nice weekend 🚲	1095	11	Normal
16aug14	-	Photo from Nordhavnen by @ffialin 🚗 #emojisinthewild	1143	12	Repost
18aug14a	Cykelslangen	#cykelslangen	1175	14	Normal
18aug14b	Gråbrødretorv	#copenhagen_puddles	1644	25	Normal
18aug14c	Ny Ellebjerg Station	It's been a very wet day 🌧️	1576	43	Normal
19aug14a	Sluseholmen	Good morning from #sluseholmen	2286	67	Normal

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
19aug14b	-	#ridecopenhagen	1170	14	Normal
20aug14a	Mads Nørgaard	#copenhagenfacades 🌿	1308	23	Normal
20aug14b	-	Fantastic light and colors @thorvaldsensmuseum - admission is free on Wednesdays	1174	29	Normal
21aug14a	De Kongelige Stalde	The Royal Stables #copenhagen	892	3	Normal
21aug14b	Nikolaj Kunsthal	The view from @nikolajkunsthal keep an eye out for their feed for info about the exhibition "Pixelade" opening on August 30. We think it going to be very instagramable 📱	1801	28	Normal
22aug14a	-	Good morning y'all - it's Friday! Our #visitcopenhagenfollowfriday feature this week is @s1000 - go follow Søren's iphone adventures for some of the best snapshots of Copenhagen 📷👍	1045	35	#followfriday
22aug14b	Tårnet, Christiansborg Slot	Another day - another tower. This time the view from the tower of Christiansborg Castle. The tower is open every day (except Mondays) admission is free 😊 Have a look at #taarnet for more stunning views	1819	53	Normal
23aug14	OLUFs is	@olufs_is 😊	1828	80	Normal
24aug14	-	#solobikeparking #copenhagen	968	6	Normal
25aug14	Sluseholmen	#copenhagenfacades #sluseholmen	1109	11	Normal
26aug14	Vesterbro, Copenhagen	👁️	1306	29	Normal
27aug14a	Vesterbro, Copenhagen	#copenhagen morning rush hour traffic 🚲	870	6	Normal
27aug14b	Frihavnen	#cubes #2150nordhavn	1308	29	Normal
27aug14c	Nordhavnen	40 meter tall mural by BIG CITY BRAINS #2150nordhavn	891	12	Normal
28aug14a	Bagelman Sønder Boulevard	#bagelman	1402	25	Normal
28aug14b	Vor Frue Kirke København	Bikes and a beertruck #goodmorning #copenhagen #hyperlapse	588	13	Normal
28aug14c	Nybrogade	#copenhagenfacades by @anjasand Reid - Thank you for this lovely submission ❤️	1981	17	Repost
29aug14	-	TGIF - @kattensspind is our #visitcopenhagenfollowfriday feature of the week 👍	925	17	#followfriday
31aug14	Valby Station	#copenhagen_puddles	1105	10	Normal

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
1sep14a	2150 Nordhavn	Yesterday was the official opening of the new Copenhagen city area #2150nordhavn - By & Havn invited us and about 15 instagrammers to climb the 50 meter tall Silo. Thank you to everybody who showed up. Check out #photowalknordhavn for more photos.	934	17	Normal
1sep14b	Store Kannikestræde	#lookup #copenhagen	967	7	Normal
1sep14c	Rundetaarn	#copenhagen	1444	15	Normal
1sep14d	Cykelslangen	#cykelslangen by night 🚲🌙	1308	15	Normal
2sep14a	Nyhavn, København, Denmark	#nyhavn - The second most popular attraction in Copenhagen seems very quiet on September morning.	1835	37	Normal
2sep14b	Vor Frue Kirke	-	1167	23	Normal
2sep14c	Cykelslangen	Took the good old DSLR for a spin to get a better shot of the bike path #cykelslangen	1003	9	Normal
3sep14a	Den Sorte Plads	A palm tree from China 🇨🇳 and a lamppost from Spandau Berlin 🇩🇪 - welcome to #nørrebro #superkilen	574	2	Normal
3sep14b	Cykelslangen, Dybbølsbro	Sorry for the #cykelslangen spam these days. But we have to show this #hyperlapse roller coaster ride	1072	68	Normal
4sep14a	-	Yesterday @ursulabach showed us some of her favorite spots in Copenhagen including this wonderful puddle at the STAY apartment hotel. We made a little video of the ride that should be up sometime next week. Thank you so much Ursula for spending an evening with us 🚲 #ridecopenhagen	1189	17	Samarbejde
4sep14b	Botanisk Have, SNM	Botanical garden #strideby #peoplewalkingpastgreenhouses	782	11	Normal
5sep14	-	It's Friday 🎉🍷 and it's time to feature another one of our favorite instagrammers from Copenhagen. @yilmazkbh is our #visitcopenhagenfollowfriday feature of the week ❤️	593	29	#followfriday
6sep14	Vilhelm Lauritz Terminalen	#cpharchitecture #theworldneedsmorespiralstaircases	896	2	Normal
9sep14	Vesterbro, Copenhagen	#peoplebikingpastwalls	988	27	Normal
10sep14a	Enghavevej	#copenhagen	1205	7	Normal
10sep14b	Rosenborggade Copenhagen	#fall is coming	1111	10	Normal
12sep14a	-	Looking for your next place to eat or drink ? @guidetocopenhagen is the account to follow. Hope you all enjoy this weeks #visitcopenhagenfollowfriday as much as we do 🍷🍕	723	13	#followfriday

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
12sep14b	-	Spending the afternoon Instawalking at Nørrebro with @govisitdenmark & @igersdenmark have a look at #igdk_norrebrowalk_120914 and #copenhunters for more photos 📷 and have a nice weekend ❤️	892	8	Normal / Instawalk
12sep14c	Dr. Krank	This is how we roll 🚲 #nørrebro #copenhagen #ridecopenhagen	1064	14	Normal
13sep14	Copenhagen Zoo	The tower at Copenhagen zoo from 1905. Photo by: @olivertcb	758	13	Repost
14sep14a	Valbyparken	Quiet Sunday morning in #Valbyparken	892	10	Normal
14sep14b	Cykelslangen	#copenhagen_puddles #cykelslangen	1240	13	Normal
15sep14a	Magstræde	Magstræde #copenhagen	1726	20	Normal
15sep14b	Klostergangen	This morning @remosteen reminded us of this little hidden gem 💎 Klostergangen	1017	14	Normal
16sep14a	Kaffeslabberasen	#theworldneedsmoreyarnbombing #enghaveplads #vesterbro #copenhagen	704	8	Normal
16sep14b	-	The last video in our #ridecopenhagen series is featuring @ursulabach - thank you so much Ursula for leaving your comfort zone 🙌 Link to full video is: http://vimeo.com/m/106264566 or hit the link in our bio profile 🙌	398	13	#ridecopenhagen video
17sep14	Christiansborg Palace	Copenhagen Peace Watch in front of the Danish parliament. "A steadily growing group of people who value peace has been standing, since October 19th, from early morning to late evening, all 7 days of the week, forming a peace watch outside Christiansborg, the Danish parliament and government."	730	9	Normal
18sep14a	-	A Quick competition! Tell us where this is before 14.00 (CET) today - winner gets a #ridecopenhagen t-shirt (medium or large) we will draw a winner from all the correct answers later today 🤖	376	35	Konkurrence
18sep14b	Nikolaj Kunsthø	Climbed the @nikolajkunsthø tower today with 10 other instagrammers. For more beautiful views and sunsets have a look at #nikolajtowerwalk	1313	20	Normal / Instameet
19sep14a	-	It's Friday and we are looking forward to a day with sunshine and 22 degrees Celsius. To celebrate this lovely day we have chosen one of our favorite instagrammers as our #visitcopenhagengfollowfriday feature of the week. If you don't follow @meetmartin we really think you should. Have a nice day ☀️	1015	21	#followfriday
19sep14b	Nikolaj Kunsthø	A photo from yesterday's instameet @nikolajkunsthø #nikolajtowerwalk	1372	21	Normal / Instameet
20sep14	Valbyparken	Foggy day #copenhagen	1050	13	Normal
22sep14a	Vor Frue Kirke København	#copenhagen	1173	11	Normal
22sep14b	Jarmers Plads	#jarmersplads	625	6	Normal
23sep14	Nikolaj Kunsthø	Didn't take any photos today - so here is a #latergram from last weeks #nikolajtowerwalk with @nikolajkunsthø	1240	22	Normal / Instameet


BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
24sep14a	Gammel Kongevej	-	1542	20	Normal
24sep14b	Teglårdstræde	#copenhagenfacades 🚲	1233	12	Normal
24sep14c	-	Hello	1378	59	Normal
25sep14	Danmarks Kunstbibliotek	#reading #shhhhhh 📖 #library #art	1363	17	Normal
26sep14a	-	It's Friday and we have one of our favorite instagrammers as our #visitcopenhagenfollowfriday feature. Caroline is the one to follow this week 📌 @carohoeck	818	13	#followfriday
26sep14b	Københavns Hovedbanegård	#parking 🚲	960	7	Normal
26sep14c	VEGA	VEGA @vegacph an architectural master piece by Vilhelm Lauritzen. With out a doubt one of the prettiest concert venues in Copenhagen. Tonight VEGA turns into a night club with Dimitri From Paris as the headlining act and of cause cocktails and champagne 🍷🍹🎉🎊 #tgif	636	5	Normal
27sep14a	Enghaveparken	#strideby #enghaveparken	736	2	Normal
27sep14b	Nikolaj Kunsthall	The exhibition #pixelade at @nikolajkunsthall runs until 9. November. Click #pixelade for more photos and video 🍷💜💙💚💛	798	11	Normal
29sep14a	Bryggebroen	#foggy #copenhagen	2217	36	Normal
29sep14b	Cykelslangen	Another foggy picture from this morning at #cykelslangen	2101	35	Normal
29sep14c	Cykelslangen	One last one from today's foggy morning #cykelslangen	1147	12	Normal
30sep14	Amagertorv	#pattern	1312	11	Normal
1okt14a	Amagertorv	#hyperlapse	982	48	Normal
1okt14b	Vesterbro Torv	#dog	1213	7	Normal
2okt14	-	At the moment we are looking at our different media channels to figure out how to add more value to our followers. We love Instagram and would love to play even more than we have in the past. So now is the time to tell us what you would like to see more of ❤️ More: Instawalks? Competitions? Takeovers? Reposts? Geeky Workshops? Recommendations? Or something completely different? Please let us know in the comments below ❤️	793	103	Forespørgsel / More of what?
3okt14	-	It's friday morning and we have Line @perlmutter_cph as our #visitcopenhagenfollowfriday feature of the week ❤️ go follow 👍	571	21	#followfriday
5okt14	Wulff & Konstali	Pick & choose brunch at @wulffogkonstali #wulffogkonstali	1352	48	Normal
6okt14	Saxogade	#copenhagen	1352	17	Normal

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
10okt14	-	Good Friday morning 😊 sorry for the lack of postings this week. To get a dose of beautiful Copenhagen photos we suggest you go and follow @dennisskyum - he is our #visitcopenhagenfollowfriday of the week 👍	809	14	#followfriday
12okt14a	Botanisk Have, SNM	-	885	4	Normal
12okt14b	National Gallery of Denmark	@smkmuseum	606	5	Normal
12okt14c	-	@smkmuseum	678	3	Normal
13okt14	Vesterbro, Copenhagen	#peoplebikingpastwalls	1368	11	Normal
14okt14	Axelborg - Bojesen	We haven't payed this spiral staircase a visit in a while ❤️ #theworldneedsmorespiralstaircases	1204	19	Normal
15okt14	Vestre Kirkegård (København)	Autumn at Vestre Kirkegård is always beautiful 🍂🍁	1308	12	Normal
16okt14	Magstræde	#copenhagen	1672	13	Normal
17okt14	-	Time for our #visitcopenhagenfollowfriday feature of the week - give it up for the one and only @astridkbh 🙏 go follow 👍	1185	45	#followfriday
18okt14a	Teglårdstræde	Saturday morning #copenhagen	2158	28	Normal
18okt14b	Andy's Bar	#copenhagenfacades	951	19	Normal
18okt14c	Nørreport Station	#metro	1074	19	Normal
19okt14	Byens Kro	Byens Kro #copenhagenfacades	1117	6	Normal
20okt14a	-	It's been 14 weeks since our last takeover 🙏 but the wait is over ... This week our account will be ruled by the wonderful @missmillemaria 👍 if you don't follow her already we think you should. Give her a warm welcome on this cold monday morning 🙌🙌🙌	547	12	Opstart Weekly takeover
20okt14b	Den Røde Plads	Hi everyone :) I'm @missmillemaria and I'll be taking over this wonderful account for a week. I live in Nørrebro with my husband and our two little girls. I have lived in Nørrebro for over 12 years and I wouldn't wanna live anywhere else! We use the city everyday; playgrounds, local stores, cafés, parks - our area has so much to offer. This week I'll show you some of our favorite spots. Let's get started. This picture is me and the girls in our cargo bike at Den Røde Plads (The Red Square) in Nørrebro, designed by the famous Bjarke Ingels Group (BIG) and the artists' group Superflex.	957	16	Weekly takeover
21okt14a	Østre Anlæg	On my way to the beautiful National Gallery of Denmark (@smkmuseum) where I often take the girls, we bike through the park Østre Anlæg where the autumn colours are really shining 🍂 Photo by @missmillemaria (#missmillemaria_takeover)	893	9	Weekly takeover




BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
21okt14b	National Gallery of Denmark	Children and fine art may sound like an accident waiting to happen, but actually it's my experience that kids and art go very well together. Since they were very young, I've been taking the girls to museums as often as I could and we especially love SMK (@smkmuseum). When we are there we eat brunch in the café, jump on the stairs, find pictures of dogs in the collection or enjoy the activities for children on the weekends. If you also love the children/art-combo, check out my hashtag #RockThatMuseumKid. Photo by @missmillemaria	1430	25	Weekly takeover
22okt14a	sankt Peders bageri	It's Wednesday today and on my way to work, I bike past the oldest bakery in town, Sankt Peders Bageri, where they sell over 4000 of their famous cinnamon rolls every Wednesday. Be sure to get one if you're in the area 🍩	1257	103	Weekly takeover
22okt14b	Superkilen	After kindergarten, we often go to the playground (known as 'Blæksprutten' or 'The Squid') on Superkilen. It's a great place for kids from 2 years up where they can play, slide, climb and jump. Today we had it all to ourselves. Photo by @missmillemaria #missmillemaria_takeover	883	11	Weekly takeover
23okt14a	Røde Roses Kaffebar	Morning coffee break with my husband after dropping the girls off in kindergarten. This cute little café is right around the corner from where we live and they serve a lovely breakfast or brunch plate 🍩 <i>Photo by @missmillemaria</i>	1200	33	Weekly takeover
23okt14b	Møllegade	Nørrebro is all about hanging out outside your building drinking coffee and being cool with your friends. This happens mostly in the summertime when the sun is shining, though. This is Olivia hanging out, eating a yoghurt in her rainwear. Photo by @missmillemaria #missmillemaria_takeover	886	19	Weekly takeover
24okt14a	-	Good morning, everyone. Today is Friday and that means it's time for another #visitcopenhagenfollowfriday. I would love to recommend one of the most beautiful and interesting profiles I have come across in a long time - meet @jystala! Check out two of my personal favorites; the horse from the Royal Stables and the polar bear from Copenhagen Zoo 🐾	825	26	#followfriday
24okt14b	Big Apple Juicebar	Bikes are everywhere in this town - even where they shouldn't be 😊 This guy was hurrying past the Big Apple café when he really should have gone in to get one of the delicious and healthy juices they make there or their wonderful wholegrain sandwiches. The café is a great place to people watch while you relax after shopping on Strøget or maybe after school or work. Photo by @missmillemaria	987	20	Weekly takeover
25okt14	Tivoli	Tivoli, the beautiful old amusement park in the heart of Copenhagen, has been taken over by Halloween 🎃	1256	27	Weekly takeover
26okt14a	Sebastopol	Brunch with friends and kids today at Sebastopol 🍩 Wonderful French food and ambience in the heart of Nørrebro. Photo by @missmillemaria	946	19	Weekly takeover

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
26okt14b	City Hall Square, Copenhagen	To mark the conference on climate changes starting tomorrow here in Copenhagen, Danish-Icelandic artist Olafur Eliasson (@studioolafureliasson) and geologist Minik Rosing have created 'Ice Watch' in the middle of City Hall Square. The twelve large blocks of ice are displayed in a clock formation as a physical wake-up call: The ice is melting and our climate is drastically changing. I was lucky enough to bump into Olafur there today, so here he is with one of the ice blocks - while Olivia jumps in puddles of melted ice on the left 🌊 Photo by @missmillemaria	1218	17	Weekly takeover
26okt14c	Café Skildpadden, Gråbrødretov	Such pretty buildings in downtown Copenhagen 🤗 This is a charming café in Gråbrødre Torv. This will be my last picture in this takeover, but I've had so much fun showing you some of my favorite Copenhagen places - I hope you have enjoyed the tour. Good night, everyone :) I'm @missmillemaria and this was the #missmillemaria_takeover 👍	1657	53	Weekly takeover
27okt14a	The Laundromat Cafe	The Laundromat Cafe	1066	27	Normal
27okt14b	Tivoli	Halloween in @tivolicph	1013	36	Normal
29okt14	Rådhuspladsen, København	The @studioolafureliasson installation of Greenland glacier ice is melting... Hit the blue geo link 👉 for more pictures	1411	15	Normal
30okt14a	-	A little shoutout to @gittestark Who is doing a Copenhagen takeover for @guardiancities this week with a little help from some of her favorite Copenhagen IGers ❤️ Make sure to check out @guardiancities this week 👍	920	9	Normal / Shoutout
30okt14b	Vogelkop	Vogelkop a favorite hangout in #Vesterbro	958	12	Normal
31okt14a	-	On a grey morning like this we couldn't find a better Copenhagen IGer to follow than @thegirllikesrainbows 🧡💙💜💚💛 - she is our #visitcopenhagenfollowfriday feature of the week 👍	969	23	#followfriday
31okt14b	Brass Monkey	Halloween at brass monkey - Morten the doorman	400	6	Normal
1nov14a	Vestre Kirkegård (København)	🍂🍁	2385	31	Normal
1nov14b	Valbyparken	The fog is back #valbyparken	1163	5	Normal
1nov14c	Valbyparken	Another one from Valbyparken	1551	14	Normal
3nov14	Vestre Kirkegård (København)	Last photo from Vester Kirkegård - promise 😊	1397	22	Normal
7nov14	-	The 8house by @plummum - go follow @8tallet for more pictures of this magnificent building	764	3	Repost
11nov14a	-	#solobikeparking ❤️🚲	1067	16	Normal
11nov14b	Israels Plads	#israelsplads	472	10	Normal

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
12nov14a	Sluseholmen	#sluseholmen 🍌	1222	14	Normal
12nov14b	Bellevue Beach	The next two days we are armed with a an iPhone and a Copenhagen Card to shoot some attractions. If you have any suggestions where to go let us know in the comments. For inspiration hit the Copenhagen Card website link in in our bio 🍌	1152	21	Normal / Copenhagen Card (herefter CC)
12nov14c	M/S Museet for Søfart	@maritimemuseumdenmark in Helsingør	1319	18	Normal / CC
12nov14d	Louisiana Museum of Modern Art	The @studioolafureliasson exhibition #riverbed at @louisianamuseum is spectacular - see #riverbedlouisiana for more photos	865	14	Normal / CC
12nov14e	Louisiana Museum of Modern Art	The prettiest corner in Denmark ? Nature is so beautifully framed at @louisianamuseum	1757	45	Normal / CC
12nov14f	Helsingør	"Han" The male counterpart to the little mermaid at Helsingør harbor.	1009	28	Normal / CC
13nov14a	Humblebæk, Frederiksborg, Denmark	Last one from yesterdays trip up north #humblebæk 🍌🍁	952	5	Normal / CC
13nov14b	Atelier September, Gothersgade, København K	Starting a new day with breakfast at the wonderful @atelierseptember - hit the geo link 🍌 for more photos	677	11	Normal / CC
13nov14c	Botanical Gardens, Copenhagen	The Botanical Garden	1323	28	Normal / CC
13nov14d	University of Copenhagen Botanical Garden	💡	1002	10	Normal / CC
13nov14e	-	#solobikeparking	1048	12	Normal
14nov14a	Hareskoven	@charlottemorsing takes the most stunning photos of Hareskoven north of Copenhagen 🍌🍁🍁. She is our #visitcopenhagenfollowfriday feature of the week - go follow 🍌	1209	10	#followfriday
14nov14b	National Gallery of Denmark	The exhibition BIOGRAPHY by Elmgreen & Dragset at @smkmuseum is very weird and emotional in good way 🍌	639	8	Normal
15nov14	Rosenborg Castle	View from Rosenborg Castle	1047	10	Normal
16nov14a	Ny Carlsberg Glyptotek	It's a grey Sunday - spend it at @glyptotek - free admission on Sundays	1353	19	Normal
16nov14b	Hærens Officersskole	🍌 #copenhagenfacades	959	1	Normal
17nov14a	Tivoli	@tivolicph is open for Christmas 🍌🎄🎁	2590	181	Normal





BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
17nov14b	Tivoli	Another one from today's visit to @tivolicph	1226	12	Normal
18nov14a	Kronprinsens-gade	Goodmorning Copenhagen 💡💡💡	2275	28	Normal
18nov14b	Enghave Plads		900	6	Normal
20nov14	Restaurant Uformel	Uformel (informal) is Michelin star restaurant Formel B's younger brother. The concept is a pick and choose menu and every dish is 100 kr. We choose the poached pear with salt liquorice and white chocolate 😊❤️ go read more at uformel.dk #uformel #highlyrecommended #copenhagencooking	734	35	Normal
21nov14	-	Goodmorning 😊 it's Friday 👍 if you only do one thing today it should be 👉 go follow @mxmadsen - he is our #visitcopenhagenfollowfriday feature of the week 🍷🍷🍷	628	10	#followfriday
23nov14	-	On the sixth of December @emmerysbutikker is having a Xmas instawalk with lots of cool stuff and goodiebags. More info on their profile. See you there 🎄👶👶 Photo by: @mortenordstrom	1238	10	Repost / Invitation
24nov14a	Pilestræde	#pilestræde	1637	16	Normal
20nov14	D'Angleterre	It was almost a perfect shot 📷	1758	48	Normal
24nov14c	Kongens Nytorv	People taking pictures of hotel d'angleterre	1396	16	Normal
24nov14d	Nyhavn 17	#nyhavn	1760	49	Normal
25nov14a	Magasin du Nord	🌟🌟🌟 #magasindunord	1422	18	Normal
25nov14b	Overgaden Oven Vandet	#christianshavn #copenhagenfacades	990	2	Normal
25nov14c	Vor Frelzers Kirketårn	A quick visit to the top of Church of Our Saviour for the best view of the city. Expect #towerspam the rest of the day	1512	25	Normal
25nov14d	Frihavnen	The sun sets over #2150nordhavn	1202	6	Normal
25nov14e	Vor Frelzers Kirketårn	💛💛💛 Another one from today's visit to Church of Our Saviour #towerspam #yellow #copenhagen	1453	6	Normal
26nov14a	Overgaden Oven Vandet	The weather is a bit grey today so here is a picture from yesterday at #christianshavn	1384	13	Normal
26nov14b	Restaurant Kähler, Tivoli	Looking for a place to eat your lunch in Copenhagen? Enjoy the innovative and tasteful Christmas menu at the impressive design restaurant Kähler @kahlerdesign placed in the middle of Tivoli Gardens. Or you can also choose the award-winning open-faced sandwiches. We highly recommend :)	835	20	Normal
26nov14c	Copenhagen, Denmark	Christmas is less than a month away and new lights and decorations are popping up everywhere day by day. @thomasrousingkbh has captured a lot of the spirit during the last couple of days. Make sure to check out his feed for more wonderful photos ❤️ #hovedvagtsgade	1889	27	Repost

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
27nov14	Overgaden Oven Vandet	Half and half #christianshavn #copenhagenfacades	1249	7	Normal
28nov14	-	Good friday morning ... It's time for our #visitcopenhagenfollowfriday feature. This week everybody should go and follow the wonderful @tejlgaard ❤️	743	24	#followfriday
30nov14a	Enghaveparken	🚲+🎄 The christmas tree at #enghaveparken made out of bike wheels #bikecph	2009	62	Normal
30nov14b	Rådhuspladsen	A tradition that goes back 100 years to 1914 Santa lights the Christmas tree at city hall square 🎅🎄 #copenhagen #christmas	1705	96	Normal
1dec14	Enghaveparken	Another photo of the Christmas tree we posted last night. This time lit by kids using pedal power 🚲 for more photos go to @omfvesterbro	1455	26	Repost
2dec14a	Tøndergade	#copenhagenfacades	1582	10	Normal
2dec14b	Bellevue Strand	Haven't had any time to take pictures today - so here is a #latergram from two weeks ago #bellevue	1780	15	Normal
4dec14	Vognmagergade	📷	1272	10	Normal
5dec14a	-	It's Friday and we have a new talented Copenhagen instagrammer to follow. This week our choice is @rasmusluckmann - do your self a favor and follow him 👍 #visitcopenhagenfollowfriday	826	6	#followfriday
5dec14b	Hotel Kong Arthur	Hotel Kong Arthur	1162	13	Normal
6dec14a	Magstræde	The #EmmerysXmaswalk is on 👍☕	2043	41	Normal / #EmmerysXmaswalk
6dec14b	Halmtorvet	That low winter sun ☀️	1357	2	Normal
7dec14	-	Thank you to @emmerysbutikker for hosting such a great instawalk yesterday. Here is 15 seconds from an afternoon in Copenhagen with great people and great food and drinks ☕	1056	55	Normal / #EmmerysXmaswalk
8dec14a	Cykelslangen	Copenhagen morning rush hour 🚲🚲🚲 #cykelslangen	1243	60	Normal
8dec14b	Strøget, København	❤️	2177	54	Normal
8dec14c	Kronprinsens-gade	-	2389	42	Normal
9dec14a	Israels Plads	#israelsplads	743	1	Normal

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
9dec14b	-	VIDEO COMPETITION :-) We would love to see your videos of Copenhagen. Share your finest, funniest, wildest, quirkiest, loveliest videos of spring, summer, fall or winter in Copenhagen with us to enter the competition for two flight tickets from Copenhagen to New York and other great prizes. It's simple. Just tag your Copenhagen videos #CPHCLIP to enter the competition. We can use both new videos and already existing content. We need your videos before January 2, 2015 and will announce 10 random winners January 29, 2015. Good luck :) Go to cphclip.dk or click the link in our profile to read description of competition guidelines.	481	30	Opstart af #cphclip konkurrence
10dec14a	Kongens Have	King's Garden	2171	32	Normal
10dec14b	-	Thank you so much for all the Copenhagen videos you have tagged with #cphclip so far ❤️. We feel so fortunate to be part of this amazing community. Keep tagging your Copenhagen videos with #cphclip for a chance to win great prizes. Make sure to go to www.cphclip.dk or click the link in our profile to read more about the competition.	561	30	Repostcollage #cphclip konkurrence
11dec14a	-	#copenhagen	1261	9	Normal
11dec14b	Galleri Krebsen		1486	28	Normal
12dec14	Tivoli	@tivolicph	1810	39	Normal
13dec14a	-		1364	4	Normal
13dec14b	Rundetaarn	Sunset from @theroundtower #copenhagen	1782	25	Normal
13dec14c	Kayak Republic	Celebration of Santa Lucia Day I kayaks 	2328	38	Normal
13dec14d	Rundetårn, Copenhagen	It is almost impossible to watch a sunset and not dream - Bernard Williams #WHPwordstoimages	1353	21	Normal
14dec14a	Sluseholmen, Cph	Morning run at #sluseholmen	1580	20	Normal
14dec14b	Aalborg Universitet København, Sydhavnen (AAU CPH)	#bridge	1433	14	Normal
14dec14c	Tivoli	#tivoli #copenhagen	1660	35	Normal
14dec14d	Tivoli	#tivolicph	1112	20	Normal
15dec14a	Georg Jensen Store	The @georgjensen store on Amagertorv ✨🌟🌙	1329	10	Normal
15dec14b	Rundetaarn	The view from @theroundtower	2360	36	Normal
15dec14c	-	#iseefaces 😊	1417	23	Normal
17dec14	Søndermarken	A little repost from @yilmazkbh from a day when the sun was shining ☀️	1527	12	Repost

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
18dec14	COS	Rainy night 🌧️	1065	28	Normal
20dec14	Fisketorvet Shopping Center	@fisketorvet 🎄 ✨	2104	65	Normal
22dec14	Christianshavn	#copenhagen	1846	17	Normal
23dec14	-	The Christmas holiday is here and we will be taking a few days off to spend time with family and friends. Thank you so much to everybody who stuck with us through 2014. Thank you to everybody who hashtagged with us, ista-rode and walked with us. Thank you to everybody who took the time to take over our account. And thank you to everybody who shared their wonderful photos of Copenhagen with us. We wish you all a merry Christmas and a happy new year 🎄 ✨ #communityfirst	1723	74	Året der gik
29dec14a	Vestre Kirkegård (København)	#snow #copenhagen ❄️ ❄️	1791	18	Normal
29dec14b	Sankelmarks-gade	#flyby 🚗	2554	52	Normal
29dec14c	Vestre Kirkegård (København)	It's been a beautiful day 🌞 ❄️ #snow #sun #visitcopenhagen	2445	37	Normal
30dec14	Magstræde	Today the snow melted away 😞	1812	20	Normal
1jan15	Frederiksberg Have	#2015	1206	4	Normal
2jan15	Landemærket	A little bit of colours on a grey day 🧡💙💚💛 #copenhagenfacades	2437	20	Normal
3jan15a	Amager Strandpark	#amagerstrandpark #outofseason	1800	10	Normal
3jan15b	Kastrup Søbad	#sneglen #thesnail 🐌	2501	59	Normal
3jan15c	Kastrup Søbad	○○○○○	1353	16	Normal
4jan15a	Valbyparken	Sunset at #valbyparken	1444	6	Normal
4jan15b	Valbyparken	#valbyparken	1705	14	Normal
5jan15a	-	Fantastic video of today's sunset by @scrivnick shot from the harbour bus 🙏	1785	71	Repost
5jan15b	Copenhagen, Denmark	Thank you to everybody who contributed to our little sunset hashtag feature this evening - make sure to have a look at #copenhagenredsky ❤️ photos by: @nikolajthaning @gittestark @cgn10 & @tambourinesam 👍	2245	55	Repostcollage / #copenhagenredsky
6jan15	Hovedbiblioteket Krystalgade	Library 📖	1089	21	Normal
9jan15	-	Celebrating the result of the storm Dagmar with a #puddleshot	1725	12	Normal


BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
14jan15a	Christianshavn Metro	Copenhagen metro #hyperlapse	1162	36	Normal
14jan15b	Christianshavn	👉👉👉 #yellow	2056	39	Normal
14jan15c	-	Missed the snow this morning but puddles are still here 🌨️	1192	10	Normal
14jan15d		If you are in Copenhagen tomorrow be sure not to miss the launch of the AVENUE HOTEL INSTAGRAM PROJECT 16.00-20.00 with @justhanni @sondergaard & @mortenordstrom - for more information go to @avenuehotel or click the link in our bio for their Facebook page 👉	1233	13	
14jan15e	Christians Kirke	Christians Church	1550	13	Normal
15jan15a	-	#cpharchitecture	1308	8	Normal
15jan15b	Copenhagen Airport (CPH)	#welcome to @copenhagenairport	1061	51	Normal
19jan15	Gothersgade	#copenhagenlane 🚲	1755	20	Normal
21jan15	Israels Plads	Sometimes it's hard to fit everything within an 1x1 square so here is a little try with a panorama video of Israel's Square	1187	19	Normal
22jan15a	Bryggebroen	#sunset	1472	8	Normal
22jan15b	Bryggebroen	A panorama of today's beautiful sunset at #bryggebroen	1600	53	Normal
23jan15	Marmorkirken	-	2287	40	Normal
24jan15	Vestre Kirkegård (København)	The snow is back ❄️❄️	1948	15	Normal
25jan15a	Rundetaarn	The sun is shining ☀️ the view from @theroundtower	2961	48	Normal
25jan15b	Taarnet	The view from #taarnet 👉	2258	37	Normal
25jan15c	Storkespringvandet	-	1122	28	Normal
25jan15d	Christiansborg Slotskirke	Christiansborg Slotskirke / Christiansborg Palace Chapel is used by the royal family for weddings, baptisms and confirmations. Opening hours are Sunday's 10-17	1221	11	Normal
26jan15a	-	Good Monday morning - a little pan of Teglgårdsstræde 🧡💙💜💚💛	1328	25	Normal
26jan15b	Krystalgade	Today's weather forecast 🌨️	1949	12	Normal
28jan15	Vester Voldgade	○○○○○	1838	22	Normal

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
29jan15	Thank you so much !	<p>Two months ago we started a little video #cphclip competition for an interactive video campaign we a rolling out next month. We got close to 500 entries which is fantastic.</p> <p>This morning we pulled nine winners from the hat. Congrats to all the winners (Please shoot us a direct message with your email and we will get back to you next week)</p> <p>Thank you so much to everybody who contributed, we really mean it when we say we couldn't have done this without you! When the project is fully up and running we will invite everybody for beers and a bite to eat :) And the winners are..... 1. Prize: Two return airline tickets to New York: @rabulaurvig</p> <p>2. Prize: Two Norwegian Tickets (max. 4.000 DKK) @gittestark</p> <p>3. - 9. Prize: A 72-hour Copenhagen Card: @h_is_me @nmulalic @martin_coops @sophieedelgren @frktrolle @sondergaard @millebee</p>	825	30	#cphclip vindere
2feb15	Kings Garden, København	#kongenshave	1940	31	Normal
3feb15a	Ørstedsparken		2499	46	Normal
3feb15b	Frue Plads, København		2185	48	Normal
4feb15	Botanisk Have, SNM	-	1655	16	Normal
6feb15	Store Kannikestræde	#copenhagen	1940	40	Normal
7feb15	Sønder Boulevard	#byenshegn	1318	14	Normal
8feb15	-	<p>Yesterday we reached 50.000 followers WOW - thank you for staying tuned </p>	909	14	Normal
9feb15a	-	<p>Good monday morning :-)) We would like to feature more of your Copenhagen photographs on our profile in the future. We also would like to make it easier for you to get featured and have decided to introduce #featuremevisitcopenhagen - If you would like to us to repost your Copenhagen photographs (with a full credit ofcause) please use the hashtag and we will try to repost at least on of our favourites a day. We might also use the picture in our weekly "best of our instagram" on Facebook once a week.</p>	671	6	Opstart #featureme
9feb15b	-	The Royal Opera House shot by @nynnemee - for a chance to get featured please use the #featuremevisitcopenhagen	2082	50	#featureme
10feb15a	-	SEB huset - submitted to #featuremevisitcopenhagen by @jonny_quest	1218	5	#featureme
10feb15b	-	The view from #taarnet by @ninahorne  thank you for submitting this photo to #featuremevisitcopenhagen	2422	36	#featureme
10feb15c	-	Tonight's sunset by @anneoesterby	1416	16	Repost

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
11feb15a	-	Such a wonderful rooftop submission to our #featuremevisitcopenhagen by @littlemycph - thank you Mette for sharing this 👍 shot with us ❤️	1863	19	#featureme
11feb15b	-	Gotta love this sunset at Sluseholmen submitted by @s1000 - if you don't follow Søren already we really recommend that you do 📷👉	2086	23	Repost
12feb15a	-	This mornings selection from the #featuremevisitcopenhagen is by @servoss - for more photos of this place go to 📷👉 #geminiresidence	1287	16	#featureme
12feb15b	-	The view from Radisson Blu Royal Hotel - by @kennethnguyen 👍👍👍	1575	22	Repost
12feb15c	-	grundtvig's church by @justhanni submitted to #featuremevisitcopenhagen 🙏	1419	15	Repost
16feb15a	Copenhagen Great Synagogue	People paying their respect at the synagogue in Krystalgade. Our thoughts goes out to everybody affected by the shootings this weekend 😞 #WeStandTogetherAsOneCPH	3013	77	Normal
16feb15b	-	#peoplebikingpastcopenhagenfacades	1287	7	Normal
17feb15a	Krystalgade	#krystalgade	3497	58	Normal
17feb15b	Den Sorte Diamant - Det Kongelige Bibliotek	A beautiful clean shot of The Royal Library by @therese_kbh ❤️ thank you so much for submitting this to #featuremevisitcopenhagen	1480	20	#featureme
17feb15c	Sankt Gertruds Stræde	-	1754	13	Normal
18feb15a	Snaregade, København	#snaregade #copenhagen 🚗	1827	13	Normal
18feb15b	Charlottenborg, Nyhavn	We instantly fell in love with this photo from Charlottenborg shot by @somerwhereincopenhagen ❤️ Keep submitting your best Copenhagen shots to #featuremevisitcopenhagen for a chance to get featured on our profile.	1689	8	#featureme
20feb15a	-	A while back we asked all of you to contribute with your favorite Copenhagen video clips. We finally have a website up and running where you can create your own Copenhagen experience from 165 different clips - it only takes 2 minutes and we think it's worth every second. Go to www.thisiscph.com (link in our profile) 📷👉 turn up the sound 🎧 and enjoy 😊 - thank you so much to everybody who contributed to this project ❤️	529	13	thisiscph.com
20feb15b	UN City	If you are interested in architecture a tour of the UN City might be something for you. The building in Nordhavn is designed by Danish architects @3xn_gxn and is only open to the public every Friday at 1pm - the tour takes about an hour and you need to make a reservation at UN.dk	1567	39	Normal
21feb15	Gråbrødretorv	#copenhagen	2478	60	Normal
22feb15a	Den Sorte Plads	Today is dedicated to Nørrebro - stay tuned #thisisnørrebro	1709	20	Normal / #thisisnørrebro

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
22feb15b	Baldersgade	❤️☕️ #thisisnørrebro	1881	27	Normal / #thisisnørrebro
22feb15c	Nørrebrogade, Nørrebro	Another Nørrebro Classic - Nørrebrogade #thisisnørrebro	2396	28	Normal / #thisisnørrebro
22feb15d	Søllerødgade 37	Blue sky and this colorful mural by @gr170 #thisisnørrebro #nørrebro #copenhagen	1740	16	Normal / #thisisnørrebro
22feb15e	Assistentens Kirkegård	Last photo from today's walk around Nørrebro #thisisnørrebro	1857	17	Normal / #thisisnørrebro
23feb15a	Nyhavn, København, Denmark	#nyhavn	2842	33	Normal
23feb15b	Hay House	Wet day 🌧️	3837	114	Normal
24feb15a	Heritage Coffee & Bikes	☕️ new coffee place in town Heritage Coffee & Bikes - hit the geo link for more photos 📍	1048	16	Normal
24feb15b	Carlsberg Byen	@denfrandsen & @kennethnguyen climbed a tall building today - what a stunning view. Thank you for using the #featuremevisitcopenhagen - Photo by: @denfrandsen	1350	10	#featureme
25feb15a	-	After a grey day the sun finally came out and gave us a kiss 🥰☀️ #herecomesthesun	2577	55	Normal
25feb15b	Magstræde	More sunlight and bikes - spring is just around the corner ☀️	2066	30	Normal
26feb16a	Strangas Dessert Boutique	Got a sweet tooth ? @strangaspastry is the place go 💕	1762	44	Normal
26feb15b	-	-	2066	27	Normal
27feb15	Nørreport Station	Good morning #copenhagen	2400	48	Normal
28feb15a	Valby St	#whythefog #valby	1813	13	Normal
28feb15b	Marmorkirken	Rooftops submitted to #featuremevisitcopenhagen by @christinabennetzen - Thank you 😊	2022	20	#featureme
1mar15a	Carlsberg Brewery, Copenhagen	16.845 bottles of beer on the wall @visitcarlsberg #beercollection #exbeerience #visitcarlsberg	2319	98	Normal
1mar15b	Den Arktiske Ring	Polar bear at Copenhagen Zoo - hit the geo link for more photos 📍	1646	19	Normal
1mar15c	Den Arktiske Ring	Dancing polar bears #copenhagenzoo #denarktiskering	989	34	Normal
2mar15	Christianshavns Kanal	Christianshavns Kanal by @rabulaurvig	2733	23	Repost
3mar15	Rundetårn	View from @theroundtower this afternoon	2168	26	Normal

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
4mar15	Cykelslangen	#cykelslangen	1602	12	Normal
6mar15	Nyhavn, København, Denmark	The #nyhavnby somewhereincopenhagen hashtag is fantastic - thank you @somewhereincopenhagen for keeping us up to date with Nyhavn all year round 👍 and thank you once again for using #featuremevisitcopenhagen ❤️	2730	65	#featureme
7mar15	Ny Carlsberg Glyptotek	#glyptoteket	1258	16	Normal
9mar15a	Kongens Nytorv	#copenhagen	1765	18	Normal
9mar15b	Frederiks Kirke	#hyperlapse through #marmorkirken	1067	31	Normal
10mar15	Tietgenkollegiet	10 👍 photo by @t_fish - thank you for using the #featuremevisitcopenhagen	1396	43	#featureme
11mar15	Sankt Petri Passage	-	1123	6	Normal
12mar15	-	Look mom no hands by @simonlarsen 🚲	1525	14	Repost
13mar15	Københavns Rådhus	Copenhagen City Hall submitted to #featuremevisitcopenhagen by @nicolascosedis	1560	4	#featureme
14mar15	Humbleby	Humbleby by @kennethnguyen #wow Thank you Kenneth for using #featuremevisitcopenhagen 👍	3451	67	#featureme
15mar15	Kastrup Søbad	Kastrup Søbad by @hilfling	1936	25	Repost
16mar15	Den Blå Planet	Caught gramming @denblaaplanet 🐟🐟	1341	30	Normal
18mar15	Larsbjørnsstræde	According to legend, the Danish flag came into Danish possession during the Battle of Lyndanisse in 1219. The Danes were on a failing crusade in Estonia, but after praying to God a flag fell from the sky. Hit #dannebrog for more red and white	1367	13	Normal
19mar15	8-tallet	A lovely reflection of @8tallet by @trineklein submitted to #featuremevisitcopenhagen 🙌	1292	13	#featureme
21mar15	Den Sorte Plads.	#wwim11cph 📍	941	30	#wwim11cph
25mar15	Socialstyrelsen	#cpharchitecture	1254	11	Normal
26mar15a	Bryggebroen	Morning bike commute over #bryggebroen	1457	10	Normal
26mar15b	Gemini Residence	#cpharchitecture	1310	6	Normal
26mar15c	Sofiegade	#christianshavn	2182	33	Normal
27mar15a	Islands Brygge	Copenhagen Harbour Bus	1409	10	Normal
27mar15b	Krystalgade-pynten	Have a nice weekend 😊	1824	26	Normal

BILLEDE	GEOTAG	BILLEDETEKST	LIKE	KOM.	INDHOLSKAT.
29mar15	-	Sunrise at Helgoland by @jstohn	2523	32	Repost
31mar15a	Louisiana Museum of Modern Art	Easter holiday at @louisianamuseum #thatview #rockthatmuseumkid	1210	17	Normal
31mar15b	Louisiana Museum of Modern Art	@louisianamuseum #giacometti	2177	64	Normal
1apr15a	Sydhavnstippen	This Saturday at 14.00 these sheep will have 10 new sheep friends to hang out with. After that all the "old" sheep will get a hair cut so bring a bag of you want to bring home some wool 🐏 more info in Danish at www.sydhavnstippen.dk #sydhavnstippen	1416	13	Normal
1apr15b	-	Rooftops by @astridkbh submitted to #featuremevisitcopenhagen - thank you 😊	3029	28	#featureme
3apr15a	Brumleby	The cutest playground in Copenhagen ? Photo by one of our all time favorites @somerwhereincopenhagen thank you for using the #featuremevisitcopenhagen #brumleby	2403	71	#featureme
3apr15b	-	Who knows where this is ?	967	28	Normal
6apr15a	Sluseholmen	#sluseholmen this morning	1312	5	Normal
6apr15b	Den Navnløse Bar Ved Enghave Plads	Spring is here #vesterbro	1873	109	Normal
7apr15	jorcks passage	-	1975	33	Normal
9apr15	Stormgade		799	8	Normal
10apr15	The Coffee Collective Torvehallerne	Starting the day with a nice cup of coffee at @coffeecollectif at @torvehallernekbh ☕ #dagenshåndbryg	1192	46	Normal
11apr15	Snaregade	Lovely shot from Snaregade by @remosteen - thank you for using #featuremevisitcopenhagen	2014	21	#featureme
12apr15	Sydhavnen	It starts 🌸 get ready for a couple of pink weeks 📸	2926	67	Normal
13apr15	Kongens Have Anno 1884	#spring	1997	13	Normal
14apr15a	Bispebjerg kirkegård	We just talked to the gardener and he says the best time to visit this place is this weekend to experience the flowers in full bloom 🌸	2276	282	Normal
14apr15b	Tårnet, Christiansborg Slot	#taarnet	1888	29	Normal

BILAG 4 - BRUGERNES KOMMENTARER

MORE OF WHAT (2okt14)

K1 stephanieheimann Det kunne være sjovt med flere takeovers fra københavnere som viser deres københavn frem. Workshops/walks som inspirerer til at vise flere skæve sider frem af københavn.

K2 iamhgc More "be thankful for having a nice city...for all"

K3 visitcopenhagen @stephanieheimann @h__is__me @csaba.szenassy 🍑

K4 myloveforweds Take overs! Workshops! Food!

K5 sobaka19 More event and new openings recommendations...preferably 1-2 days beforehand :)

K6 anneoesterby Takeovers, repost, geeky workshops and instawalk ~ all Sound amazing 🍑

K7 dennisskyum Recommendations, and instawalks that give access to places you can't usually get in.

K8 bukavinas @visitcopenhagen I like your pictures - maybe less puddles, more unseen, special places that your pictures would make me wanna go to 😊

K9 sondergaard More takeovers. And more nearly-live stuff, eg. "Join us here - free concert happening right now"... 😊😊

K10 sbstnbckhs Bikes Bikes Bikes!

K11 esra_ycr Recommendations & instawalk sounds good 🍑 @visitcopenhagen @sevcanatakul

K12 vategajardom Food, recommendations!

K13 sevcanatakul @esra_ycr uyar olur canım ya :)

K14 sross1981 I've been to CPH 5 times in recent years. I also have friends from there and plan to move to the city in the next few years. I think it would be good to see Copenhagen through the eyes of foreigners :)

K15 aminanissen Definitely instawalks and recommendations is what I would love 🍑

K16 rhulz Instawalks to restricted parts of CPH. Acc takeovers!! 🍑🍑

K17 annahelenegryde Recommendations! 😊

K18 fritzov This account is just fine as it has been, one of my favorites

K19 releepseveer More vids and pics of bands playing in CPH

K20 karlitosways80 No more puddle shots for the love of god!

K21 thingslolahloves Recommendations for cool places to eat and go, and cool things to see and do. I like hearing about upcoming events too!

K22 sunfl45 i like how it is... but i always like recommendations from people living there, recommendations you cannot find in a normal travel guide... 😊

K23 dawnbroadbridge More photos from other tigers who use #visitcopenhagen.

K24 linafinasthm Agree with @sunfl45 🍑✨

K25 esra_ycr Olur olur çok iyi olur :) @sevcanatakul

K26 caolanhunter If I could win a trip to Copenhagen, that would be fantastic!

K27 annam228 Agree with @puenteancho and @caolanhunter!! 😊

K28 matt__thomas Can never have enough food photos! 😊

🍴 Reposts and recommendations from other visitors are always good ❤️ CPH

K29 sherrib0mb I love the instawalks

K30 meganobeirne Recommendations!!

K31 manaminagata If I could see some collaboration photos with Danish designers! That would be lovely.

K32 christiano_dk Focus on local businesses or Copenhagens boroughs/ Cph local neighbourhoods.

K33 jonesmrsms @visitcopenhagen to me it takes extra special photography to capture the ordinary people who work hard to make sure people enjoy your beautiful Copenhagen! I work in a tourist town and the under paid over worked get forgotten! Like to see those who pick up garbage the maids the bus boy the average person who makes the world go around!

K34 jonesmrsms @visitcopenhagen makes the world go around

K35 mivoyors @visitcopenhagen More of the reality! The real Danes and their life, stories and etc. in Copenhagen.

K36 montaneasy People of Copenhagen, interview and tag random people!

K37 nordicappeal Denmark is world famous for Danish design...do interviews of old and upcoming designers?! We would love to do an interview 🍑 - two local designers and photographers 🍑 @nordicappeal @fotofactory

K38 khelene13 Keep all of them - it's great!!!

K39 sanne_cph More Instawalks and Geeky workshops would be awesome 😊

K40 rlaynelyon More restaurants and food recommendations

K41 tcuguh Different parts of Copenhagen

K42 mortenordstrom Var der en der sagde ikke flere puddlegrams? 🍑 Det troede jeg aldrig ville ske 😊

K43 pqe343434 Architecture

K44 janinemavis More local businesses..

K45 shadereality People doing funky things

K46 mirajean83 Videos!

K47 thehazertazer (@rlaynelyon @meganobeirne @matt__thomas @sunfl45 @lolah23 @vategajardom try: @madaboutcopenhagen for food!) And @visitcopenhagen I

vote more geeky-get-togethers and stories from locals along the lines of the famous people of New York facebook! They are såå nice! Also what about the odd danish word lesson?



K48 clever1too Landscapes and streetscapes

K49 taniagodoy517 Konkurrences! 😞😞😞

K50 gilliancmac Instawalks, takeovers and recommendations!!

K51 gilliancmac ^^^ I love @christiano_dk's idea of local business feature, too

K52 pascalahad I totally agree with the need to see and read more about the Danish people and how they go about their daily lives! I was in Denmark in August and I loved all the small details of their daily routines.

K52 itsmillenotmillie Fewer puddles. Make great pics but it looks like it's always raining in cph

K53 les_feruso I think you all are doing a great of representing Copenhagen already. So anything more you do, whatever it may be, is going to be great.

K54 bedouindress Doing profiles of restaurants, designers, and local danes would be pretty amazing. Maybe a teaser in the caption and a link to a longer blog post/interview. I'm Copenhagen obsessed! The photography you put on here is beautiful, and Copenhagen so beautiful and full of culture I feel like you could practically have a Digital magazine of everything CPH. Like Kinfolk Mag but way better!!!! Hahaha I just love you guys thanks for consistently brightening my day



K55 lillelorten @nikolajsvennevig of what?

K56 visitcopenhagen @bedouindress Thank you Amanda you made my day ❤️ / Thomas

K57 visitcopenhagen @les_feruso thank you so much we'll see if we can sneak a cat in somewhere as well 😊🐱 / Thomas

K58 visitcopenhagen @itsmillenotmillie ha ha - you are right - fewer puddles - got it 👍

K59 visitcopenhagen @pascalahad thank you - it makes a good challenge for us / Thomas

K60 visitcopenhagen @gilliancmac @christiano_dk it would make a nice little theme - thanks / Thomas

K61 visitcopenhagen @taniagodoy517 coming up soon, promise 👍 / Thomas

K62 visitcopenhagen @clever1too yes!

K63 visitcopenhagen @thehazertazer thanks for the @madaboutcopenhagen recommendation- the odd Danish word lesson might be something we could do on Facebook



K64 visitcopenhagen @mirajejan83 yes we are going to do much more of that - stay tuned 👍

K65 visitcopenhagen @shadereality ha ha - that's a new one 👍

K66 visitcopenhagen @janinemavis anything in particular?

K67 visitcopenhagen @pqe343434 yes - it's been a while since we done that - thanks for the reminder 😊

K68 visitcopenhagen @mortenordstrom det er en der skiller vandene 😊

K69 visitcopenhagen @tcuguh you are right - and we need to take more time to get around 😊

K70 visitcopenhagen @rlaynelyon we need more food - agree with that 👍

K71 visitcopenhagen @sanne_cph ja vi må have noget nørderi igang / Thomas

K72 visitcopenhagen @hhelene13 thanks 👍

K73 visitcopenhagen @nordicappeal shoot us a direct message and we might be able to work something out / Thomas

K74 visitcopenhagen @montaneasy more people - got it

K74 sanne_cph Det lyder godt Thomas! 😊

K75 anddicted I sent you a dm :)

K76 copenhagen_delights 👍

K77 visitcopenhagen @manaminagata yes we need more design 👍

K78 visitcopenhagen @meganobeirne recommendations of what ?

K79 bartholin More takeovers!! Lets see others view on Copenhagen..

K80 zaur_valizada More architecture, more Copenhagen! ❤️

K81 janinemavis @visitcopenhagen anything really. 😊 coffee favorites, bakerys , flower shops, decor..the list is endless. Hehe I love to see proud local merchants. Cph's everyday life in action. 😊😊👍👍 I love what you do though.

K82 halloj_inger Just keep on the good work! Maybe a few more reposts and hidden sights would make the flow even better. :)

K83 kerilee71 @visitcopenhagen more food and local cafes, bakeries, etc like mentioned above 😊

K84 searpah Repetition, I know, but people, bikes, cafés, streets, florists... What you see walking/cycling around town!



K85 adammontandon I want to see the people / fashion / look if CPH at street level

K86 schmelphi More geotags please!

K87 christianboom Bikes!!

K88 olivia_px Instawalk/Recommendations/takeovers/Danish style daily life

K89 matt__thomas @thehazertazer thanks! 😊

K90 meetmartin Flere instawalks helt klart 😊

K91 somewhereincopenhagen Ildsjæle indenfor design, mad, arkitektur, gadeprojekter mv. - Cykler - Takeovers (helst af udenlandske IG'ere) - Portræt af de respektive kvarterer V, K, N mv., København for børn/Set med børn øjne, Mere musik, kunst og vigtigst af alt dagligdag.

K92 denniskristensen88 What @somewhereincopenhagen said! 👉

K93 ievute_gn Something more like Humans of NY. People, stories, fashion, street life

K94 fruiticepop look forward to knowing more about street food, danish designs and house decor. i do miss CPH!!

K95 wongtonyt Would love to see more Instagram takeovers by local Copenhagen artists so that we could see the city from their eyes. In addition to visual beauty, it would let us see inside what locals treasure!

K96 wongtonyt What not to change? We love #RideCopenhagen and the sprinkling of videos amongst the beautiful pictures - not too many, not too few. Just enough to keep us #CopenhagenObsessed followers dreaming about what to see!

K97 ceramica_brien People . artist. Museums. Street life. Design. Craftmanship

K98 melafrique My favourite city

K99 herr_pola_roid I will come to Copenhagen this weekend, can't wait to explore the city ✨👉👉👉

K100 guncepinarbasi @julipeth looks like my old bike:(

T1: INDHOLD DELES

A1 andreasharons @flxsidharta copenhagen 😊 (14apr15a*)

A2 kristinelorenzen When are you coming over sweetie @peaceandjam1 ?? (10apr15) > **A3 peaceandjam1** @kristinelorenzen once I show David I can save a but if cash and stop spending 😊 (10apr15)

A4 cillethomsen Ahhh #vesterbro ☀️ you're gonna love it @mais_dias (6apr15b*)

A5 joelerz @bgianelli (6apr15b*) > **A6 bgianelli** Ya baby @joelerz !! I hear we should rent bikes there (6apr15b*)

A7 gohruoting @markchua89 Exactly how the streets look like (23feb15b)

A8 freya.grace @freddiejw66 check out the sky in Copenhagen tonight! 😊😭 (5jan15b)

A9 miinabergen @lanapribic OMG this is the most beautiful thing (5jan15b)

A10 cheyennevirginia @rachelginstas @cottingram @sassymctacotron Ladies, may I present Danish swans! (1jul14c)

T2: INDHOLD SKABER ANBEFALINGER

B1 ruth.boey @beckymcmilly @alicemrsl @tristanbpict go there!!! (14apr15a*)

B2 mind_yo_maners @carlynmarae I feel like you would like this (12apr15) > **B3 carlynmarae** @mind_yo_maners I already follow this 😊😭😭😭 (12apr15)

B4 sseptimius @ihavethisthingwithfloors See this pedestrian street in Copenhagen (23feb15b)

B5 the.herb.weil.project @russellpersson follow this feed. (5jan15b)

B6 emmaspeel @laura_ann_carolin and follow this, just because. (5jan15a*)

B7 dperez91 Omg @acipiti5 go here (22otk14a)

B8 s_why i have eaten there..... soooo wonderful!!!! (22okt14a)

B9 torbjorg Købentips til deg @jonastiet (5okt14)

B10 sedaerul @eruldesign_istanbul you might like the account 😊 (5okt14)

B11 robynhons @lanapribic go paddle the swans!!! (1jul14c)

T3: INDHOLD VÆKKER MINDER

C1 thaisrodez @roselleforman remember 1 year ago ?? (14apr15a*)

C2 elchapp0 Ahhh!! Miss those picturesque cycling views 😊

😊 @moyaannejohansson @timgraham11 @juliamclean1 @evaboolieris (14apr15a*)

C3 monicalesar @barista.bullshit this is where we got you that Danish coffee (10apr15)

C4 alexandracschmitt @jessieroze @noanaf makes me miss Copes so much! 😊 (6apr15b*)

C5 kristenhil 623 @sloandevereaux @bizzlucey @pmames can we go back already (6apr15b*)

C6 sarz111 I have stood in that spot! ! Visited in February :)

C7 jonnymackley @alexwhitehead @danyoude @mattrob22 WHY DIDNT WE PLAY ON THIS (3apr15a)

C8 makhateb Makes me miss Copenhagen so much! Such a beautiful, peaceful city (27feb15)

C9 gigglemenot @aboulevard I remember cycling with you here to go to Tiger!!! (27feb15)

C10 blakehawksworth wow, shame the weather wasn't like this last week 🙄 (25feb15a) > **C11 visitcopenhagen** @blakehawksworth hopefully it will be better next time (25feb15a)

C12 msscarlet26 Miss beautiful Copenhagen so much! (23feb15b) > **C13 siobhan83** Me too @msscarlet26. I was there last February. (23feb15b)

C14 malachymags88 @rosannaheath remember our Metro trips 😊 (14jan15a*)

C15 jbuccetti @kaystaubs The happiest place on earth is also the most beautiful lets go back (5jan15b)

C16 jazzkalus @bellegillroy I saw this place and salivated! Take me backkkkk! 🙌 (22okt14a)

C17 robynhons @lanapribic @miinabergen how did we never go here! (22okt14a) > **C18 miinabergen** @robynhons OMG why did we not know... (22okt14a) > **C19 robynhons** @miinabergen reunion tour 2016!! (22okt14a)

T4: INDHOLD INSPIRERER

D1 christinajoerissen one day in the future! 🧑🏻🧑🏻💕 @palomavictoria (14apr15a*)

D2 sarabrown.91 @lemonkiss10 next time se go here! (12apr15) > **D3 lemonkiss10** @sarabrown.91 this u see that comment Sara 📅 11 days the flowers bloom. Timing is important if you're hunting cherry blossoms 😊 (12apr15)

D4 twartt I hope visit C soon, looks amazing! (6apr15b*)

D5 ashesjowett @dezvree_ euro trip next year? (6apr15b*)

D6 laurb0r @cai_carey next trip? (6apr15b*)

D7 nadiyah Temos que ir @nataliahk (23feb15b) > **D8 nataliahk** @nadiyah vamosss 😊 (23feb15b)

D9 ddgomez7 @_yari_tari @rachel_millan1 I wanna go here right now!! (5jan15b)

D10 klboyle @megmad5 Or maybe here... (5jan15b)

D11 scarlettbabyski I wish i was there!! 😭😭😭💕💕 (5jan15a*)

D12 thaynamb @feliipe.figueiredo we must see this someday. (5jan15a*)

D13 chippernooch How are we not living here?! @lhenschel @heg4 (5jan15a*)

D14 heg4 @chippernooch @lhenschel omg we need to (5jan15a*)

D15 kfreedman24 @maddawg29 @lilsingram why isn't this our Sunday right now??? (7dec14*)

D16 nataliemclem @schonofthedeaf we are doing this! (7dec14*)

D17 lohadeline @anselame Copenhagen please! 😞 (17aug14a)

T5: INDHOLD KOMMENTERES

E1 sayawanlescel Very nice place (14apr15a*)

E2 kjertsihviid Fantastisk! Like fint som i Japan jo! 🌸 (14apr15a*)

E3 papierliebhaberin So beautiful! (12apr15)

E4 kevinmatthys Copenhagen is awesome! (6apr15b*)

E5 mcaz @moniza so social and hip! Let's get bikes for sure! (6apr15b*)

E6 kenztagram 💕💕 (14mar15)

E7 jakeykoumo @_lozevans my idea of urban (14mar15)

E8 alenakazimirava Wow 😊 (25feb15a)

E9 riahatzidaki Beautyfull City!!! (25feb15a)

E10 bedandclouds My favorite station @tennaclara (14jan15a*)

E11 dbaquilegia Wow....bellissimo ! 😍😍 (5jan15a*)

E12 terrenoandreatico Fine bilder fra en fin by! :-) (17okt14)

E13 alisatmn Nice shots! (22aug14a)1

T6: INDHOLD SØGES UDDYBET

F1 thomasheienielsen Hvor i Sydhavnen? Tippen? Valbyparken? Kirkegården? (12apr15)

F2 yolandayujunwei Where is this? (12apr15)

F3 heather_ness @visitcopenhagen do these last through May???? Friends & I are coming May 2016. (12apr15)

F4 laulausuperlau @visitcopenhagen Class post, what app did you use? (6apr15b*) > **F5 visitcopenhagen**

@lulausuperlau just the slow-mo camera 😊 (6apr15b*)

F6 casslee22 Where exactly is this photo taken from? It's a great photo!! (14mar15)

F7 iakovleva_v Is it open again? (1mar15c*)

F8 larustikskaya Beautiful paving! What material is it? (23feb15b)

F9 cmpreble Please elaborate on these cinnamon buns of which you speak @almerson @bransokt (22okt14a)

F10 carlbahnsen Makes my mouth water! Do they have delivery to Argentina? (22okt14a)

F11 2nelle How much does it cost to rent a pedal @visitcopenhagen? (1jul14c) > **F12 visitcopenhagen** @2nelle Check Kaffesalonens website: http://www.kaffesalonens.com/boat_rent.php (1jul14c)

T7: INDHOLD SKABER FORVENTNINGER

- G1 joannasadiq** Uhhh 🙄 next stop @rawi91 😍😍 (14apr15a*)
- G2 hippograffen** Copenhagen => next destination for a weekend with colleagues on May 1.st (12apr15)
- G3 kamu3312 @jmassey1126** 11dayssssssss hopefully the pink is there (12apr15)
- G4 vicpunisher @michcatherine** 119 days (27feb15)
- G5 rheintobing** Be there in June (23feb15b)
- G6 shaeallison @breannafkerr** 1 thing to look forward to (5jan15a*)
- G7 kaitlin_desouza** Almost a week away @fleurelysee !! (7dec14*) > **G8 fleurelysee** Arrhhh I'm so excited!! @kaitlindes 😍 (7dec14*)
- G9 laure_fouert @juju_petit_** in 2 weeks! (5okt14)

T8: INDHOLD SKABER OFFLINE AKTIVITET

- J1 mags217 @lizlizlizzie** we need to find this place! (14apr15a*)
- J2 njshammo @kellylungs @carleyrosalie** can we go (14apr15a*)
- J3 neonyogapants @sydsquid_** let's go here (12apr15) > **J4 sydsquid_ @neonyogapants** yessssss 😍 (12apr15)
- J5 combsnotbrushes @c_combs** Next weekend? (12apr15)
- J6 chrisfree6 @lindsayfree8** bucket list (10apr15) > **J7 lindsayfree8 @chrisfree6** we must (10apr15)
- J8 larustikskaya @danreynolds124** another foodie place to put on your list ;-) (10apr15)
- J9 ibrahimbey_ @haceryeni** we should go there 🍷 (3apr15a)
- J10 cfsoto22 @robertmcruer** podemos ir a jugar allí (3apr15a)
- J11 lauraksullivan @marnowacki19** can we go? (1mar15c*)
- J12 shadereality @ekorbel** let's go here (5okt14)
- J13 maithabb @rafiabb (1jul14c)** > **J14 rafiabb @maithabb** yea I saw it. Let's do it (1jul14c)

T9: INDHOLD KOMMENTERES - TURISMEAKTØRER

- H1 tripsandtourshn** Love it 🌟 (14apr15a*) - Honduras Trips and Tours
- H2 deinzeonline** Best slowmo ever. We will try it in our own city Deinze (BE) (10apr15)

- H3 louisianamuseum** Thanks for sharing @visitcopenhagen (31mar15b)
- H4 visitelbaen** Wow (27feb15)
- H5 dsb.dk** ❤️ (14jan15a*)
- H6 visitpoland** Awesome (5jan15a*)
- H7 wulffogkonstali @visitcopenhagen** Tusind tak for besøget 💙 (5okt14)

T10: DET KØBENHAVNSKE COMMUNITY

- L1 tambourinesam** Thanks for using my photo 🍷❤️ (5jan15b)
- L2 mafyno** Så fine billeder ❤️👏👏👏 @gittestark @nikolajthaning @tambourinesam @cgn10 (5jan15b)
- L3 tejlgaard** So incredibly beautiful today - well done @scrivnick 🍷👏👏👏 (5jan15a*) > **XX scrivnick @tejlgaard** - right place, right time - thank you :) (5jan15a*)
- L4 trineklein** Fin lille video! Jeg takker også for en super hyggelig tur @visitcopenhagen og @emmerysbutikker (7dec14*) > **L5 astridkbh** Ja, tak for i går - Den er super fin! 🙌 særligt er jeg vild med at stillbilledet viser min og @meetmartin s venindecykler 🍷🍷 (7dec14*) > **L6 meetmartin** Så fint og tak for i går ! 🙌 og virkelig godt start ! som @astridkbh så fint nævner 🍷 (7dec14*)
- L7 somewhereincopenhagen** 🍷🌟🍷🌟🍷 @astridkbh (17okt14)
- L8 natasjabak** Sådan Astrid 🍷 Så velfortjent 🌟🍷🙌🍷 @astridkbh (17okt14)
- L9 astridkbh** Tusind tak for feature, @visitcopenhagen 🙌🍷❤️ (17okt14)
- L10 s1000** Wow 🙌 @visitcopenhagen - very honored to be part of this mission to showcase our beautiful city! (22aug14a)
- L11 ana_cecilia @littlemcph** 🍷🍷🍷 (12maj14a)
- L12 maja_lykke** Spændende. Glæder mig til at se hvad du finder på Mette 🍷 (12maj14a)