



Værdiskabelse gennem viral marketing

- i et kulturelt branding perspektiv

Et casestudie af Dove's virale video

"Real Beauty Sketches"



Studerende: Sabrina Tronbakken

Vejleder: Nicolai Jørgensen Graakjær

18/4 - 2016

ABSTRACT

The thesis seek to explain and investigate how brands can create value for the modern consumer through varies branding strategies. The thesis analyze a specific brand in its real life context, which in this particular thesis is the brand Dove. It does so by combining three theoretical frameworks: Semiotik, Viral Marketing and Cultural Branding.

In the modern society the consumer wants a strong, relevant story that is woven into a brand's symbolic expression. Consumers buy products because they can relate it to their own values, attitudes and performances that constitute to consumption of cultural expression. Therefore it makes good sense to regard brands as signs of symbolic meanings.

Semiotics - the science of how characters create meaning, have been a cornerstone in understanding how brands affect and shape the culture through the use of symbolic characters. The first part of the thesis therefore seeks to analyze which symbols and myths contribute to Doves value creation .

Furthermore, brands are no longer in control and their only opportunity to influence the brand value process is to get involved in the network. Viral marketing has therefore taken its place as an important part of future branding /marketing strategies. It gives brands an opportunity to involve and engage with the trends that concern consumers and thereby create content that consumers want to share further in their networks. Consumers share today on Social Media as an integral part of their modern life, where emotions and identification plays an essential part of social transmisson. Based on this realization, it is interesting to analyze and understand how Dove influences and affect consumers to engage in online content and which factors contribute to spread viral content in social networks.

The final and last theoretical framework is Cultural Branding. In this branding paradigme brands are recognized as key components to shape consumers' lifestyles and desired identities, where the symbolic universe plays a central role for consumer identity creation, both in the community and for the individual consumer. The motivation behind consumption in the cultural perspective, focus on how brands can contribute positively to consumers' identity construction through myths.

The thesis concludes that Dove is able to deliver value for the consumers based on the three theoretical frameworks . Dove manage to create value for the consumer through a unique and relevant branding strategy embedded in a cultural knowledge, where viral marketing is the focal point. Dove has taken use of digital media options, and has great success with their viral video "Real Beauty Sketches. Dove creates an extraordinary online ad campaign which encourage consumers to spread online because of the relevance, identification and emotions the video awakens. Dove differentiates themselves in a competitive market by constantly creating new cultural material that inspires and pushes and challenges consumer values, norms and ideals. Dove involves consumers by engaging them in a relevant, cultural identity myth which drive identity value . The thesis concludes that Dove creates value for the consumer through viral marketing in a cultural branding perspective.

Indholdsfortegnelse

1.0 Indledning.....	7
1.1 Undersøgelsesfelt og problemformulering	9
1.1.2 Undersøgelsesspørgsmål.....	9
1.2 Emneafgræsning.....	10
1.3 Projektets opbygning.....	10
1.4 Teoretiske rammer	11
2.0 METODE.....	13
2.1 Videnskabsteori	13
2.1.1 Socialkonstruktivisme	13
2.2 Undersøgelsens tilgang	14
2.3 Undersøgelsesdesign.....	15
2.4 Dataindsamling.....	15
2.5 Metodiske overvejelser	17
2.5.1 Dataindsamling teknik; sekundær kvalitativ data, undersøgelsesdesign og den videnskabsteoretiske tilgang	17
3.0 TEORI	19
3.1 Semiotik og Branding.....	19
3.2 Semiotik: Kommunikation, tegn og mening	20
3.2.1 Reklamen i kulturen	20
3.2.2 Ferdinand De Saussure	21
3.3 Roland Barthes	22
3.3.1 Denotation: identifikation af billedet	23
3.3.2 Konnotation: billedets medbetydning	23
3.4.3 Koder og konventioner.....	25
3.4.4 Brands mange betydninger	26
3.5 Sammenfatning	27
3.6.1 Sammenfatning af nøglebegreber og elementer i Semiotik.....	28
4.0 VIRAL MARKETING.....	30
4.0.1 Research omkring virale koncepter	30
4.2 Historisk udvikling for viral marketing.....	31
4.2.1 Word of Mouth.....	32

4.2.2 Viral marketing	33
4.2.3 Viral advertising	34
4.2.4 Sammensmeltning af word of mouth, viral marketing og viral advertising	34
4.3 Et nyt socialt paradigme "The Sharing Economy"	35
4.4 Viral marketing som værdifuld strategi	37
4.5 Sammenfatning	39
4.5.1 Sammenfatning af nøglebegreber og elementer i viral marketing	39
5.0 Kulturel Branding	41
5.1 Identitetsmyte	42
5.1.2 Identitetsværdi	44
5.1.3 Normer	44
5.2 Sammenfatning	45
5.12 Sammenfatning af nøglebegreber og elementer i kulturel branding	47
6.0 ANALYSE	49
6.1.1 Dove præsentation	49
6.1.2 Doves sociale og kulturelle budskab	49
6.1 Semiotik & Dove	51
6.1.1 Kort beskrivelse og introduktion	52
6.2 Videoens denotationer	52
6.3 Betydningsdannelsen	55
6.3.1 Kvindelige symboler	55
6.3.2 Mandlige symboler	58
6.3.3 Myter	59
6.4 Doves kommunikative værdier	60
6.5 Delkonklusion	61
7.0 Viral Marketing & Dove	62
7.1 Real Beauty Sketches emotionelle budskab	62
7.2 Den virale effekt fra Real Beauty Sketches	68
7.3 Delkonklusion	72
8.0 Kulturel branding & Dove	74
8.1 Identitetsmyte	74
7.2 Identitetsværdi	77
7.3 Indflydelse på normer og idealer	78

8.4 Delkonklusion	80
9.0 Diskussion	81
9.1 Doves konstruktion af begrebet "skønhed"	81
10.0 Konklusion	84
11.1 Refleksioner	86
12.0 Litteraturliste	87

1.0 Indledning

Det postmoderne samfunds forbrugskultur har skabt nye udfordringer for fremtidens brands, da 'samfundet' er blevet en kultur bevidst om, at forbrug ikke længere kun handler om at dække behov, men hvor det derimod har mere at gøre med at lege med symboler, personlige udtryksformer og stærke 'historiefortællinger' (Askegaard., 1993) (Jensen, 1999)

Den stærke og relevante fortælling er ifølge Lewis & Bridger (2000) en indflydelsesrig faktor hos forbrugeren i forhold til deres valg af et brands og dets produkter. "Historiefortællingen bliver en vigtig del af strategien og den, der fortæller den bedste historie – og gør det bedst, vinder" (Jensen, 1999, s. 78).

Ligeledes argumenterer Jantzen (Jensen, Rasmussen & Stiegel, 2002). og Holt (2004), at forbrugernes valg af produkter og brands bliver skabt igennem *forbrugets kulturelle udtryk*, der tager afsæt i om produkterne relaterer til forbrugernes egne værdier, holdninger, personlige forestillinger samt hvad de ønsker at portrættere ud ad til.

For at imødekomme denne tendens og i et forsøg på at vinde forbrugernes gunst, er det blevet afgørende for et brands position, at være i stand til at levere nye symbolske udtryk i deres markedsføring som forbrugerne finder relevant (Jensen, Rasmussen & Stiegel, 2002, s. 43). Dette har medført at brands har set sig nødsaget til, at tage nye branding midler/metoder i brug; såsom kulturel branding (Holt 2004) (Helding, Knutzen & Bjerre, 2009), da det i en større grad er blevet en nødvendighed at kunne aflæse forbrugerens behov og ønsker ud fra et kulturelt perspektiv (Holt, 2004).

Netop det kulturelle brandings perspektiv er ifølge Holt (2004) en del af løsningen hvorpå brands kan skille sig ud fra mængden og indprente sig i forbrugerens bevidsthed. I dette perspektiv ses brands her, som essentielle byggesten til formningen af forbrugernes livsstile og ønskede identitetsskabelse, hvorfor det symbolske univers spiller en central rolle (Helding, Knutzen & Bjerre, 2009).

For at kunne nå ud til eksisterende samt nye forbrugere, rundt om i verden, er digitale platforme som; Twitter, Youtube, Facebook og Instagram blevet 'dominerende' kanaler hvor vbrands markedsfører sig selv igennem viral marketing; da brands igennem disse kanaler har

muligheden for, direkte at kunne inddrage samt involvere sig direkte i de tendenser der optager forbrugerne.

Desuden er de digitale platforme/ sociale medier blevet en kanal, hvor forbrugerne deler indhold som en integreret del af deres liv og hvor følelser spiller en essentiel rolle i den online aktivitet (Berger & Milkman, 2012) og derved kan være en afgørende faktor for, hvorvidt de deler indhold eller ej (Botha & Reyneke, 2013).

På baggrund af denne erkendelse er det således også blevet mere interessant at forstå hvorledes og hvordan man kan påvirke forbrugerne til at engagere sig i online indhold og sende indhold videre i det sociale netværk. Berger & Milkman (2012) påstår at dette kunne hænge sammen med at forbrugerne i dag deler indhold, som stemmer overens med deres image og forståelse af deres eget selv.

Denne deling af indhold igennem forbrugernes netværk, er en essentiel måde hvorpå virksomheder igennem et 'klik' kan nå hurtigt ud til et utal af forbruger, samt en måde hvorpå brands kan 'forme' og målrette deres branding strategi på ved at skabe indhold forbrugerne har lyst til at dele (Kelly 2007). Grundet dette har viral marketing indtaget pladsen som et essentielt led i brands nutidige og fremtidige marketings strategier (Berger & Milkman, 2012).

Et brand som har taget aktivt brug af de digitale platformes muligheder igennem viral marketing, er det internationale brand Dove, der har haft enorm succes med brugen af virale videoer og særligt deres virale video " Real Beauty Sketches", som er blevet vist på de sociale medier mere end 114 millioner gange (Stampler 2013).

I takt med udbredelsen af viral marketing, samt Doves store succes med deres virale video " Real Beauty Sketches", er det derfor yderst interessant og ikke mindst relevant at lave en dybdegående analyse af og i hvor høj grad Dove ved hjælp af kultural branding og viral markedsføring kan løse udfordringen der ligger i at brande sig overfor forbrugeren.

På baggrund af ovennævnte refleksioner vil dette speciales undersøgelsesfelt og problemstilling kigge nærmere på netop dette.

Følgende afsnit vil specificere undersøgelsesfeltet og problemstillingen.

1.1 Undersøgelsesfelt og problemformulering

Doves virale kampagner høster stor ros og har haft en tydelig effekt på forbrugerne, hvilket kan afspejles i deres mest succesfulde kampagne til dags dato "Real Beauty Sketches".

På baggrund af ovenstående information ønskes der i dette speciale en mere dybdegående analyse af Doves video "Real Beauty Sketches" for dernæst at undersøge og forstå hvordan og hvorfor videoen er blevet delt på de sociale medier.

Dette leder hen til undersøgelsesfeltets kerne, netop problemformuleringen, som tager afsæt i Doves branding strategi for at skabe involvering og aktualitet hos forbrugeren. På baggrund af dette har jeg udarbejdet følgende problemformulering:

Hvorvidt skaber Dove værdi hos forbrugeren gennem viral markedsføring i et kulturelt branding perspektiv?

For bedre at kunne undersøge problemstillingen må man tage udgangspunkt i både at forstå teksten (videoen) og konteksten, hvorfor jeg vil se det fra et større kulturelt branding perspektiv.

1.1.2 Undersøgelsesspørgsmål

Derudover har jeg valgt at lade følgende 3 undersøgelsesspørgsmål være retningslinjer for undersøgelsesfeltet, der skal hjælpe med at besvare problemformuleringen.

- 1) Hvilke symboler og myter fremstår i Doves kampagne video "Real Beauty Sketches"?
- 2) Hvilke faktorer driver viraliteten af Doves kampagne video "Real Beauty Sketches"?
- 3) Hvilke branding virkemidler afspejles i kulturel branding? Og i hvilken grad formår Dove at skabe værdi for forbrugerne i et kulturel branding perspektiv?

Ved at analysere både videoens indhold og derefter kontekst vil det være muligt at få en forståelse af hvilke branding virkemidler Dove benytter og dermed konstatere hvorvidt Dove skaber værdi hos forbrugerne. Undersøgelsen vil belyse hvad der får forbrugeren til at

engagere sig i bestemte brands og dele "content" set i forhold til teorierne omkring semiotik, viral marketing og kulturel branding.


1.2 Emneafgræsning

Undersøgelsesfeltet er afgrænset til én viral video fra Dove, da denne video er Doves mest succesfulde video til dagsdato (Skene, 2013), hvor formålet er at påpege nogle af de semiotiske virkemidler som videoen gør brug af. Der bliver ikke lavet en omfattende semiotisk analyse, da specialet ønsker at sætte teksten (videoen) ind i en viral marketingskontekst og yderligere sætte Dove ind i et kulturel branding perspektiv for bedre at kunne forstå videoens relevans og værdiskabelse hos den postmoderne forbruger.

For at overskueliggøre dette speciale for læseren, vil efterfølgende afsnit illustrere projektets opbygning.

1.3 Projektets opbygning

Modellen nedenfor viser en oversigt over projektets opbygning, som er blevet brugt til at planlægge og strukturere opgavens forløb. Strukturen illustrerer således hvordan problemfeltet vil blive undersøgt, samt hvilke fremgangsmåder der vil blive taget i brug for at kunne besvare problemformuleringen. Ydermere, har strukturen til hensigt at forklare hvor og hvordan teorierne kommer i brug.

PROBLEMFELT	<ul style="list-style-type: none"> • Indledning • Undersøgelsesfelt og problemformulering • Emneafgrænsning • Teoretiske rammer • Begrebsafklaring 	Hvad undersøger jeg og hvorfor
METODE	<ul style="list-style-type: none"> • Videnskabsteori • Undersøgelsens tilgang • Undersøgelsesdesign • Data indsamling • Metodiske overvejelser 	Hvordan undersøger jeg projektet
TEORI	<ul style="list-style-type: none"> • Semiotik og Branding • Viral Marketing • Kulturel branding 	Teoritisk redegørelse for undersøgelsesfeltet
ANALYSE	<p>Dove præsentation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semiotisk analyse • Viral Marketing • Kultural Branding 	Undersøgelsesfeltet i praksis
DISKUSSION/ AFRUNDING	<p>“Hvorvidt skaber Dove værdi hos forbrugerne i et kulturelt brandings perspektiv”</p> 	Hvordan forholder forbrugerne sig til undersøgelsesfeltet
	Konklusion og perspektivering	Undersøgelsesfeltet i praksis

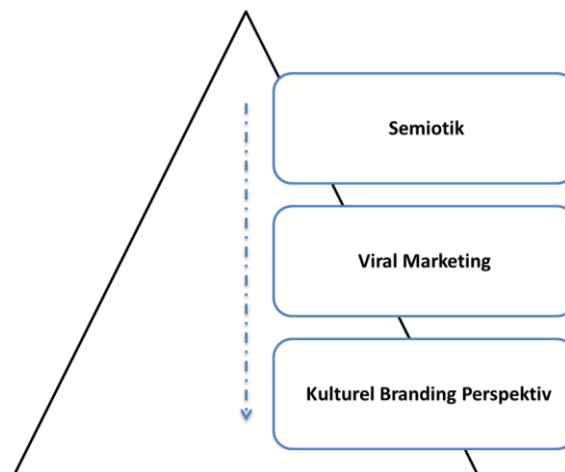
Model: Egen tilvirkning.

Næste afsnit omhandler teorierne, som danner den teoretiske ramme for undersøgelsen.

1.4 Teoretiske rammer

Til at besvare problemformuleringen findes det nyttigt at drage brug af flere forskellige teoretikere, hvis holdninger og synspunkter kan supplere og perspektivere hinanden og derved give en fyldestgørende indsigt i casen. De teoretiske rammer for dette speciale er; Semiotik, Viral Marketing og Kultural Branding.

Tilgangen er illustreret nedenfor.



Model: Egen tilvirkning

Den indledende teoretiske del; *Semiotik* tager sit udgangspunkt i Ronald Barthes (1964) teori om tegnforståelse. Valget af Barthes teori er truffet på baggrund af dens anvendelse indenfor reklame- og marketingsbranchen, hvor den i stadighed bliver brugt som et analyseværktøj; i forståelsen af hvordan forbrugerne konstruere meninger samt aflæse tegn (Buhl & Dahl 1996).

Denne anvendelse af Barthes teori muliggør en analyse af Doves virale video "Real Beauty Sketches", da denne kan bruges som et 'værktøj' til at afdække hvilke (med)betydninger; herunder værdier, symboler og myter, som videoen kommunikerer, implicit og/eller eksplicit der opfordrer forbrugerne til at dele videoen med deres netværk.

Derudover vil der blive inddraget *reklame-semiotik*, for at kunne skabe en forståelse for reklamens hensigter.

Den anden del af det teoretiske afsnit, vil tage sit afsæt i teorierne bag Viral Marketing, da det er essentielt at de symbolske medbetydninger fra videoen "Real Beauty Sketches", sættes i relation til disse, i forhold til at kunne undersøge årsagerne til videoens virale spredning i et retro-perspektiv kontekst, samt det at kunne vurdere hvorvidt Dove skaber værdi for forbrugerne igennem viral marketing.

Den tredje og sidste del, vil omhandle Douglas Holts (2004) teori og definition af *Kulturel branding*. Holts teori og definition bliver anvendt, for at kunne belyse eventuelle årsager til

hvorfor/hvordan Dove skaber værdi for forbrugerne, og hvorledes dette har indflydelse på "Real Beauty Sketches" viralitet. Her er det særligt interessant at belyse at ifølge Holt (2004), er et kontekstuel, kulturelt brand perspektiv nødvendigt for at adressere forbrugerne effektivt. Det nytænkende bidrag fra Holts teori er netop hvorledes mening og værdi konstrueres på baggrund af brands evne til at aflæse kulturen i samfundet.

2.0 METODE

2.1 Videnskabsteori

Formålet med dette afsnit er at anskueliggøre hvilken virkelighedsforståelse der ligger til grund for undersøgelsen (Saunders et al., 2009). Den socialkonstruktivistiske tilgang er valgt, da relationen mellem brand og forbruger skal forstås som en social konstruktion, hvor brands konstruerer symbolsk værdi hos forbrugerne i det kulturelle branding perspektiv.

Følgende afsnit vil afdække nogle centrale elementer indenfor denne tilgang.

2.1.1 Socialkonstruktivisme

Socialkonstruktivismen (Colin, 2007) hævder at virkeligheden præges og formes af vores erkendelse af denne, hvor erkendelsen er bestemt af den sociale kontekst (Presskorn – Thygesen, s. 36, 2013). Erkendelsen bygger på sproget; "ord og sætninger får deres mening fra den måde, vi bruger dem på" (Presskorn–Thygesen, 2013, s. 37), og kan derfor beskrives som en relation mellem "sproget og det, sproget er om" (Fulgsang & Olsen, 2010, s. 350). Det centrale for denne tilgang er at samfundsmæssige fænomener ikke er uforanderlige, men bliver til via historiske og sociale processer indenfor et socialt fælleskab (Presskorn – Thygesen, 2013, 36). Det betyder at samfundsmæssige fænomener er menneskeskabte og kan derfor også forandres af mennesket. Fænomener som anses for at være socialkonstrueret er igennem de seneste år blevet flere (Colin, 2007). Man taler i nutidens samfund om social

konstruktion af f.eks.: køn, identitet, kultur, begreber såsom lykke, skønhed og succes (Colin, 2007, s. 248).

Den socialkonstruktivistiske virkelighedsforståelse er anvendelig til fænomenet branding, da det kan anses som et fænomen, der er socialt konstrueret, og derved underlagt for subjektive fortolkninger, som er foranderlige. Da individets fortolkning er subjektiv indenfor dette videnskabelige ståsted, er konstruktivismens epistemologi subjektiv (Presskorn-Thygesen, 2013, s. 36). Ifølge denne tankegang kan forskeren ikke undersøge noget uden at interagere med det og derved blive påvirket af det (Presskorn-Thygesen, 2013, s. 37). Forskeren må derfor gøre sig bevidst om egen sociale, kulturelle baggrund, hvilke fordomme man kan have, og hvordan man sikrer at undersøgelsen ikke kommer til at afspejle disse fordomme (Holm, 2011, s. 142)

Det følgende afsnit vil præsentere den valgte (metodiske) tilgang til undersøgelsen.

2.2 Undersøgelsens tilgang

Selve tilgangen til en undersøgelse i et projekt er vigtigt at overveje, da den relaterer til hvordan teori er anvendt igennem projektet og da valget heraf vil influere de efterfølgende skridt taget i det metodiske afsnit; dermed de metodiske valg/design (Saunders et al., 2012)

De to undersøgelsestilgange er; induktion og deduktion og relatere begge til hvordan hele undersøgelsesprocessen er designet (Saunders et al., 2012). En måde at skelne imellem disse to, er at betragte indflydelsen af teorien på studiet imod indflydelsen af studiet på teorien (Saunders et al., 2012). Den sidstnævnte; den induktive tilgang vil være den valgte tilgang for dette speciale, da problemstillingen og undersøgelsesfeltet tager sit afsæt i empirien i en konkrete studie; Doves "Real Beauty Sketches", for dernæst at danne en bredere kulturel forståelsesramme ved at udlede generelle sammenhæng og/eller mønster i forhold til teori.

Det efterfølgende afsnit vil præsentere de metodiske valg af undersøgelsens design.

2.3 Undersøgellesdesign

Udvælgelsen af Dove som casestudie, er baseret på følgende; antagelsen af at casen indeholder "noget" som appellerer og resonerer med forbrugerne og dermed gør den relevant, samt på en informationsorienteret udvælgelse, der bygger på allerede eksisterende data og viden om det undersøgte fænomen (Flyvberg, 1991, s. 150). Et casestudie giver forskeren muligheden for at opnå et nuanceret billede af et udsnit af virkeligheden, hvor det i dette tilfælde f.eks. er muligt at afdække forbrugernes relation til brands i en virkelig kontekst. Casestudiet forsøger at generere svar såsom hvorfor, hvad og hvordan (Saunders et al., 2012). Et casestudie er således relevant, idet undersøgelsen omhandler et fænomen (Dove) i dens virkelige kontekst, hvor der ønskes en dybere forståelse for teksten og konteksten.

Yin (1994) skelner imellem to typer af casestudier; multiple og single casestudier. Multiple casestudier anvendes, når formålet med forskningen er at opdage og forklare forskelle mellem sager inden for samme kontekst, hvor single casestudier søger at undersøge et fænomen der repræsenterer en ekstrem og/ eller unik sag (Saunders., 2009)(Yin., 1994) med formålet at prøve at forklare hvad der foregår i den specifikke undersøgelse. Med udgangspunkt heri er undersøgelsens design; et single-case studie (Yin, 1994), da specialet undersøger kun en enkel virale video "Real Beauty Sketches", der er et unikt tilfælde indenfor viral marketing (Google casestudy, 2013).

Efterfølgende afsnit vil redegøre for- samt beskrive hvordan den ønskede data vil blive indsamlet, i forhold til at kunne besvare min problemformulering.

2.4 Dataindsamling

Når der søges efter litteratur, er det vigtigste kriterie at litteraturen er relevant for problemformuleringen.

Da problemstillingen ønsker at undersøge Doves virale video "Real Beauty Sketches" og dens indvirkning på forbrugerne i et kulturelt branding perspektiv, vil dataindsamlingen indeholde artikler, journaler, tidsskrifter omhandlende dette, samt udpluk af artikler fra Doves egen

hjemmeside og argumenter og udtalelser fra forbrugerne via data fra sociale netværk; såsom Youtube, Facebook, Twitter og blogs.

Dataindsamlingen af artiklerne, vil blive indsamlet fra internet-søgemaskiner såsom Google Scholar, Aalborg Universitetssøgemaskine, herunder JSTORE. For at kunne indsnævre og overskueliggøre søgningen, vil der blive opstillet specifikke nøgleord ved datasøgningen.

Artiklerne fra Doves hjemmeside vil ikke blive brugt til at udlede konklusioner, de vil blot blive brugt i projektet som en forklaring og beskrivelse af casen samt Doves virale marketing strategi.

Til dette speciale er der kun taget brug af en mono-metode til indsamlingen af data; betydende at data udelukkende er kvalitativ (Saunders et al., 2009). Ydermere vil den kvalitative data kun være sekundær. Den kvalitative tilgang til dataindsamlingen er særligt anvendelig når der ønsker at studere forhold, der generelt er vanskelige at måle, som f.eks. følelser og kultur. Da specialet ønsker at undersøge Doves virale videos indvirkning på forbrugerne i et kulturelt sammenhæng, ses denne metode som værende yderst anvendelig, da dataen her, kan indeholde forskellige typer af information; analyser, statistikker, interviews eller videoer, der kan være med til at afdække samt besvare problemstillinger (Saunders et al., 2009, s. 259).

Nedenstående figurer illustrerer hvorfra data vil blive indsamlet.

Sekundær dataindsamling; Dove
Sociale medier; Youtube, Twitter og Facebook
Nyhedsmagasiner, artikler og tidsskrifter
Case studier
Blogs
Doves hjemmeside

Model: Egen tilvirkning.

Efterfølgende afsnit vil omhandle de metodiske overvejelser, i forhold til den valgte dataindsamlingssteknik, valg af undersøgelsesdesign (red; single casestudie) samt den videnskabsteoretiske tilgang.

2.5 Metodiske overvejelser

2.5.1 Dataindsamling teknik; sekundær kvalitativ data, undersøgelsesdesign og den videnskabsteoretiske tilgang

Efter indsamlingen af data fra undersøgelsen er det vigtigt, at forskeren vurderer, om de indsamlede data er af en kvalitet, der forsvarligt kan anvendes i analysen (Saunders et al., 2009). Kvaliteten af data vurderes normalt ud fra kriterierne, *pålidelighed/reliabilitet* og *gyldighed/validitet* (Saunders et al., 2009)

Validitet handler om hvorvidt den indsamlet data siger noget om det der ønskes at undersøges; med andre ord kan man sige at validiteten refererer til gyldigheden og relevansen af den data der er taget i brug, til at besvare problemformuleringen (Saunders et al., 2009, s. 273).

Reabiliteten/pålideligheden henviser til kvaliteten af de data som er indsamlet og hvor nøjagtige de er (Saunders et al., s. 274). Reabiliteten af det givne data kan blive svækket, hvis kilderne/artiklerne ikke har kunnet formået at forholde sig objektivt i deres meninger og udtalelser og derved farvet indholdet.

"(...) the documents you are using may represent the interpretations of whose who produced them, rather than offer an objective picture of reality" (Saunders et. al., 2009, s. 271).

Ydermere, er det vigtigt at tage stilling til forfatterens troværdighed, herunder uafhængighed og kildens forhold til andre kilder; er kilden original eller et afskrift af andre kilder (Jørnø, 2010, s. 87). Reabiliteten i dataen skal ikke kun ses i forhold til forfatterens troværdighed, men også i forhold til forskerens (Jørnø, 2010, s. 62).

Reabiliteten igger således også i den måde hvorpå jeg som forsker, forstår og fortolker de resultater jeg når frem til; bliver jeg styret af min forståelse eller har jeg fortolket resultaterne i forhold til mine forudindtaget ideer, og derved styret min fortolkning i en bestemt retning (Jørnø., 2010). For at undgå dette, er det ifølge Saunders (2009) og Jørnø (2010) essentielt at

søge efter data, der kan modbevise ens antagelser, som det er at søge efter data til at bevise ens antagelser.

Da den indsamlede empiri er baseret på sekundært data; og derved kan argumenteres som værende mindre nøjagtig i forhold til brugen af primær data (Saunders, 2009), kan dette rejse et spørgsmål om validiteten og reliabiliteten i dataen, da den indsamlede data her, ikke er indsamlet specielt til at den udvalgte problemformulering, samt at den allerede er blevet delvist bearbejdet og fortolket (Saunders et al., 2009, s. 277).

”When using data that are presented as part of a report you also need to be aware of the purpose of the report and the impact that this will have on the way the data are presented”(Saunders et al., 2009, s. 272). Hvilket jeg også skal forholde mig til i min håndtering af kildernes pålidelighed.

Ydermere, er jeg som forsker bevidst om, at data fra Doves hjemmeside kan være farvet; selvpromoverende, da Dove kan forsøge at skabe et positivt image af deres produkter overfor forbrugerne. Derfor ønskes det at være selektiv, objektiv og kritisk i min bearbejdning, brug og analyse af data og herigennem at forsøge at dække flere forskellige aspekter/holdninger og meninger; både positive og negative synspunkter indenfor undersøgelsesfeltet, da disse kan underbygge hinanden eller vise uoverensstemmelser (Jørnø., 2010).

Et *single case-studie* analysestrategi er ofte kombineret af primær og sekundær data med forskellige metodiske tilgang til at indsamle data såsom semi-struktureret interviews, spørgeskemaer eller fokusgrupper (Saunders et al., s. 146). (Yin, 2003). Til trods for dette, er der kun gjort brug af sekundært data, da det er vurderet at informationsbehovet for at kunne besvare problemstillingen og give et nuanceret billede af fænomenet indenfor de teoretiske rammer, kan afdækkes af eksisterende og tilgængelige kilder.

Indenfor den *videnskabsteoretiske ramme*: socialkonstruktivismen, er det essentielt at påpege at diskussioner og konklusioner ikke en eviggyldig objektiv sandhed, men i højere grad er et kvalificeret bud. Viden” ansues som en social virkelighedskonstruktion indenfor dette videnskabelige paradigme(Presskorn-Thygeen, 2013), hvilket medfører at undersøgelsen er blevet skabt og er dermed en konstruktion. Derudover, de virkemidler og forhold, som jeg personligt finder nødvendige og kritisable, ikke nødvendigvis opfattes på samme måde af andre. Jeg fortolker virkeligheden i al dens kompleksitet for at konstruere en forståelse for det

undersøgte fænomen. Dog er det oplagt at være bevidst om at kvalitative metoder kan ikke afdække "ren" viden, da forskeren ikke kan analysere verden "som den virkelig er", eftersom virkeligheden er en konstruktion heraf.(Presskorn-Thygesen, 2013, s. 36). Man søger som forsker flertydigheden og stille kritiske spørgsmålstejn ved det "objektive" og "naturlige" som præger et socialt fællesskab, et samfund, kultur, for derefter at problematisere disse selvfølgeligheder, som kunne opfattes anderledes idet virkeligheden består af sociale konstruktioner (Presskorn-Thygesen, 2013, s. 37).

Det følgende afsnit vil gennemgå de tre bærende teorier; Semiotik, Viral marketing og Kulturel branding. Første del, vil behandle teorien om Semiotik.

3.0 TEORI

3.1 Semiotik og Branding

Den såkaldte symboløkonomi har længe været på dagsordenen i det moderne samfund, hvor brands er blevet identitetsmarkører indlejret i kulturen(Hermansen, 2014, s. 11). Produkter vurderes ikke længere så meget ud fra deres funktionelle og fysiske egenskaber, men som et tegn med betydninger og symboler(Firat & Venkatesh 1995, s. 253). Det giver således god mening at betragte brands som tegn med symbolske betydninger. Dermed er semiotik – læren om hvordan tegn skaber betydning blevet en grundsten i at forstå hvordan brands påvirker og former kulturen gennem brugen af symbolske tegn (Dahl & Buhl, 1996, s. 14). Buhl siger "for at lære kulturer og kodefællesskaber at kende, må marketing naturligt interessere sig for tegn og betydninger, altså for semiotik "(Dahl & Buhl, 1996, s.14). Det kan dermed også betragtes for yderst vigtig og central videnskab indenfor branding. Semiotik udgør derfor den første del af den teoretiske ramme.

3.2 Semiotik: Kommunikation, tegn og mening

Semiotik stammer fra det græske ord *semeiotikos* som betyder "tegnfortolker" og er læren om tegn (Fiske, 1990, s. 40). Semiotikken består af tegn som kan bruges til at analysere betydninger og symboler i alle tegnprocesser og systemer blandt andet billeder, ritualer, myter, sprog. Afkodning af tegn og tegns betydning er grundlag for al menneskelig forståelse af verden og den kultur vi lever i (Hermansen, 2013, s. 13,). Uden tegn ville kommunikation, forståelse og tolkning af kulturelle betydninger ikke være mulig. Ordet semiotik dukkede for første gang op i marketingslitteraturen i slutningen af 70'erne, men det var først i 80'erne at semiotikken blev alment kendt (Dahl & Buhl, 1996, s.22).

Næste afsnit vil kigge nærmere på reklamens rolle i kulturen.

3. 2.1 Reklamen i kulturen

Reklamen er med til at forbrugerne reflekterer over kulturen, hvor reklamen kan bidrage til at levere "oplevelser og betydningstilbud, som kan forvandles til sympati for et produkt eller mærke " (Jensen et al., 2002, s. 12). Reklamens kommunikationsform er at skabe opmærksomhed, appellere og at sælge produkter. Dette gør den ved at gribe fat i problemstillinger og modsætninger i kulturen som taler til forbrugerne (Jensen et al., 2002, s. 12). Reklamen har forladt sin rolle til at udtrykke produktets brugsværdi og spiller i stedet på den symbolværdi, som varen kan have for forbrugerne, og for dermed adgang til et umætteligt felt med uendelige symboliseringer (Jensen et al., 2002, s. 77). Reklameudtrykket fungerer som byggeelementer, der er med til at udtrykke vedkommendes livsstil og sociale status, som til en hver tid kan genforhandles. Dette skyldes i høj grad at kulturen er fragmenteret i livsstile og fungerer ikke længere som en fast og begrænset orden, hvor et begrænset antal tegn sikrer at folks stand og klasse kan skelnes fra hinanden (Jensen et al., 2002, s. 77). Forbrugerne køber produkter, fordi de kan relatere det til deres egne værdier, holdninger og forestillinger, som udgør forbrugets kulturelle udtryk (Jantzen, 2002, s. 55). Som helhed kan reklamefladen anerkendes som en intervention, ikke blot i den enkelte forbrugers hverdag men i kulturen generelt (Jensen et al., 2002, s. 77), hvor det er reklamens funktion at skabe nye betydninger, der er med til at omforme de allerede institutionaliserede værdier og

forestillinger ved at pege på nye realiseringsmuligheder (Jensen et al., 2002, s. 77). Her kan reklamen give varen en kulturel betydning og funktion ved at tematisere en eller flere problemstillinger, der udspiller sig i kulturens dybdeniveau (Jensen et al., 2002, s. 72).

Der er noget paradoksalt ved reklamen idet at den indirekte påstår at kunne realisere ønsker ændre selvopfattelser igennem forbrug. Men på samme tid vil der altid være behov for nye forbrugsvarer og symboliseringer, således at forbrugernes realisering ikke bliver endegyldig (Jensen et al., 2002). Men sammenfattende kan det siges, at reklamens opgave er at artikulere en symbolsk værdi for den enkelte forbruger i en kulturel verden. Reklamen forsøger at klare opgaven ved at tilbyde varen, som løsning på et kulturelt bestemt problem (Jensen et al., 2002, s. 80).

I følgende afsnit vil jeg afdække dele af Roland Barthes semiotiske teori, som er relevant for min analyse. Men først vil jeg kort inddrage Fernand De Saussure, som er en af semiologiens grundlæggere. Dette er nødvendigt eftersom at Barthes teori bygger videre på hans begreber og definitioner. Til sidst vil jeg lave en kort sammenfatning, hvis formål har at forklare, hvad det er teorien præcis kan hjælpe med at afdække.

3.2.2 Ferdinand De Saussure

Semiotikken har to grundlæggere: Den amerikanske filosof Charles Sanders Peirce og den schweiziske lingvist Ferdinand de Saussure, hvis tilgang til tegn og betydningsproduktion dækker over semiotikkens mest centrale dimensioner (Hermansen, 2014, s.12,). De symbolske tegn opstår, når de kommer i kontakt med kulturen og fungerer som tegn i kraft af de indlejrede konventioner og vaner der eksisterer i kulturen (Fiske, 1990, s. 45).

Saussures teori fokuser på sprogtegn, og de dertilhørende mere abstrakte aspekter omkring betydningsdannelsen (Fiske, 2011, s.80). Ifølge Saussure får tegn deres betydning igennem deres relationer til andre tegn i et sprogsystem, hvor betydningsdannelsen opstår, som et resultat af systematiske strukturer i et tegnsystem. På baggrund af dette kaldes denne tilgang strukturalisme (Hermansen, 2013, s. 12,). Ifølge ham er sproget et fuldstændig menneskeskabt, *arbitrært* tegnsystem, som ikke nødvendigvis referer til objekter i den virkelige verden, men som vi kan manipulere med (Hermansen, 2013, s. 12; Ingeman, 2004, s. 12).

Saussures tegn består af 2 dele, en 'Signifier', som henviser til udtrykket – den *form* som tegnet antager - og en 'Signified' som henviser til indholdet – det begreb/den idé, som tegnet repræsenterer (Hermansen, 2013, s.12) Tegnernes signifier er den fysiske form, som er noget håndgribeligt "This refers to the common-sense, obvious meaning of the sign"(Fiske, 1993, s.86). Det kan være figurer, streger, som kan forbindes med en ide eller en forestilling, som skaber en meningsfuld form. Tegnets indhold (signified) er de mentale opfattelser, som skabes på baggrund af udtrykket (signifier) og eksisterer ikke fysisk "the signified is the mental concept to which it refers."(Fiske, 1990, s. 44). Ifølge Saussure er tegn ikke bundet til objekter, og kan derfor betyde hvad som helst (Hermansen, 2013, s. 12.). Det vil sige, at tegnets indhold er skabt af mennesker, bestemt af den kultur eller subkultur som de tilhører (Fiske, 1990, s. 45). Saussure mener at forholdet mellem udtryk og indhold er vilkårlig, arbitrært, hvilket vil sige, at der ikke er en dybereliggende grund til, at eksempelvis kat står for et specifikt dyr. Det afgørende er, at der i sprogsamfundet er skabt enighed omkring tegnets betydning (Fiske, 1990, s. 45).

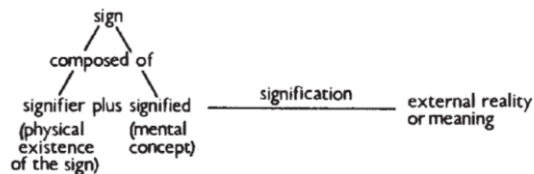
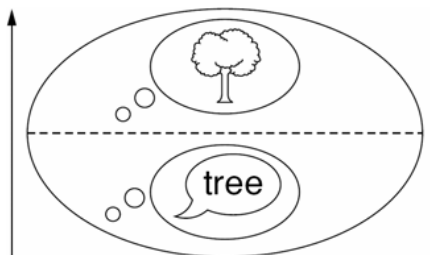


Figure 14 Saussure's elements of meaning

Kilde: (Fiske, 2011, s. 42).



Kilde: (Hermansen, 2013, s.12).

I forbindelse med semiologiens tegnforståelse er det således relevant at studere Rolands Barthes videre udvikling indenfor semiotikken.

3.3 Roland Barthes

Roland Barthes, (1915-1980), videreførte og udviklede i sit værk "Billedets Retorik" fra 1964, Saussures semiotiske tilgang ved at tilføje en ny dimension, som ikke kun omfatter det lingvistiske niveau, men i ligeså høj grad det visuelle niveau, billedet. Aflæsningen af billedet

kan ifølge Barthes dille op i 3 dele. 1. Den lingvistiske meddelelse, som er den skrevne tekst. Den lingvistiske meddelelse kan være med til at styre billedets medbetydninger (Jensen, Rasmussen & Stiegel, 1996, s. 174). Udover det består billedet af en 2 og 3 meddelellestyper, nemlig det symbolske billede og det bogstavelige billede. Barthes forklarer hvorledes et billede aktivt kan føre til en ny begrebsdannelse og dels indvier os i forholdet mellem tekst og billede ved brug af begreberne konnotation og denotation (Dahl & Buhl, 1996, s. 24; Gripsrud 2005, s. 142-145). I Barthes' teori er denotation og konnotation to essentielle begreber. Barthes skelner mellem tegnenes direkte betydning 'denotationer' og indirekte medbetydning 'konnotationer' (Gripsrud, 2005, s. 125).

3.3.1 Denotation: identifikation af billedet

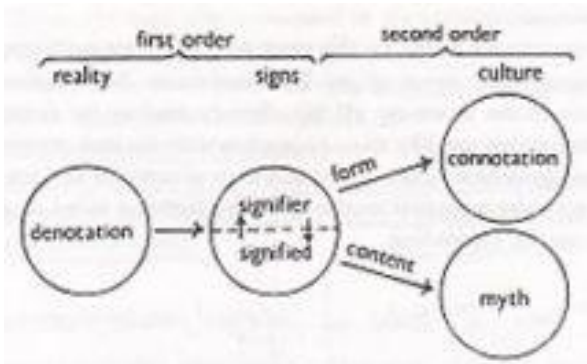
Som belyst i ovenstående tildeler Barthes tegnet to betydningsniveauer; det første betydningsniveau er denotationer og er den objektive beskrivelse af et forhold eller fænomen, hvor man identificerer billedet ud fra det, man konkret kan se. Det er grundbetydningen (Fiske, 1990, s. 86). På det visuelle niveau udgør en denotativ analyse kun de identificerbare dele af billedet, såsom at beskrive de visuelle elementer, samt objekter, der forekommer i reklamen. Det kan være personer, farver, lyd, lys, klipning.

3.3.2 Konnotation: billedets medbetydning

På dette niveau er det ikke identifikationen, som er omdrejningspunktet, men derimod den symbolske fortolkning, der er i fokus på et sprogligt og visuelt plan (Gripsrud, 2005, s. 126). Konnotationer betyder i sin direkte oversættelse med-betydning og udgør subjektive holdninger, følelser, værdier, samt tanker, som bliver sat i gang af teksten og billedet (Gripsrud, 2005, s. 125). Barthes beskriver det således " (...)it describes the interaction that occurs when the sign meets the feelings or emotions of the users and the values of their culture." (Fiske, 1990, s. 83). Konnotationerne er kulturelt etablerede idet at forbrugerne benytter sociokulturelle koder for at opnå forståelse for de billeder og tekst, som de præsenteres for (Fiske, 1990, s.86). F.eks objektet "kvinde" kan konnotere svaghed og undertrykkelse, sex eller skønhedsobjekt, eller konnotere til en feminist i nogle kulturer

afhængig af sammensætningen af de denotative tegn, som gør sig gældende i billedet. Det vil sige at objektet "kvinde" ikke kun en kvinde, men får tillagt en medbetydning afhængig af konteksten og modtagernes kultur. Ved begreberne som denotation og konnotation får Barthes udviklet et begrebsapparat, der muliggør en tekstvidenskabelig beskrivelse, analyse og fortolkning af billedet. Barthes siger således også at en eneste konnotator kan udgøres af en række af flere sammenhængede denotationstegn som eksempelvis en bog "Large fragments of the denoted discourse can constitute a single unit of the connoted system (this is the case, for instance, with the tone of a text, which is made up of numerous words, but which nevertheless refers to a single signified" (Barthes 1994, s. 91). Når man eksempelvis forbinder en sang med smerte, er det en række af tegn, der tilsammen aktiverer betydningen smerte. Ikke et enkelt ord i sig selv. Det vil sige at et ord, kan få ny mening, når det sættes sammen med en række andre ord.

Nedenstående model illustrerer Barthes model af tegnet.



Kilde: (Fiske, 2011, s. 83).

Næste afsnit ønsker at kigge nærmere på konventioner, koder og symboler for at få indsigt i hvordan symboler opstår. En uddybelse af kulturens betydning, vil blive forklaret nærmere.

3.4.3 Koder og konventioner

Semiotiske koder er en del af vores daglige verden og påvirker vores associationer. Koder står ikke alene men er et netværk af betydninger, som aktiverer en serie af associationer. De er ikke begrænset til de tegn, som rent faktisk ses, men kan skabe en kæderaktion af relevante betydninger. Dvs. at tegn aktiverer andre tegn. Koder kan forstås som: " en regel eller konvention, der forbinder et udtryk med et indhold"(Gripsrud, 2005, s. 124). Koder kan derfor anses for at være knyttet til kulturelle begreber og forståelser og kan variere fra kultur til kultur(Fiske, 1990). Tegn er menneskelige konstruktioner og kan kun forstås gennem måderne, hvorpå folk bruger dem. Det er ofte noget, som man ikke er klar over, da det er indlejret i regler eller koder (Gripsrud, 2005, s.127). Kulturerne i hvilke disse koder og tegn opererer, er afhængige af brugen af disse koder og tegn for selv at kunne formes og eksistere(Fiske, 1990, s. 40).

Det interessante her er at forbinde tegn med nye tegn, som kan vække relevante og anderledes følelser hos forbrugerne, så de på den måde kan tilbyde noget tankevækkende og inspirerende (Hermansen, 2013, s. 13). De nye kombinationer af tegn kan skabe symboler, som opstår i betydningsdannelsen, hvor et objekt bliver et symbol, når det står for noget andet "(...)det symbolske billede er altid indskrevet, som konnotationer"(Jensen et al., 2002, s. 175). Det symbolske billede udgør billedets kulturelle læsninger, som er styret af forskellige symbol when it acquires through convention and use meaning that enables it to stand for something else." (Fiske, 1990, s. 91). Betydningsdannelsen og produktionen af mening sker på baggrund af de kulturelle konventioner (Fiske, 1990, s. 83).. Men det som også kan være afgørende for betydningsdannelsen, er den kontekst, som tegnet optræder i, som er overordentlig vigtig for at afkode tegnet korrekt. De etablerede konventioner i kulturen fungerer ud fra den måde vi generelt orienterer os på. F.eks. hvis man ser en mand klædt i et bestemt mærke, f.eks. Ralph Lauren, giver det med det samme associationer til hvilken type han er, og måske også hvilke fritidsinteresser han har etc. Konventioner referer til "the social dimension of the sign(...) it is the agreement amongst the users about the appropriate uses of and responses to a sign."(Fiske, 1993, s.56).

Semiotikken har blandt andet været med til at udvikle det traditionelle syn på afsender og modtager forhold, og gør dermed op med den forestilling om, at afsender og modtager bruger de samme koder til at indkode og afkode en tekst (Dahl & Buhl, 1996). Modtageren opnår en langt større rolle eftersom at det er modtagernes univers og kulturelle baggrund, som styrer hvorledes bestemte koder opfattes.

Næste afsnit omhandler hvordan tegn kan sættes sammen med nye tegn og skabe nye symbolske betydninger.

3.4.4 Brands mange betydninger

Eftersom at tegn referer til hinanden og ikke virkeligheden bliver det muligt for brands at tilkoble nye tegn til deres brands, hvorpå nye betydning og mening tillægges. Reference. Denne løssluppenhed gør det muligt at manipulere med tegnes betydninger. Signifierne bliver flydende og kan kombineres med forskellige værdier og indhold. Tegn for først mening i relation til andre tegn, hvor konteksten har betydning for tegnets mening (Hermansen, 2013, s. 12).

Roland Barthes har med sit værk "Mytologier" (1957) påpeget reklamens semiotiske virkemidler, og belyser hvordan reklamens 'tegnmanipulationer' er med til at knytte nye betydningsdannelser til brands og produkter (Fiske, 1990, s. 88). Artiklen omhandler myten, som er en måde, hvorpå en kultur eller dele af den, tænker om sig selv. Fiske (1990) siger således " signs make myths and values public, they enable members of a culture to identify their membership of that culture through their acceptance of common, shared myths and values." (Fiske, 1990, s. 171). Myten bliver beskrevet som "(...) a story by which a culture explains or understand some aspects of reality or nature." (Fiske, 1990, s. 88). Myten kan dog ændre sig i kraft med samfundets udvikling for at imødekomme skiftende behov eller værdier af den kultur, som myten er en del af (Fiske, 1990, s. 91). Barthes forklarer hvorledes brands bevidst manipulerer ved at "mytologiser" forbrug (Hermansen, 2013, s. 13,). Det gøres ved at forbinde signifier med nye signifieds og derved skabes nye betydninger og myter. F.eks kan et produkt som Axe ikke kun få dig til at dufte godt, det kan også få dig til at score den lækreste pige. Myterne bliver mulige idet at signifieds flyder og derved indhyller brandet i nye semiotiske koder (Hermansen, 2013, s. 13). Barthes definerer myten som altid at indeholde de

ideologiske og historiske aspekter og er ikke blot en tidløs og naturlig sproglig konstruktion (Ingeman, 2002, s. 23).

Myterne er i den grad tilstede i det moderne samfund og en del af massekulturens virkelighed. Barthes påpeger også hvorledes myterne kan blive farlige, hvis man glemmer deres unaturlighed og lader sig forblænde, da de fungerer på et ideologisk plan (Hermansen, 2013, s. 13,).

3.5 Sammenfatning

De forskellige symbolske tegn, som findes i reklamer, er vigtige for forbrugernes image, deres egen selvopfattelse eller hvordan de opfattes i øjnene på andre forbrugere, hvorfor semiotik bliver yderst relevant. Udfordringen er at få forbrugerne til at aflæse reklamens ønskede budskab. Dette kan være kompliceret, da al forståelse foregår hos modtagerne, som aflæser reklamens indhold i overensstemmelse med deres indlejret kulturelle koder (Fiske, 1990, s. 40).

Reklamefilm kan i en vis forstand betragtes som en slags "semiotisk konstruktion", hvis formål er at indirekte eller direkte overbevise forbrugeren om at købe et bestemt produkt og påvirker forbrugernes underbevidsthed ved hjælp af symboler. Reklamen får en aktiv position i kulturen, da den intervenser og inddrager de kulturelle felter, som er fyldt med modsætninger og spændinger. Forbrugerne køber produkter, fordi de kan relatere det til deres egne værdier, holdninger og forestillinger, hvor reklamens opgave er at artikulere en symbolsk værdi for den enkelte forbruger i en kulturel verden. Reklamen forsøger at klare opgaven ved at tilbyde varen, som løsning på et kulturelt bestemt problem.

I Barthes' tegnforståelse skabes mening ved at kombinere sproget med dets visuelle elementer. Denotationerne udgør det objektive og identificerbare, hvor konnotationerne er de medbetydninger, som tillægges ud fra modtagerens kulturelle baggrund. Det konnotative niveau kan åbne op for nye medbetydninger og fortolkninger, og er vigtige da det er dem som får et brand til at skille sig ud fra mængden. Det symbolske billede opstår altid ud fra konnotationer. Barthes forklarer hvorledes brands bevidst manipulerer ved at "mytologiser" forbrug. Myten kan dog ændre sig i kraft af samfundets udvikling for at imødekomme

skiftende behov eller værdier af den kultur, som myten er en del af. Det gøres ved at forbinde signifier med nye signifieds og derved skabes nye betydninger og myter.

3.6.1 Sammenfatning af nøglebegreber og elementer i Semiotik

Tegn	<i>Tegn opstår i deres kontekst og er ofte bundet til andre tegn. Tegn er arbitrære (vilkårlige) og forholdet mellem udtryk (Signifier) og indhold (signified) er bestemt ved konvention.</i>
Symboler	<i>Det symbolske billede fremstår af at aflæse billedet på et konnotativt niveau. Et objekt bliver et symbol, når det står for noget andet.</i>
Konnotation	<i>Konnotationer betyder i sin direkte oversættelse medbetydning og udgør subjektive holdninger, følelser, værdier, samt tanker, som bliver sat i gang af teksten og billedet</i>
Denotationer	<i>Denotationer er den objektive beskrivelse af et forhold eller fænomen, hvor man identificerer billedet ud fra det man konkret kan se</i>

Koder/Konvention

De etablerede konventioner i kulturen fungerer ud fra den måde vi generelt orienterer os på. Koder kan forstås som en regel eller konvention, der forbinder et udtryk med et indhold. Kulturerne i hvilke disse koder og tegn opererer, er afhængige af brugen af disse koder og tegn for selv at kunne formes og eksistere

Ideologii

Myter og konnotationer bygger på ideologier. Ideologien indeholder et værdisystem, som er et system af opfattelser, normer, værdier af en bestemt klasse, gruppe eller samfund

Myter

Myten er en historie hvorpå en kultur forklarer forskellige aspekter af virkeligheden på. Myten kan dog ændre sig i kraft med samfundets udvikling for at imødekomme skiftende behov eller værdier af den kultur, som myten er en del af

Model: Egen tilvirkning ud fra teorien om kulturel branding.

4.0 VIRAL MARKETING

I det følgende afsnit vil undersøge hvad der karakteriserer viral marketing, og hvilke virkemidler der kan være med til at få noget til at sprede sig. Viral marketing er stadig et relativt nyt fænomen, og der findes ikke en endegyldig opskrift på hvordan man kan lave det næste store virale hit. Ofte kan man først spotte en succesfuld viral marketingskampagne fra et retro – perspektiv og derfra konstatere nogle af de strategiske virkemidler, der har været tilstede, som var årsagen til successen. Det er heller ikke nemt at systematisere viral marketing, da et viralt hit kan være afhængig af konteksten, men alligevel følgende teori afsnit vil forsøge at identificere nogle af de forhold og faktorer, som kan danne grundlag for en succesfuld viral marketingsstrategi.

I næste afsnit vil der forekomme en kort introduktion til fænomenet, samt hvilke research studier, der er blevet foretaget indenfor området.

4.0.1 Research omkring virale koncepter

Der er igennem det seneste årti været lavet forskningsstudier omkring fænomenet viral marketing (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, Van Wijk, 2007). Viral Marketing har igennem de seneste år været defineret ud fra mange forskellige begreber og koncepter, såsom "viral advertising," "buzz" marketing, "word of mouth" (WOM) eller elektronisk e-WOM (Marsden, 2006; Petrescu, Korgaonkar, 2011; Daugherty & Hoffman, 2014).

Nuværende research omkring fænomenet omfatter blandt andet virale strategier, såsom hvilke komponenter en viral marketingskampagne skal bestå af (Camerero & San José, 2011), og hvorledes man kan skabe et framework for at lancere virale kampagner (Grifoni, Dándrea & Ferri, 2012;). Derudover er der også blevet forsket en del i vigtigheden af psykologiske attituder og mekanismer, som skal være inkorporeret i virale kampagner, hvilket kan have en effekt på kampagnes succes (Dobele, Toleman & Beverland, 2005, 2007;

Kirkby & Marsden, 2006; Botha, 2014). Men trods den allerede eksisterende research omkring viralitet, er det stadig ikke blevet fuldt ud forstået *hvordan* og *hvorfor* nogle virale kampagner bliver succesfulde og andre ikke gør (Petrescu & Korgaonsker, 2011).

4.2 Historisk udvikling for viral marketing

Siden midt 1990'erne har internettets udvikling spillet en central rolle for relevansen af viral marketing. Virksomheder prøver at forholde sig til den hurtige teknologiske udvikling og de sociale forandringer, som har haft indflydelse på hvordan forbrugerne kommunikerer med hinanden. Internettet giver forbrugerne mulighed for at dele informationer mere end nogensinde før, hvilket har givet nye muligheder for viral markedsføring. Viral marketing er blevet et udbredt og diskuteret fænomen i takt med at virksomhedernes traditionelle marketingsstrategier ikke længere er tilstrækkelige for at nå ud til de skeptiske, kyniske og "marketing-savy" forbrugere (Marsden, 2006, s. xi).

Begrebet er lidt over 10 år gammelt og blev skriftligt beskrevet første gang af Jeffery F. Rayport i artiklen, "The virus of Marketing". Begrebet viral marketing så dagens lys tilbage i 1996, da Hotmail skulle lanceres. Tim Draper, en venture kapitalist, overtalte virksomheden til at promovere deres Hotmail ved at have et URL link nederst på emailen, hvor der stod: "Get your private, free email from Hotmail at <http://www.hotmail.com>" som blev sendt ud hver gang man sendte en email af sted. På den måde lykkedes det at skaffe 10 millioner nye brugere på 7 måneder (Kirby & Marsden, 2006). Ved at have et link, gjorde man samtlige forbrugere til ambassadører, som promoverede på vegne af virksomheden. Denne hurtige spredningsform førte til navnet viral marketing, som i sin oprindelse henviser til en biologisk virus, der trænger ind og formerer sig. Ligesom den biologiske virus, spreder viral marketing sig fra et fåtal af forbrugere til mange på eksponentiel vis.

I de tidligere studier om fænomenet viral marketing blev strategien beskrevet som: "a company's activities to make use of customers' communication networks to promote and distribute products"(Helm, 2000). Ved at beskrive begrebet således tages der ikke hånd om forbrugerne, da forbrugernes egen vilje og interesse i at videresende og formidle indholdet, ikke betragtes som essentielt. Spredningen af indholdet, kan på baggrund af

dette fremstå som en selvfølgelighed. I nutidens samfund er det dog langt fra en selvfølgelighed. Det må dog tages i betragtning, at da konceptet blev lanceret i 1990'erne, havde de sociale netværks endnu ikke revolutioneret internettet. Dette skete først efter "the bubble.com," hvor Friendster, Myspace, Facebook og Twitter stormede frem og for altid ændrede måden hvorpå virksomheder må markedsføre sig på (Brown, 2012). Eftersom at flere og flere virksomheder har fået øjnene op for viral marketing, har både forbrugerne og virksomhederne fået mere indsigt i den virale marketings spredningsformer, hvor det i høj grad handler om at skabe og designe strategier, som stimulerer forbrugerne og derved giver dem lyst til at dele det virale indhold videre (Dobele, Toleman & Beverland, 2005).

Nedenstående afsnit tager udgangspunkt i hvorledes word of mouth defineres (WOM) og udviklingen bag begrebet.

4. 2.1 Word of Mouth

Begrebet "word of mouth" (WOM) bruges i høj grad som en markedsføringsstrategi, der kan benyttes af en virksomhed, med henblik på at få forbrugerne til at tale positivt om en virksomheds produkter eller services (Dobele, Toleman & Beverland, 2005, s. 147), og kan defineres således "the promotion of a company or its products and services through an initiative conceived and designed to get people talking positively about that company, product or service." (Marsden, 2006, s. xvii). Marsden udtaler at WOM stadig har en stor effekt på virksomheders økonomiske tilstand, og at det er blevet videnskabeligt bevist, at WOM kan være en succesfaktor for virksomheder, som vil kunne se en økonomisk vækst, hvorimod dem som ikke fik positiv WOM, stagnerede (Marsden, 2006). WOM er stadig en af de mest indflydelsesrige faktorer, som i allerhøjeste grad påvirker forbrugernes købsbeslutninger (Daugherty & Hoffman, 2014). WOM fortæller som regel sandheden om et produkt, serviceydelse, eller en virksomheds image fra forbrugers synspunkt, hvilket gør det mere troværdigt (Petruscu & Korgaonkar, 2011, s. 219). Derfor bliver WOM et værdifuldt redskab, da forbrugerne i høj grad søger information omkring produkter og virksomheder fra personer i deres netværk (Kelly, 2007, s. 14).

Den traditionelle WOM var i sin oprindelse en oral form for kommunikation "face to face" mellem forbrugerne uden et kommercielt formål (Arndt, 1967). Men den traditionelle forståelse for WOM accelererede i forbindelse med internettets udbredelse, og er blevet omdannet til en slags elektronisk WOM, (e-WOM), eWOM har til formål at stimulere brand relateret kommunikation online, der får forbrugerne til at sende *content* videre i deres netværk (Eckler & Bolls, 2011, s.2). EWOM omhandler al kommunikation, både negative og positive holdninger, der bliver delt via internettet (Henning- Thurau et al. 2004, s. 39).

4.2.2 Viral marketing

Viral marketing er ofte et label, som bliver brugt af virksomheder, når de ønsker at lave en strategi, som har til formål at skabe online WOM , eWOM. Golan & Zaidner (2008) definerer viral marketing således: "[V]iral marketing refers to a broad array of online WOM (Word-of-mouth) strategies designed to encourage both online and peer-to-peer communication about a brand, product or service." (Eckler & Bolls, 2011, s. 2). Udfra denne definition refererer viral marketing til online og offline WOM strategier, som har til formål at opfordre forbrugerne til at snakke om et brand, produkt eller service. Modtagerne bestemmer selv på baggrund af opfordringen om de vil sende indholdet videre. På baggrund af dette udnytter viral marketing derfor ikke forbrugernes netværk uden deres tilladelser, og ønsker at fjerne sig fra begrebets oprindelige betydning og negative associationer, hvorfor andre betegnelser er kommet i brug så som buzz marketing, guerilla marketing, word-of-mouth marketing, eWOM marketing (Marsen , 2006). Poul Marsden (2006) omtale også begrebet viral marketing, som en marketingsstrategi: "Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions" (Kirkby & Marsden, 2006, s. 88). Ifølge definitionen, har viral marketing til formål at sprede sig fra person til person i netværks, hvor modtageren opfordres til at videreformidle budskabet, hvor eksponentiel vækst og "pass on" er nøglefunktionerne i denne definition.

4.2.3 Viral advertising

En anden definition på viral marketing er begrebet "Viral Advertising" som anses for at være en specifik strategi indenfor viral markedsføring og beskrives således "unpaid peer-to-peer communication of provocative content originating from an identified sponsor using the internet to persuade or influence an audience to pass along the content to others." (Eckler & Bolls, 2012, s. 2). Viral advertising har til formål at fokusere på provokerende indhold når, "the product itself doesn't have a 'wow' factor that can generate buzz – you make the creative agent or message contagious instead." (Kirky, 2006, s.88). Indholdet kan være alt fra et billede en video, en quiz, eller andet. Hvad der er mest anvendeligt kommer også an på, hvilken reaktion virksomheden ønsker at skabe. Eksempel på viral advertising er videon "Do it for mom", som blev lavet til at promovere Spies rejser. Viral advertisings formål, er at påvirke forbrugerne igennem interessant og kreativt indhold såsom videoer, guerrilla kampagner, eller *community websites*, som kan være med til at starte samtaler mellem forbrugerne (Ferguson, 2008; Cruz & Fill, 2008). For at kickstarte en forbruger drevet proces, kan virksomhederne gøre brug af viral advertising ved at pre – lancere særligt indhold på udvalgte hjemmesider og sociale netværks, for derigennem at skabe en buzz blandt forbrugerne. Derefter kan kampagnen blive lanceret på de mere traditionelle mediekkanaler.

4.2.4 Sammensmeltning af word of mouth, viral marketing og viral advertising

Viral marketing forudsætter at forbrugerne selv har mulighed for at tage del i indholdet igennem WOM og eWOM. Ved at tage del i indholdet er det primært forbrugerne, som driver indholdets mening, værdi og relevans. Den forbruger drevet proces bliver værdifuld for virksomhederne, hvis indholdet inspirerer og engagerer forbrugerne i en større kontekst (Kelly, 2007, s. 51). Dette kan resultere i en forøget brand awareness og i givet fald øge virksomhedens salgstal (Kirkby & Marsden, 2006, s. 92). "What we do know is that viral marketing campaigns can result in in peer-to-peer recommendations, thereby increasing credibility of the message. Viral marketing can drive sales, reduce marketing cost, and reach media-jaded consumer segments just as Generation X and Y." (Dobele et al.,

2007, s. 292). Viral marketing har til formål at få mange forbrugere til at kommunikere omkring en virksomhed, hvor faktorerne såsom "speed", "spread" og "reach" bliver vigtige, målbare elementer (Nahon & Hemsley, 2013), men hvor at viraliteten også hænger sammen med positiv WOM (Dobele et al., 2005; Kaplan and Haenlein, 2011).

Definitionerne på viral marketing er mange, men i denne sammenhæng defineres viral marketing ud fra en sammensmeltning af alle 3 begreber: viral marketing er en strategi som indeholder både online og offline marketingsaktiviteter herunder WOM og eWOM, som er designet til at påvirke forbrugere til at videresende relevant indhold til andre forbrugere. Viral adverstising er en del af viral marketing, som mere specifikt handler om at skabe provokerende, unikt, og kreativt indhold kun online.

Formålet med nedenstående afsnit er at beskrive konteksten for "viral marketing" og kigge nærmere på dette i forhold til hvorfor forbrugerne vælger brands fra og til.

4.3 Et nyt socialt paradigme "The Sharing Economy"

Viral marketing er for alvor blevet relevant i takt med udbredelsen af Web 2.0 OG UGC (User Generated content)(Brown, 2012). Web 2.0 bliver brugt til at beskrive den nye generation af websteder, som f.eks. de sociale medier, som er blevet en paraply betegnelse for en række "nye" teknologier eller praksisformer på internettet., herunder bl.a. Facebook, Twitter, Youtube, Pinterrest, Google +, Flickr, Tumblr, Instagram (Brandt et al., 2012). Her er det webbrugerne der aktivt producerer indhold, som de deler og kommenterer i deres netværks (Brown, 2012, s. 30). Udbredelsen af de sociale netværks har derved påvirket nuværende roller mellem forbrugerne og, brands, idet at forbrugerne er mere i kontrol omkring hvad de ønsker at "consume" og sende videre i deres netværk (Petrescu & Korgaonkar, 2011, s. 213). Forbrugernes netværk fungerer således som dørvogtere for brands reklamebudskaber. Det tvinger dermed virksomhederne til at bevæge sig væk fra push-marketing og til pull marketing (Brown, 2012, s. 61).

Igennem internettet er alt mere eller mindre blevet tilgængeligt:" Its all about access. That

aces allows for value to be created through networked human beings who share, interact, and solve problems.” (Kelly, 2007, s. 60). ” Et centralt element ved web.2.0 er ligeledes, at graden af interaktion mellem brugerne er høj. Det handler om at dele indhold og kommunikere om det indhold, vi deler.”(Brandt et al., 2012, s. 14). Som et resultat af dette, er forbrugerne ikke længere passive men aktive brand ambassadører, der ikke er bange for at sige deres mening (Daugherty & Hoffman, 2014).

Sociale medier er derfor blevet en vigtig ”formidlingskanal” til viral spredning, da forbrugerne selv vælger hvad de ønsker at kommunikere og dele i deres fællesskaber.. Når forbrugerne deler indhold på de sociale medier, søger de i høj grad anerkendelse i form af likes, og kommentarer (Brandt et al., 2012, s.55). Her bruges forbrugernes online identitet til at styrke og vedligeholde et ideelt selv, og til at fremvise bestemte sider af ens personlighed i forskellige situationer (Brandt et al., 2012, s. 47). Forbrugerne deltager aktivt i deres egen identitetsskabelse mere end nogensinde før, og er afhængige af brands og oplevelser til at hjælpe med at skabe deres egen historie. Ifølge Golan og Zaidners (2008) har succesfulde virale kampagner det til fælles, at de kommunikerer til forbrugernes identitetsopfattelse eller dem de ønsker at være. Udfra deres kvantitative analyse af 360 virale videoer, appellerede 76,9% af videoerne til forbrugernes identitetsopfattelse og sociale status (Golan & Zaider, 2008).

Samtidig søger forbrugerne i højere grad end tidligere sociale grupper/ communities baseret på deres eget selv image og interesser (Casalo et. al., 2008). Det er således interessant at forbinde individet egen selv image med sociale fællesskaber/communities. Tajfel og Turner (1979) kalder dette for ”Social Identity”, som udgør ens eget selv opfattelse i sammenspil med hvordan man opfatter sig selv som en del af en gruppe. Dvs. at ens egen selvopfattelse og identifikationsskabelse bliver forstærket ved at tilhøre en bestemt social gruppe. Brands kan drage nytte af at opbygge brand communities, som kan forstærke forbrugernes sociale identitet. Brands kan forbinde forbrugerne sammen i online fællesskaber i forsøget på at skabe goodwill, loyalitet og legitimitet (Casalo, Flavian & Guinaliu, 2008, s. 20). Disse online fællesskaber influerer ikke kun forbrugeren, men giver også brands muligheder for at designe virale marketingskampagner mere effektiv til bestemte communities, som ikke er afgrænset af nationale grænser. Brand communities

kan defineres således: "a specialized, non geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility." (Casalo et al., 2008 s. 21). Forbrugerne i et brand communities deler ofte værdiopfattelser med de øvrige medlemmer, hvilket giver større sandsynlighed for at forbrugerne vil sende indholdet videre til de andre medlemmer i fællesskabet uden at de føler sig brugt i processen (Casalo et al., 2008). "Successful marketing depends on the consumers perceived value in the transmission and deeming it worthy of passing on to others without feeling as though they are being used in the process" (Dobele et al., 2005, s. 149).

Nedenstående afsnit belyser at virksomhederne må skabe indhold, som stimulerer samtaler og er meningsfulde for forbrugerne.

4.4 Viral marketing som værdifuld strategi

Flere brands har dog også erfaret, at den mest magtfulde måde at markedsføre sine produkter på, er fra forbruger til forbruger, som netop gør viral marketing til en yderst attraktiv strategi. "viral marketing campaigns can result in in peer-to-peer recommendations, thereby increasing credibility of the message. Viral marketing can drive sales, reduce marketing cost, and reach media-jaded consumer segments just as Generation X and Y". (Dobele et al., 2007, s. 292). Ved hjælp af viral marketing og WOM kan brands igennem forbrugernes videreformidling opnå en mere autentisk og troværdig kommunikation, som nemmere kan forenes med forbrugerne (Daugherty & Hoffman, 2014, s. 82).

Nogle af de mest succesfulde virale marketingskampagner bruger videoformater, som et familiært medie til at formidle kreativt indhold igennem og derved fange forbrugernes opmærksomhed (Kirby & Marsden, 2006, s.94). "Viral videos have the potential to engage even more complex and intense motivation and emotional processes than traditional advertising, and therefore the motivated processing of viral videos is a phenomenon advertising researches need to explore." (Eckler & Bolls, 2011, s. 2). Men selvom en viral

video har emotionalt indhold, er det dog ingen garanti for, at videon vil blive en succes” it is unlikely that a video lacking a certain amount of emotional engageability will spread virally, regardless of other factors. At the same time, just because a video has this emotional engageability by no means guarantees that it will go viral.”(Eckler & Bolls, 2011, s. 3).

Dog kan det påeges at brands, som formår at skabe kreativt indhold, som vækker stærke emotionelle følelser, har grundlæggende en større sandsynlighed for at blive videresendt (Dobele et al., 2005). Følelser såsom glæde, overraskelse, eller noget underholdende, er ofte blevet fremhævet i forsøget på at identificere nogle af de unikke følelser, som kan give forbrugerne et behov for at dele indholdet i deres sociale netværks (Dobele et al., 2005).“For viral marketing to work- there has to be something uniquely powerful about the message, something that encourages would-be advocates to pass it on”(Dobele et al., 2007, s. 292). Viral marketing som indeholder et stærkt, unik budskab, har større sandsynlighed for at blive sendt videre. Dette kan opnås ved at skabe videoer som har en ”conversational agenda,” hvor indholdet af videon er interessant og stimulerer positive samtaler (Kelly, 2007, s. 19).

Ligeså kan brands etablere et forhold til forbrugerne, når de kan identificere sig med videoens indhold (Ferguson, 2008). Når forbrugerne kan identificere sig med virksomhedens visioner er de mere tilbøjelig at starte en dialog omkring virksomhedens ”point of views ”(Kelly, 2007, s.19). Point of views er perspektiver, som kan fremprovokere samtaler, diskussioner og ideer, som er relevante for forbrugerne, og bliver defineret således: ” Beliefs and ideas that help build understanding, provoke conversation – and are something a person would actually say.”(Kelly, 2007, s. 54). Point of views skal være *engaging, true, relevant, genuine*(Kelly, 2007, s. 51). Forbrugere, som bliver engageret i meningsfulde samtaler, er mere tilbøjelige til at købe produkter eller services, som de vil anbefale til andre (Kelly, 2007, s. 11). Golan (2008) belyser at brands skal lave interessant indhold ”Since the success of any viral advertising campaign is based on the willingness of users to forward messages (ads) to as many people as possible, advertisers must shy away from boring fact based strategies and towards more entertaining, exciting or interesting attention grabbing strategies.” (Golan & Zaidner, 2008, s. 970).

4.5 Sammenfatning

De sociale medier har skabt nye muligheder for brands at markedsføre sig på. Forbrugerne interagerer med brands online og deler indhold videre i deres netværk, som en integreret dele af deres sociale tilværelse. Når forbrugerne deler indhold på de sociale medier, er det med til at udtrykke deres identitetsopfattelser, holdninger og meninger. Dét at dele og videresende udgør en del af forbrugernes identitetsdannelse. Forbrugerne søger efter mening og relevans, særligt i en tid hvor overflod af informationer invaderer forbrugerne fra alle hjørner. Ved at brands skaber relevant indhold for forbrugerne, forstærkes sandsynligheden for, at en viral video vil sprede sig i de sociale netværk. Særligt igennem storytelling kan mening, identifikation og værdi skabes for forbrugerne, og anses i dag for at være et magtfuld branding redskab. Viral marketing forudsætter at det virale indhold stimulerer forbrugerne og vækker nogle unikke følelser igennem evt. underholdende, provokerende, informerende eller sjovt indhold. Det bør fange forbrugerens opmærksomhed ellers er der en stor sandsynlighed for at det ikke sendes videre i netværket. En anden måde brands kan nå ud til forbrugerne på, er ved skille sig ud fra mængden og skabe point of views, som skal stimulere debatter og samtaler mellem forbrugerne i diverse fællesskaber, online og offline. Viral marketing kan drage nytte af brand communities, da det kan øge chancen for at det virale indhold bliver sendt videre.

4.51 Sammenfatning af nøglebegreber og elementer i viral marketing

Eksponering	<i>Forbrugeren bliver eksponeret for indholdet</i>
Speed	<i>Eksponeringen afhænger af hvilke medieplatforme virksomheden tager i brug. Her bliver faktorerne såsom "speed", "spread" og "reach" vigtige, målbare elementer</i>
Reach	
Spread	

Identitetsskabende indhold	<i>Viral marketing forudsætter at indholdet styrker identitetsopfattelser, social status hos forbrugerne. Identifikation kommer fra positive associationer omkring et brand</i>
Brand communities/online fællesskaber	<i>Viral marketing kan drage nytte af at appellere til større online fællesskaber, herunder brand communities, hvor forbrugerne samles omkring et brand på baggrund af fælles interesse, fælles selvforståelse, samt værdier og holdninger. Dette kan styrke sandsynligheden for en viral spredning</i>
Conversational agenda	<i>Viral marketing forudsætter forbruger engagement, som kan skabes ud fra en "conversational agenda" hvor formål er at stimulere samtaler og debatter hos forbrugerne.</i>
Point of views	<i>Point of views er perspektiver, som kan fremprovokere samtaler, diskussioner og ideer hos forbrugerne. Point of views skal være engagerende, oprigtige, relevante og sande.</i>
Delingsværdi	<i>Viral marketing forudsætter at indholdet er underholdende, overraskende, provokerende eller sjov og bør vække særlige unikke følelser. Det forudsætter at indholdet skaber en adfærdsmæssig reaktion. Denne reaktion kan komme fra en anerkendelse, identifikation og dybere forståelse af indholdet</i>

Positiv WOM og eWOM

Positiv WOM er et resultat af en vellykket viral marketing strategi, og er en udveksling af positive synspunkter, holdninger om et brand fra person til person online, offline (face-to-face), som gør forbrugerne til brand ambassadører og fortalere for Doves mission og visioner

Model: egen tilvirkning udfra teorien om viral marketing

5.0 Kulturel Branding

Det kulturelle branding perspektiv anser brands som en slags historiefortællere indlejret med kulturel mening og relevans til at indgå i forbrugernes kollektive

Identitetsprojekter (Helding, Knutzen, & Bjerre, 2009, s.210). Ligeledes bidrager brands med at skabe kulturelle og sociale forandringer "The brand is a vessel of meaning and myth making, successful only if it resonates with consumers' collective identity projects of the time." (Helding, Knutzen, & Bjerre, 2009, s.210). Brands bliver derved tilkoblet forskellige symboler og meninger til at understøtte forbrugernes identiteter (Helding, Knutzen, & Bjerre, 2009, s. 223). Filosofien bag det kulturelle branding perspektiv er forholdsvis enkel: brands bør fokusere på at blive symbolske repræsentationer af betydninger og holdninger, som forbrugerne finder værdifulde og som hjælper dem til at forstå sig selv og de herskende normer i samfundet (Holt, 2002, s. 83). Derfor er den grundlæggende antagelse, at forbrugerne værdsætter brands i stigende grad ikke kun for, hvad de gør, men for hvad de symboliserer (Levy, 1959). Dette har især udviklet sig i det post - moderne samfund og således er brands mere og mere blevet en kollektiv referencepunkt for identitetsskabelsen og konstruktionen her af. Holt mener endvidere at:

Brands will no longer be able to hide their commercial motives"...("the question of authenticity will shift to focus on the brands contribution as a cultural resource.

Consumers will look for brands to contribute directly to their identity projects by providing original and relevant cultural material with which to work (Holt, 2002, s. 87).

Kulturel branding understreger at brands over tid kan blive ikoner ved at skabe historier, der er relevante for forbrugerne ved at bygge på kulturelle normer. Holt siger således: "The most powerful iconic brands are prescient, addressing the leading edges of cultural change" (Holt, 2004, s. 9). Dette er en tilgang som tager den enkelte forbruger i betragtning i en meget større kulturelle kontekst og går derfor udover traditionelle branding teorier. Eksempler på brands som gør brug af kulturel branding, er blandt andet brands såsom Always, der med deres succesfulde virale film "Like a girl" formår at dykke ned i en feministisk subkultur, og belyser hvorledes kønsroller dominerer pigers selvværd og selvsyn (Davidson, 2015). Always støtter op omkring et kulturelt problem, og ønsker at gøre op med den herskende diskurs indenfor det område. Kulturel branding bliver en værdiskabende strategi, hvis brands formår at blive kulturelle ressourcer til at konstruere forbrugernes ønskede identiteter. Dette gør brands ved at bruge normerne og ideologierne i kulturen til at skabe relevant indhold for forbrugerne.

Kulturel branding er i den sammenhæng særlig interessant at se nærmere på i forhold til tre begreber: identitetsmyte og identitetsværdi samt normer. Disse begreber vil blive forklaret i følgende afsnit.

5.1 Identitetsmyte

Identitetsmyten er i kulturel branding en simpel historie, som optræder i form af myter, som er med til at give forbrugerne en forståelse af den kultur, som de er en del af. Succesfulde myter er når forbrugerne finder dem anvendelige til at forstå sig selv og den verden som omgør dem. Myter søger efter at løse de kulturelle modsætninger og spændinger i samfundet og adresser forbrugernes bekymringer. Myterne bliver på baggrund af dette en historie, som forbrugerne gør brug af, når de oplever angst (bekymringer) eller har bestemte identitets ønsker (Holt, 2004, s.). Bekymringerne udspringer fra en fælles kulturel kontekst i samfundet , hvor "(...) the value of a particular myth resides not in the myth itself, but in the alignment with society's incipient identity desires or anxieties" (Holt 2004, s. 9). Derfor er brands ikke

længere blot en del af forbrugernes liv for at opfylde funktionelle behov, men bliver opfattet som relevante symbolske betydninger for individet. Ved at gøre dette, må brands skabe deres egen identitets myte, der er relevant i en given samfundsmæssig/kulturel kontekst " A brand asset based on the nation's collective expectations that the brand can and should author a particular kind of story." (Holt, 2004, s. 59).

Et brand udfører myter over tid, og forbrugeren vil i sidste ende opfatte, at myten er bosat i brandets artefakter (f.eks logo, navn, design), og når de bruger produkterne, for eksempel, vil de opleve en smule af myten. Myten bliver dermed til brand associationer "The brand gains competitive power by providing the consumer with the appropriate web of associations and the most powerful myths of its time" (Helding, Knutzen, & Bjerre, 2009, s. 211). Ved at skabe en myte omkring et brand, kan virksomhederne legitimere deres fokus/goodwill indenfor et bestemt emne. Myter som brands har fokus på skal legitimeres. Hvis det lykkedes at legitimere brandets myte, giver det ægthed og troværdighed, og kan derigennem få kulturel myndighed (Holt, 2004, s. 59). Når et brand har kulturel myndighed, har det legitimitet til at indføre nye myter senere i samme kontekst, og højst sandsynligt vil den nye myte opnå den samme form for legitimitet som tidligere myter (Holt, 2004). Derfor spiller skabelsen af myter en meget central rolle i kulturel branding, da det indeholder de historier, som brandet er bygget op omkring og repræsenterer den symbolske betydning, som netop gør at forbrugerne vælger dette brand, frem for et andet. I kultural branding, skal selve historien være centrum for strategien, fordi kvaliteten af myten, driver brandets identitets værdi (Holt 2004, s. 63). Holt siger:

In cultural branding, communications are the center of customer value. Customers buy the product to experience these stories. The product is simply a conduit through which customers can experience the stories that the brand tells. When consumers sip a Coke, Corona, or Snapple, they are drinking more than a beverage. Rather, they are imbibing identity myths anchored in these drinks. An effective cultural strategy creates a storied product, that is, a product that has distinctive branded features (mark, design etc.) through which customers experience identity myths"(Holt, 2004, s. 36).

Dette fører til det andet begreb i kultural branding - identitetsværdi, som belyser, at de mest indflydelsesrige myter adresserer og belyser forbrugernes identitet og derved skaber værdi.

5.1.2 Identitetsværdi

Hvis det lykkedes særlige brands at skabe en stærk identitetsmyte vil brandet have større sandsynlighed for at opnå identitetsværdi, som forudsætter at brandet er gennemsyret af historier, som forbrugerne finder værdifulde. Ved at inkorporere relevante myter, kan det hjælpe forbrugerne med at udtrykke, hvem de ønsker at være og kan bruges som byggesten til at skabe ens identitetskonstruktion, som kan være meget værdifuldt for brands "Consumers who make use of the brand's myth for their identities forge tight emotional connections to the brand"(Holt,2004, s. 9). Disse emotionelle forbindelser opstår, når en myte stimulerer forbrugerne til at genoverveje accepterede ideer om dem selv. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at identitetsværdien, som er baseret på en myte, afhænger helt af, hvor godt det passer ind en bestemt historisk kontekst og hvor myten bør ændres i takt med det kulturelle strømninger og udfordringer som forbrugerne står overfor i samfundet. Holt siger: "These revisions of the brand's myth are necessary because, for a myth to generate identity value, it must directly engage the challenging social issues of the day" (Holt, 2004, s. 36).

En kulturel branding strategi vil derfor understrege den kulturelle kontekst og forbrugerens ønske om at udtrykke deres egen selvidentitet, som matcher den kulturelle kontekst. Derfor "*Cultural Branding applies particularly to categories in which people tend to value products as a means of self-expression*" (Holt, 2004, s. 5). En kraftfuld myte, som kan skabe identitets værdi kan også oprette en såkaldt kulturel glorie effekt, hvilket betyder, at andre aspekter af brandet, såsom kvalitet, karakteristiske fordele og statusværdi opfattes mere positivt af forbrugerne(Holt, 2004).

5.1.3 Normer

Holt undersøger, hvordan at brands kan blive værdifulde ressourcer ved at skabe symbolske associationer til en kultur eller en bevægelse i samfundet over en tidsperiode.

Normerne skaber rammerne for et kulturelt fundament, som brandet kan bygges på eftersom at en kultur og bevægelser inden for subkulturer er bygget op omkring normer. Et brand bør derfor se på de tilstedeværende normer i samfundet inden for en given kultur og bruge dem til skabe en symbolsk forbindelse mellem brands og forbruger. De accepterede normer (uformelle og formelle) i kulturen er vigtige at holde sig til for brands, da de får legitimitet ved at handle ud fra normerne i samfundet. Holt siger: "In cultural branding, the brand promotes an innovative ideology that breaks with category conventions. To do that, it first needs to identify which conventions to leapfrog—what I call the *cultural orthodoxy*." (Holt, 2016, s.6).

Holt belyser et eksempel om brandet "Under Armour" der netop gør oprør med samfundets kulturelle konventioner og normer. Holt siger således:

Under Armour also followed Nike in dramatizing how über competitiveness, traditionally associated with masculinity, applied equally to women, broadcasting spots that showcased female athletes. The latest effort, "I Will What I Want," pushed gender boundaries even further, challenging conventions in arenas where traditional ideals of femininity still reign (Holt, 2016, s. 7).

Kulturel branding er interesseret i hvordan brands dykker ned i bredere kulturelle forestillinger til at adressere normer givet af samfundet og udforske forbrugernes selvforståelse (Holt, 2004). Holt siger: "Brands that create worlds that strike consumers imaginations, that inspire and provoke and stimulate, that help them interpret the world that surrounds them, will earn kudos and profits" (Holt, 2002, s.87). Derfor kan søgen efter legitimitet, ved at tage fat i tilstedeværende normer, ses som en vigtig del af virksomhedernes samlede strategiplanlægning, men også som et kritisk punkt for brand værdi. Herved kan det konstateres, at en bevidsthed om normer bliver en af de vigtigste elementer i kulturel branding.

5.2 Sammenfatning

Kulturel branding kan give nye og interessante muligheder for virksomhedernes branding strategier i den postmoderne æra, da teorien ser på branding i en langt bredere kulturel

sammenhæng. Brandværdien skal ligge i brandets kulturelle udtryk. Dermed spiller kommunikationen en afgørende rolle i at udtrykke kulturelt indhold. Ved at fokusere på kultural branding, skal virksomhederne først og fremmest finde deres egen identitetsmyte og opbygge deres brand omkring det. Det er vigtigt, at identitetsmyten direkte omfavner de udfordrende samfundsmæssige spørgsmål, og er kommunikeret over en længere periode. Hvis virksomhederne er i stand til at udføre myter, som enten adresserer identitets ønsker eller angst, kan de med held skabe stærke følelsesmæssige bånd til forbrugerne. Dette skyldes, at myten kan skabe identitetsværdi og derfor anvendes som byggesten for at udtrykke forbrugernes identitet. Identitetsværdi kan komme fra rituelle handlinger, som er de processer, hvorigennem forbrugerne oplever myten. Ved at gøre dette, kan et brand fungere som en kulturel aktivist (Holt, 2004). Det betyder, at et brand, som fokuserer på kulturel viden, kan forme og udfordre førende kulturelle forandringer i samfundet. For brand managers betyder dette, at de skal komme tæt på nationen for at skabe relevante myter: "Managers must be able to spot emergent opportunities and understand their subtle characteristics" (Holt, 2004, s. 215).

Det kulturelle brandperspektiv kan bruges til at supplere teorien omkring viral marketing og udvikle forståelsen af branding i forhold til virale kampagner og den virale sprednings effekt. Nye domæner af forbrugerværdi opstår når brands bliver skabt igennem innovativ kulturel branding. Holt vil derfor blive anvendt til at undersøge Doves rolle, som en kulturel ressource i forbrugernes tilværelse. Holts argumenter for, at nutidens brands opnår deres værdi ved at blive opfattet som kulturelle og symbolske ressourcer ved at brands bliver en del af forbrugernes identitetskonstruktion. Symbolsk værdi som bidrager til forbrugernes identitetskonstruktioner. Hvis dette lykkedes opnår et brand status som et kulturel ikon.

5.12 Sammenfatning af nøglebegreber og elementer i kulturel branding

Kulturel ressource	<i>Et brand bliver en kulturel ressource, når det fungerer som en værdifuld komponent til at forme og skabe forbrugernes ønskede identiteter</i>
Identitetsmyte	<i>En enkel historie bygget op omkring kulturelle modsigelser, som søger at hjælpe forbrugerne til at forstå, hvem de er. Brands bør skabe en identitets myte, som er indlejret i en relevant kulturel kontekst</i>
Identitetsværdi	<i>Brands værdi afhænger af deres evne til at blive en byggesten for identitetsskabelse. Værdien opstår ud fra hvor godt myten bruges til selv - forståelse og hjælper forbrugerne med at udtrykke, hvem de ønsker at være</i>
Kulturel myndighed	<i>Er baseret på hvorvidt brands får legitimeret deres deres myte. Hvis myten er troværdig og autentisk kan brands opnå kulturel myndighed og autoritet</i>
Kulturel ikon	<i>Kulturelle ikoner er symboler, som forbrugerne accepterer idet de repræsenterer vigtige værdier</i>

Kulturel kendskab	<i>Brands samler en kulturel viden snarere end viden om den enkelte forbruger for at opbygge relevante myter</i>
Kulturel aktivist	<i>Ved at fokusere på kulturel viden kan brands fungere som kulturelle aktivister ved at være på forkant af en kulturel forandring</i>
Identitets ønsker og angst	<i>Omfatter de såkaldte kulturelle modsætninger om eksistentiale spørgsmål hos forbrugerne, herunder bekymringer om livet, angst og ønsker, som er mest sandsynligt indlejret i idealer og normer i samfundet</i>
Kulturel glorie effekt	<i>Den positive effekt fra identitets værdi, hvilket betyder at andre aspekter af brandet, såsom kvalitet, funktionelle fordele og status værdi, opfattes mere positivt af forbrugerne</i>
Rituelle handlinger	<i>De handlinger og processer hvorigennem forbrugerne oplever en del af myten og hvis brands formår at skabe rituelle handlinger, kan de fungere som kulturelle aktivister</i>

Normer

De tilstedeværende normer i samfundet inden for en given kultur som brands kan bruge til skabe en symbolsk forbindelse til forbrugeren, og derigennem påvirke nye kulturelle strømninger, som påvirker normer og idealer i samfundet

6.0 ANALYSE

6.1.1 Dove præsentation

Dove er en del af Unilever koncernen, som producerer og sælger hår og kropsprodukter til kvinder primært og udvikler sæbe, hårprodukter, kropsprodukter, ansigtsprodukter samt deodoranter (Unilever). Dove bliver præsenteret på Unilevers hjemmeside således:

Varemærket Dove så dagens lys i 1957 i USA med den revolutionerende Beauty Cleansing Bar. Med sin patenterede blanding af milde rensmidler og ¼ fugtighedscreme renser Dove's ikoniske Beauty Bar renere end sæbe og efterlader huden ren, blød og glat. Dove er det mest anbefalede dermatologiske varemærke i USA, Canada og Frankrig og får stor opbakning blandt dermatologer over hele verden (Dove, Unilever).

Næste afsnit omhandler Doves sociale mission og er en gennemgang af deres tidligere kampagner.

6.1.2 Doves sociale mission og kulturelle budskab

Doves filosofi bag deres kampagner er baseret på "ægte skønhed" hvor missionen er, at få kvinder til at føle sig bedre tilpas omkring den måde de ser ud på. I 2004 blev kampagnen

Real Beauty skudt i gang, som skulle være med til ændre kvinders selvopfattelse, der i høj grad var blevet skabt på baggrund af mediernes dominerende definitioner af skønhed. Inde på Doves hjemmeside har de dette statement:

At Dove, we have a vision of a world where beauty is a source of confidence, not anxiety. Our mission is to ensure the next generation grows up enjoying a positive relationship with the way they look – helping girls raise their self-esteem and realise their full potential (Doves sociale mission).

Den første fase af kampagnen i 2004 var centreret om en række billboard reklamer, som i første omgang blev lanceret i UK og senere i hele verden. Kampagnen fremviste fotografier af "normale" kvinder istedet for professionelle modeller, som var udenfor de normale normer og definitioner på skønhed. Dove skabte visuelle testimonials fra identificerbare kvinder, hvorefter de inviterede forbrugerne til at stemme omkring kvindernes udseende inde på deres hjemmeside "campaign for real beauty.com", hvor tusindvis af kvinder debatterede og diskuterede deres syn på skønhed (Saddleton, 2007). I 2006 ønskede Dove at udvide kampagnen videre ved at skabe et eller flere virale videoer, som kunne blive lanceret på Doves "Real Beauty" hjemmeside. Den første af disse var *Daughters* efterfulgt af *Evolution*, *Onslaught* og *Amy*. *Daughters* var baseret på interviews, som havde til formål at vise, hvordan mødre og døtre relaterer til spørgsmål omkring den moderne opfattelse af skønhed og skønheds industrien. Filmen berørte selvværd spørgsmål som findes i mange unge piger i dag (Saddleton, 2007). *Evolution* blev skabt da Spanien forbød alt for tynde modeller fra deres catwalks. Debatten og diskussionerne omkring skønhed, talte til hjertet af Doves kampagne for Real Beauty. Som svar, producerede de en overbevisende kortfilm, *Evolution*, der viser transformation af en rigtig kvinde til en model, for derigennem at fremme bevidsthed om, hvordan urealistiske opfattelser af skønhed er skabt. Efterfølgende etablerede Dove deres selvværd fund, som blev oprettet for at fungere som en forandringsagent til at inspirere og uddanne piger og kvinder om en bredere definition af skønhed. Det samme år blev deres virale video "Little Girls" lanceret under Super Bowl (Dove_Campaign_for_Real_Beauty).

I 2007 fortsatte Dove med deres løbende forpligtelse til at udvide den snævre definition af skønhed, og lancerede den tredje fase af kampagnen Real Beauty i februar 2007. På baggrund af en ny global undersøgelse som blev kaldt "Beauty Comes of Age", afslørede, at 91% af

kvinder i alderen 50- 64 år mente, at det var tid for samfundet at ændre sine synspunkter om kvinder og aldring. Kampagnen fejrede essensen af kvinder på 50 + med rynker, alders pletter og gråt hår(Dove_Campaign_for_Real_Beauty). Det blev bragt til live gennem en kommunikations-kampagne skabt af den internationalt anerkendte fotograf Annie Leibovitz. Dove teamede derefter op med underholdningsbranchen for at skabe den virale video ” Onslaught. Video fokuserede på den idé om, at piger bliver bombarderet med urealistiske, uopnåelige billeder af skønhed, som påvirker deres selvværd. Dove ønskede at vise, at det som man ser i film og magasiner repræsenterer en urealistisk standard for skønhed.

I 2011 udgav Dove resultaterne af deres største globale undersøgelse til dato om kvinders forhold til skønhed ” The Real Truth About Beauty: Revisited”. *“Research indicates that there is an urgent need to address girls’ anxiety about their looks as recent findings indicate that there is a universal increase in beauty pressure and a decrease in girls’ confidence as they grow older”*.(Dove hjemmeside). Dette fandt Dove chokerende og lancerede på baggrund af dette videoen ”Real Beauty Sketches” i april 2013. Videoen blev den mest sete virale video i verden og tiltrak stærke reaktioner fra offentligheden og medierne(Stampler 2013).

6.1 Semiotik & Dove

I det følgende afsnit vil der blive foretaget en semiotisk analyse af videoen ”Real Beauty Sketches”, hvor jeg først vil beskrive videoens forløb på et denotativt niveau. Dernæst vil jeg kigge nærmere på de konnotationer, som fremstår i videoen, herunder hvilke kulturelle, symbolske betydninger og myter, der kan aflæses ud fra videoens konnotative niveau.

Ifølge Barthes (1964) har tegn to betydningsniveauer; det første betydningsniveau er denotationer som er den objektive beskrivelse af et forhold eller fænomen, hvor man identificerer billedet ud fra det man konkret kan se. Det er grundbetydningen. Derfor vil den første del omhandle hvilke personer der fremgår i videoen, beskrivelse af hvordan de ser ud og hvad de siger.

6.1.1 Kort beskrivelse og introduktion

I den 3 minutter lange video bliver adskillige kvinder bedt om at beskrive dem selv til en FBI retsmedicinsk tegner, som ikke kan se kvinderne. Derefter beskrives hver enkel kvinde af en fremmede, som de mødte den foregående dag. Skitserne sammenlignes, hvor det bliver synligt, at den fremmedes skitse er langt mere flatterende og mere præcis end hvordan kvinderne selv beskrev deres udseende. Kvinderne ser tilsidst forskellene på de 2 skitser, som formår at skabe stærke reaktioner. Kvinderne udtaler efterfølgende, at de ofte er deres egne værste kritikere og ikke anerkender deres egen skønhed. Videoen slutter med en sidste tagline med ordene: "Du er smukkere end du tror".

Link til videoen "Real Beauty Sketches: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

6.2 Videoens denotationer

Nedenstående beskrivelse er en gennemgang af videoen

Den første person, som bliver præsenteret er en mand, Gil Zamora, som først sidder i en lys stol med hans profil til kameraet og dernæst med blikket direkte mod kameraet. Hans pande er rynket. I en voice-over kan man høre hans stemme; "I'm a forensic artist. I worked for the San José Police Department from 1995 to 2011."

Dernæst kommer en kvinde ind i billedet, Florence. Hendes hår er langt og lyst, som falder naturligt rundt om hendes ansigt. Hun har en lys rullekrave på og bærer ikke meget makeup; 0:07; "I showed up to a place I've never been and there was a guy with a drafting board". Kameraet er dernæst rettet mod Zamora og på hans staffeli, hvorefter han begynder at tegne. En naturlig kvinde med brunt hår, Melinda, kommer frem i billedet på nær hold; 0:12; "We couldn't see them, they couldn't see us". Kameraet bliver derefter rettet mod Zamora, som siger; 0:14; " Tell me about your hair". Den blonde kvinde, som før var i billedet, Florence, siger dernæst; 0:16; "I didn't know what he was doing, but then I could tell after several questions that he was drawing me". I en voiceover hører man Zamora sige; 0:24; "Tell me

about your chin". En kvinde, Olivia, med lyst hår svarer; 0:26; "It kinda protrudes a little bit. Especially when I smile." Kameraet filmer hende på tæt hold, især hendes ene øje og hage. Dernæst kommer Zamora ind i billedet på nær hold, hvor man kan se, at han er i gang med at skitse. Han beder derefter Florence om at beskrive hendes kæbe, og siger; 0:32; "Your jaw?". Florence svarer; 0:33; "My mom told me I had a big jaw". Kameraet vender igen mod Zamora, hvis skitse er blevet mere synlig. Han spørger stadig i en voice-over; 0:35; "What would be your most prominent feature?" Tre kvinder svarer på dette spørgsmål. En kvinde med et rundt ansigt kommer ind i billedet, og er filmet på nær hold i et spilt sekund. Hun siger; 0:38; "I kinda have a fat, rounded face." Hvorefter hun gnider sig i øjnene.

Dernæst kommer en afrikansk kvinde ind i billedet, Shelly, som siger; 0:40; "The older I've gotten the more freckled I've gotten". Hun har håret samlet tilbage i en hestehale med naturlig makeup og bærer en ensfarvet bluse. Kameraet viser igen Zamoras skitse tæt på, hvorefter en anden kvinde, Olivia, kommer ind i billedet. Hendes hår er kort og hun bærer en lysegrå bluse. Hun kigger ned i gulvet og svarer i en voice-over; 0:44; "I would say I have a pretty big forehead". Zamora bliver filmet igen, mens han tegner hendes skitse. Bagefter taler han direkte til kameraet og forklarer; 0:49; "Once I get a sketch, I say "thank you very much" and then they leave. I don't see them". Florence kommer ind i billedet igen og fortæller direkte til kameraet; 0:56 "All I have been told before the sketch was to get friendly with this other woman, Chloe". Chloe kommer ind i billedet og sætter sig ned på en stol. Kameraet filmer hendes ansigt og hænder, mens hun lytter til Zamoras stemme i en voice over; 1:02; "Today I'm gonna ask you some questions about the person you met earlier and I'm gonna ask you some general questions about their face".

Tre personer bliver dernæst kort filmet, som svarer på spørgsmål om kvindernes udseende "Chole svarer; 1:11; "She was thin, so you can see her cheek bones. And her chin was a nice, thin chin". Mens hun fortæller i en voice-over bliver Florence vist igen, hvor hun smiler let og kigger ud til den ene side. En ung mand kommer ind i billedet, som er filmet på afstand fra siden, mens han sidder i en stol. Han siger, 1:19; "She had nice eyes. They lit up when she spoke". En ung kvinde kommer dernæst kort ind i billedet og siger; 1:21; "Cute nose". Slutvis siger en afrikansk mand smilende: 1:22; "She had blue eyes. Very nice blue eyes". Kameraet viser derefter trægulvet i rummet, hvorefter Florence og Zamora kommer frem i billedet. Han

tager hende hen til sine skitser og siger; 1:30. "So here we are...This is the sketch you helped me create. And that's a sketch that somebody described of you". Kameraet filmer det første portræt, som Zamora har tegnet ud fra Florences beskrivelse, hvorefter kameraet langsomt drejer hen til den anden skitse, som er tegnet ud fra en anden kvindes beskrivelse af Florence. Den sidste skitse viser et ansigt med blødere og lysere streger. Florence siger:1:39;" Yeah, that's..." Hendes øjne er blanke. Hun sukker og bider læberne sammen. Kameraet filmer derefter 3 andre kvinders reaktioner på deres portrætter. Først bliver en kinesisk kvinde filmet tæt på og dernæst Melinda. Den kinesiske kvinde står med åben mund og betragter begge portrætter. Melinda står med et fastfrosset smil. Dernæst ser man Kela sammen med Zamora iagttage hendes 2 portrætter. Hun siger efter at have studeret dem; 2:00, " She looks closed off and fatter. Sadder too. The second one looks more open. Friendly and happy." Kameraet filmer hendes portrætter, og dernæst hendes ansigt. Hun fælder en tåre og tørrer den væk.

Florence kommer ind i billedet og siger; 2:13;"I should be more grateful of my natural beauty. It impacts the choices in friends that we make, the jobs we apply for, how we treat our children". Mens hun fortæller i en voice-over bliver de andre kvinder filmet, som også har fået lavet forskellige portrætter. De står med fastfrosset en iagttager deres portrætter og en anden lyshåret ung pige, står fastfrosset ved siden af sine portrætter. Florence siger dernæst direkte til kameraet; 2:21; "It impacts everything. It couldn't be more critical to your happiness". Zamora spørger Florene; 2:26;" Do you think you're more beautiful than you say?" mens de står og iagttager hendes portrætter. Kameraet filmer hende tæt på, hvor billedet bliver lidt sløret i siderne. Hun svarer med en vibrerede stemme; 2:29; "Yeah... yeah...". Kameraet viser derefter Kela igen og hendes portrætter, mens sollyset skinner ind fra den ene side. Melindas stemme siger i en voice over; 2:33;" We spend a lot of time as woman analyzing and trying to fix the things that aren't quite right". Mens hun siger dette bliver de forskellige portrætter vist på afstand, som hænger fra loftet i et stort lyst rum. Derefter kommer et ungt par ind i billedet, som holder om hinanden. Hendes stemme fortsætter i en voice over;2:39;" and we should spend more time appreciating the things we do like". Til allersidst i vidoen bliver teksten vist med sorte bogstaver på en hvid baggrund; 2:48; "YOU ARE MORE BEAUTIFUL THAN YOU THINK". Teksten forsvinder og en ny tekst kommer frem i billedet,

hvor der står; 2:51; "Watch the whole experience at dove.com/realbeautysketches". Som det sidste kommer Doves logo frem i billedet.

Nedenstående afsnit omhandler det konnotative niveau.

6.3 Betydningsdannelsen

Med afsæt i Doves virale video har dette afsnit til formål at belyse og begrunde, hvilke symbolske betydninger, som fremstår i videoen, for dernæst at forstå hvilket kommunikativt budskab videoen indeholder. Inden analysen finder jeg det relevant at fremlægge en semiotisk pointe. Da forholdet mellem et tegn og dets mentale koncept, er arbitrært (vilkårligt) betyder det, at omtalte forhold er præget af konventioner (Fiske, 1990). Dette betyder at de konnotationer, som jeg fremhæver i analysen, udspringer af de konventioner, der er gældende for den vestlige kultur generelt. Da ens kulturelle baggrund har betydning for, hvilken medbetydning jeg tillægger et ord eller begreb, er jeg også præget af min forforståelse og kulturforståelse. Analytikere fra andre kulturer ville sandsynligvis tillægge "Real Beauty Sketches" andre konnotationer og symbolske medbetydninger.

På det konnotative niveau er det den symbolske fortolkning, der er i fokus på et sprogligt og visuelt plan. Konnotationerne er subjektive holdninger, følelser, værdier, samt tanker, som bliver sat i gang af teksten og billedet (Gripsrud, 2005, s. 125).

6.3.1 Kvindelige symboler

I videoen er det kvinderne, og deres kritiske selvopfattelser, som er omdrejningspunktet. Videoen konnoterer en vis autenticitet igennem brugen af "normale" kvinder. Kvinderne som medvirker i videoen er naturlige med minimal makeup og hverdags tøj med neutrale farver. Antallet af kvinder i videoen er med til at gøre den mere intens og nærværende. I alt var der kun 7 kvinder, som var interviewet og tegnet, som var i alderen midt 20'erne til 40'erne.

Variationen af kvinderne præsenterer forskellige kvindetyper med forskellige etniske baggrunde, som er nemme at identificere sig med. I videoen er der kvinder med både blond, brunt, sort, kort og langt hår. Kvinderne konnoterer en vis oprigtighed og nærhed igennem deres ansigtsudtryk og deres naturlige fremtoning. De artikulerer ikke overdrevet, men taler roligt med en afslappet kropsholdning. Ligeledes er der mange nærbilleder af kvinderne ansigter, hænder og krop, som frembringer en tæthedsfølelse. I stedet for at vælge unge piger, som adskillige andre skønheds/kosmetik virksomheder gør, inkluderer Dove naturlige, ældre kvinder. Det kan relateres til at de gør op med begrebet om, at skønhed er bundet fast til alder og et bestemt kvindeideal eller stereotype. På et personligt plan appellerer Dove til forbrugerne direkte ved at lade almindelige kvinder fungere som et symbol på "ægte" skønhed. Videoen trækker på dette skønhedsideal og symbol til at brande Doves værdier og mission. På den måde opnår Dove værdifulde konnotationer, og bliver mere end bare et "sæbe" brand.. Eftersom at tegn referer til hinanden og ikke virkeligheden bliver det muligt for Dove at tilkoble nye tegn til deres brands hvorpå nye betydning og mening tillægges. Denne løssluppenhed gør det muligt at manipulere med tegnenes betydninger. Signifierne bliver flydende og kan kombineres med forskellige værdier og symbolske betydninger (Fiske, 1990).

Kvindernes adfærd og måden de beskriver dem selv på er negativ, som konnoterer en vis usikkerhed omkring deres egen selvopfattelse. Da Zamora spørger ind til deres mest prominente kendetegn, fremhæver samtlige kvinder træk ved deres ansigter, som de ikke kan lide. En af kvinderne nævner, da Zamora spørger ind til deres ansigtstræk: "I kinda have a fat, rounded face." En anden kvinde Olivia siger; "I would say I have a pretty big forehead." Da Florence bliver bedt om at kommentere sin hage, beskriver hun den udefra hvad hendes mor har sagt om den; "My mom told me I had a big jaw." Hendes mimik og brugen af ordet "stor" konnoterer, at hende store kæbe ikke anses for at være et smukt træk. Dette er yderligere med til at konnotere at Florence har lavt selvværd, og ikke anser sig selv for at være smuk.

Ingen af de kommentarer som kvinderne kommer med omkring deres eget udseende, er positive, som bliver understøttet af deres tone og alvorlige mimik. Kvinderne bliver alle filmet på nært hold, således at deres ansigtstræk kommer til syne. Nærbillederne og naturlige afdæmpede farver kan få personerne i videoen til at virke mere troværdige. Dove får en kulturel betydning og funktion idet videoen tematisere en eller flere problemstillinger, der

udspiller sig i kulturens dybdeniveau (Jensen, Rasmussen & Stiegel, 2002, s. 72). Kvinderne bliver derved et symbol på en selvkritisk kvinde, hvis usikkerhed er noget, som de fleste kvinder kan relatere til.

Efter kvinderne er blevet præsenteret for de 2 forskellige portrætter har samtlige kvinder en følelsesladet reaktion, da deres øjne er blanke og en af kvinderne fælder endda en tåre. Først da de ser det andet portræt, som er baseret på en fremmedes opfattelse af deres udseende, går det op for kvinderne, at de ikke anerkender deres egen skønhed. Florence siger også; "I should be more grateful of my natural beauty. It impacts the choices in friends that we make, the jobs we apply for, how we treat our children". Kela siger også; " She looks closed off and fatter. Sadder too. The second one looks more open. Friendly and happy." Denne reaktion konnoterer at hun ikke kan lide sit udseende, og som på baggrund af dette bliver mere indelukket og trist at se på. Hvorimod det andet portræt er lyst og åbent, hvilket konnoterer, at hun bliver opfattet smukkere af en fremmed person end af hende selv. Zamora spørger Florence; " Do you think you're more beautiful than you say?" mens de står og iagttager hendes portrætter. Hun svarer følelsesladet; "Yeah... yeah..." Billedet får hende til at indse, at hun er smukkere end hun selv tror, hvilket også er videoens budskab, som bliver kommunikeret til sidst med taglinen: " YOU ARE MORE BEAUTIFUL THAN YOU THINK".

Der ligger noget paradokssalt i udtalelsen, men samtidig forstærker det medbetydningen omkring kvinders egen selvopfattelse og at de ikke anerkender deres egen skønhed. Den manglende erkendelse om ens egen skønhed kommer også frem i Kelas statement, idet hun siger; " We spend a lot of time as woman analyzing and trying to fix the things that aren't quite right, and we should spend more time appreciating the things we do like". Denne udtalelse konnoterer, at man som kvinde har en vane med at fokusere på alt de negative træk ved ens udseende, men at man i stedet burde fokusere på de træk man godt kan lide. Denne tilgang kommer også frem, når portrætterne bliver sammenlignet. Her er det tydeligt, at de portrætter, som er lavet på baggrund af kvindernes egne udtalelser omkring deres udseende, ikke er nær så flatterende, som de andre portrætter.

De 4 personer som bliver bedt om at beskrive personerne, som de havde mødt tidligere på dagen er alle afslappet i deres fremtoning og kommer med positive udsagn såsom; " "She was thin, so you can see her cheek bones. And her chin was a nice, thin chin." Denne udtalelse er

positiv og konnoterer til et udseende, som er smukt, idet at markerede kindben anses for at være et eftertragtet skønhedstræk i vores kultur. En anden person beskriver en af kvinderne med en positiv beskrivelse af hendes øjne, "she had nice eyes. They lit up when she spoke". En anden siger; "She had blue eyes. Very nice blue eyes". Disse positive udtalelser konnoterer at fremmede mennesker opfatter vores skønhed anderledes end vi selv gør, og at de ofte ikke ser alle de negative træk, som vi ikke selv er så glade for. Da portrætterne bliver sammenlignet, bliver det også synligt, at der er en stor forskel på hvordan kvindernes selvsyn og hvordan andre opfatter deres udseende.

Dove indlejrer fortolkningskoder, som sætter et netværk af associationer i gang. Dove afkoder kulturens og samfundets moral og værdier omkring skønhed og bruger det aktivt i videoen. Videoen bliver et middel til at skabe og knytte bestemte emotionelle værdier til Doves brand og påvirker modtagerens underbevidsthed med kvindelige symboler, som er nemme at identificere sig med. Disse symboler, hviler på en forestilling om at kvinder, er deres egne værste kritikere. Dette ønsker Dove at gøre op med ved at fremvise kvindernes skønhed gennem fremmede personers opfattelser af dem. Videoreklamens udtryk bliver fuld af henvisninger til beskuerens egen forestillingsverden, hvor man kan kalde dette en bevægelse fra denotation til konnotation, idet det er optil modtageren at afkode udtrykkets præcise indhold (Jensen et., al., 2002, s. 66) Dove forbinder tegn med nye tegn og derigennem opstår der en ny betydningsdannelse.

6.3.2 Mandlige symboler

Zamora, som er den første person der bliver filmet konnoterer med sin mimik og alvorlige udtryk, at det er et følsomt emne, som videoen omhandler. Han fremstår med autoritet i hans fremtoning og denne autoritet bliver også rodfæstet i hans profession som FBI tegner, hvor han til dagligt skitser portrætter af efterlyste personer. En mandlig tegner kan konnotere, at det er manden, som er med til at definere kvindernes skønhedstræk. Dette kan dog også indikere, at det er mandens opfattelse af kvindernes skønhed, som er den vigtigste. Og at skønhed anerkendes gennem en mands definition. To af deltagerne, som skal beskrive den fremmedes kvindes træk, er også mænd. Da de 2 portrætter sammenlignes er forskellene forstærket af FBI tegneren. Han har valgt at bruge en mørkere og hårdere streg på portrætterne af kvindernes selvportræt, hvorimod portrættet som blev lavet på baggrund af

en fremmedes opfattelse, blev tegnet med blødere og finere streger. Forskellen gør at manden også er med til at dominere og fremhæve skønhedstræk hos kvinderne, og hvilke kan konnoteres til at mænds syn på kvinder også påvirker selvopfattelser og selvværd hos kvinder.

6.3.3 Myter

Doves umiddelbare budskab bygger på en underliggende ideologi. Reklamenudtrykket er en sofistikeret skaber af ideologi, der udnytter en mere eller mindre ubevidst kritik af den herskende orden (Jensen, Rasmussen & Stiegel, 2002, s. 178). Dove giver kritik af de herskende skønhedsideal, som dominerer kvinders selvopfattelser og påvirker deres selvværd. Skønhedsidealet er blevet en stereotype, som langt de fleste kvinder føler, at de ikke kan leve op til. Videoen bruger skønhedsmyten, som er rodfæstet i en ideologisk og kulturel opfattelse af skønhed i samfundet. Naomi Wolf (1992), omtaler skønhedsmyten, som et urealistisk og uopnåeligt ideal om en bestemt skønhed. Barthes definerer myten således “ (...) is a culture's way of thinking about something, a way of conceptualizing or understanding it” (Fiske, 1990, s. 88). Dog må der tages højde for at “ (...) no myths are universal in a culture. There are dominant myths, but there are also counter-myth” (Fiske, 1990, s. 90). Myten omhandler at lykken kommer med skønhed. Det gør den ved at antyde, at kvindelig skønhed ikke kun er den mest værdifulde ressource, men også det mest vigtige aspekt ved at være en kvinde. Florence siger direkte: “ It impacts the choices in friends that we make, the jobs we apply for, how we treat our children”. Florence siger dernæst direkte til kameraet; “ It impacts everything. It couldn't be more critical to your happiness”. Dette symboliserer at kvinders værdi ligger i deres udseende, som er afgørende for kvinders livsglæde og hvordan de lever deres liv. Dove trækker på myten og på den måde holder Dove myten i live: “ Signs give myth and values concrete form and in doing so both endorse them and make them public. In using signs we maintain and give life to the ideology, but we are also formed by that ideology, and by our response to ideological sign” (Fiske, 163).

Kvinders eget kritiske selvbillede bliver generaliseret til sidst, da kvindernes portrætter sammenlignes i videoen. Dette konnoterer at det er en generel tendens og problem, som gør sig gældende blandt kvinder. Barthes påpeger også hvorledes myterne kan blive farlige, hvis man glemmer deres unaturlighed og lader sig forblænde, da de fungerer på et ideologisk plan

(Hermansen, 2013, s. 13,). Kvinders manglende selvværd konnoterer, at de på forhånd har en opfattelse af mediernes skønheds definitioner og at de måske føler, at de ikke kan leve op til nogle af de urealistiske herskende skønhedsidealiser i samfundet. Scenen med parret som omfavner hinanden, kan også opfattes som et symbol på, at den kærlighed man giver og får fra sine nærmeste, skal man også vise sig selv og elske sig selv, som man er.

Videoen afsluttes med: "You are more beautiful than you think". Teksten forankrer billedet og forstærker videoens budskab ved at henvende sig direkte til modtageren med ordet "you". De symbolske medbetydninger som kan ligge i ordet "smuk" bliver forbundet med nye tegn, hvor det mentale koncept refererer til "empowerment". På den måde bliver Doves brand bundet sammen med værdier, som kan tilkøbes en feministisk ideologi, som yderligere kan perspektiveres til kønsrolledebatten i kulturen. Som Jensen et al., (2002) også forklarer anerkendes reklamen som en intervention, ikke blot i den enkelte forbrugers hverdag men i kulturen generelt, hvor det er reklamens funktion at skabe nye betydninger, der er med til at omforme de allerede institutionaliserede værdier og forestillinger ved at pege på nye realiseringsmuligheder (Jensen et al., s.77). Doves sociale mission ses som en intervention mod de eksisterende værdier i kulturen. Barthes forklarer hvorledes brands bevidst manipulerer ved at "mytologisere" forbrug (Hermansen, 2013, s. 13,). Det gøres ved at forbinde signifikationer med nye signifikationer og derved skabes nye betydninger og myter.

6.4 Doves kommunikative værdier

Konnotationerne er med til at skabe unikke følelser omkring Dove, der fremhæver nogle eftertragtede værdier, som modtageren i sin dagligdag bestræber, som Dahl og Buhl også siger, er de konnotative betydninger essentielle for den symbolske/ immaterielle værdi (Dahl & Buhl, 1996). Konnotationerne er derfor i høj grad med til at påvirke forbrugernes valg, hvor den symbolske afkodning, henviser til særlige holdninger og værdier, som forbrugerne kan identificere sig med.

Dove ønsker at differentiere sig fra andre skønhedsbrands ved at forbinde deres brand med "ægte skønhed" og "empowerment". Ved at anvende naturlige kvinder i deres kampagne formår Dove at gøre tidens stereotype syn på skønhed bredere og inspirere kvinder til at føle

sig gode og smukke nok. Det kan tolkes som at Dove derigennem vil gøre op med mediernes skønhedsdealer og normer, og forbinde indre kvaliteter med skønhed.

Videoen kan dog stadig anerkendes som en slags skjult reklame, der fremstiller og reproducerer ønsker, drømme og forestillinger hos modtageren (Jensen et al., s. 66). Den sætter Doves værdier i sprogligt og visuelt på form idet videoen overfører tegn til andre tegnsystemer og nye betydningsdannelser opstår. Konnotationer bidrager til at reklamen ikke umiddelbart opfattes som en reklame, og modtageren drages derfor nemmere ind i videoens univers.

Som Jensen et al, 2002) også belyser at der er noget paradoksalt ved videoen idet at den indirekte påstår at kunne realisere ønsker om at ændre kvinders selvværd og selvopfattelse igennem forbrug. Men sammenfattende kan det siges, at Dove opgave er at artikulere en symbolsk værdi for den enkelte forbruger i en kulturel verden. Videoen forsøger at klare opgaven ved at tilbyde Doves brand, som løsning på et kulturelt bestemt problem.

6.5 Delkonklusion

Dove har været med til at sætte skønhedsnormer og idealer på dagsordenen. Med brugen af realistiske kvinder kommunikerer Dove et stærkt budskab ud, som ønsker at "empower" kvinder til at føle sig smukke som de er og derigennem gøre op med urealistiske skønhedsideal. Videoen bruger de kommunikative virkemidler, som har til formål at påvirke forbrugernes købsadfærd. Doves video kan derved anses for at tage afsæt i vores samtid, som reproducer og skaber af ønskede idealer og værdier.

Ud fra videoens konnotationer trækker Dove på symboler, som den moderne kvindelige forbruger kan identificere sig med, nemlig det er være sin egen værste kritiker. Doves udtryk bliver bundet sammen med nyt indhold, (mentalt koncept) som placerer Dove som et brand, der oprigtigt bekymrer sig om kvinders velvære og selvværd. For Dove gælder det om at få overført positive konnotative /medbetydninger, som forbrugerne kan forstå igennem et kodefællesskab. Netop det at forbrugerne tillægger sig særlige konnotationer, er med til at adskille Dove fra deres konkurrenter, som også kan anskues for at være essensen af branding. Dove bliver indkodet med værdier, som giver Dove et positivt billede i forbrugernes øjne. Dove har med deres viden om forbrugernes dilemmaer indkodet symboler og myter i teksten

ved hjælp af en række tegn, og taler derigennem til en bestemt kvindelig målgruppe i en vestlig kultur. Dove forsøger at leve sig ind i målgruppens værdier og holdninger, for derefter at stimulere en følelsesmæssig forbindelse til forbrugerne.

Tegnets betydning tillægges først i mødet med modtageren, som afkoder i overensstemmelse med sin konstrueret virkelighedsforståelse, der er påvirket af kulturelle koder. Det er vigtigt at videoens budskab stemmeroverens med forbrugernes virkelighedsforståelse, så der kan opstå en fælles konstruktion/socialkonstruktion mellem Dove og modtager, hvor modtageren af videoen føler sig som en del af den omverden Dove tilbyder.

Næste analyse har til formål at fortolke hvilke faktorer, der er med til at sprede videoen på diverse platforme, og hvordan "Real Beauty Sketches" gik viral.

7.0 Viral Marketing & Dove

Nedenstående afsnit omhandler hvilke faktorer der har påvirket Real Beauty Sketches virle spredning og hvordan video gik viral ud fra teorien omkring viral marketing.

7.1 Real Beauty Sketches emotionelle budskab

Hvorfor gik videoen viralt? Det skyldtes blandt at videoen ramte forbrugerne følelsesmæssigt, som stimulerede positiv WOM og e-WOM, som vil blive uddybet i nedenstående.

Dove har først og fremmest skabt en følelsesladet fortælling med kvinder i alderen 25-40 år, der synes at være kvinder, som forbrugerne kan identificere sig med. Kvinderne i videoen præsenterer den almindelig kvinde, som formår at fremstå oprigtige og troværdige i deres autentiske fremstilling. For det andet er grundlaget for fortællingen klar og enkel, hvor kvinders mangel på selvværd og kritik af eget selvbillede er omdrejningspunktet. De fleste kvinder kan identificere sig med dette. I et interview med Anselmo Ramos, vicepræsidenten

og kreativ direktør hos Ogilvy, (Reklamebureauet, som lavede den kreative ide til videoen) omtale hvorfor videoen blev et hit:” I think it went viral because it moves you, because it makes you think, because it’s based on a true insight. Most ads today don’t evoke any clear emotion, they just communicate a particular product or service benefit.” (Grose, 2013).

Fernando Machado, vice præsident hos Unilever sagde;

The moment that the Dove Real Beauty Sketches film was uploaded to the Dove YouTube page, it quickly started to gain traction around the world with men, women, media and even other brands sharing the film: The campaign evoked an emotional reaction in millions of people that inspired them to share the positive message with others. Beyond just the millions of views and publicity impressions, it is the outpouring of testimonials from around the world that are exciting us. (Murphy Kelly, 2013).

Dove’s kreative indhold, vækker stærke emotionelle følelser hos forbrugerne, hvilket har en effekt på hvorvidt videoen bliver videresendt. “For viral marketing to work- there has to be something uniquely powerful about the message, something that encourages would-be advocates to pass it on.”(Dobele et al., 2007, s. 292). Følelser såsom glæde, overraskelse, eller noget underholdende, er ofte blevet fremhævet i forsøget på at identificere nogle af de unikke følelser, som kan give forbrugerne et behov for at dele indholdet i deres sociale netværks (Dobele et al., 2007).

Nedenstående kommentarer illustrerer, hvordan videoen vækker særlige unikke følelser hos forbrugerne:

“I love this, I hope that this will be an eye opener to young girls and ladies everywhere. Sometimes others will see beauty in us that we don’t see in ourselves. Bless you for creating such a touching story” (Lesley Adkins, 18 april, 2013, Dove Real Beauty facebook).

“That was an awesome, and inspirational. Even I got a tear in my eye. I’d be interested to know if he does it for the fellas, too. One of the best moving pieces I’ve even seen” (Mono Lnoige, 17 april, 2013, Dove Real Beauty Facebook).

Disse udtalelser belyser at Doves storytelling rammer forbrugerne. Storytelling anses i dag for at være et magtfuld branding redskab, hvorigennem mening, identifikation og værdi skabes hos forbrugerne (Kelly, 2007). Dove har for længst anerkendt at viral marketing kan blive særdeles nyttig at implementere, som en værdifuld marketingsstrategi til at involvere forbrugerne med stærke emotionelle budskaber. Dette bliver også understøttet at David Waterhouse, global PR manager hos Unruly Media sagde: " I think what made this campaign perform particular strongly is the content, which elicited the intense emotional responses of warmth, happiness and knowledge, from its target demographic- one of the key factors behind a video's sharing success." (Stampller, 2013).

Den overvældende reaktion fra forbrugerne og medierne, er med til at understrege at videoens indhold har en "wow" effekt. Doves strategi kan derfor også betegnes som en viral advertising strategi, som har til formål at fokusere på provokerende indhold når, " the product itself doesn't have a 'wow' factor that can generate buzz - you make the creative agent or message contagious instead." (Kirky, 2006, s.88).

Ved at lave provokerende, involverende indhold, som vækker dybe følelser hos forbrugerne, sælger Dove derigennem begrebet om hvordan man føler sig smuk og komfortabel i sin egen krop. Dove får i den forstand en symbolsk betydning for forbrugerne. Fordi forbrugerne kan identificere sig med Doves visioner, er de mere tilbøjelige til at starte en dialog omkring virksomhedens point of views (Kelly, 2007). Point of views er perspektiver, som kan fremprovokere samtaler, diskussioner og ideer, som er relevante for forbrugerne, og bliver defineret således: " Beliefs and ideas that help build understanding, provoke conversation - and are something a person would actually say" (Kelly, 2007). Dove når ud til forbrugerne ved at skabe stærke, følelsesladet " point of views". Dette opnår Dove blandt andet fordi indholdet af videoen er relevant med en "conversational agenda" (Kelly, 2007, s. 19). Idet Dove forsøger at engagere deres forbrugere i meningsfulde samtaler, er de mere tilbøjelige til at købe Doves produkter eller service, som de vil anbefale til andre (Kelly, 2007). Som et resultat af dette, er forbrugerne ikke længere passive, men aktive brand ambassadører (Daugherty & Hoffman, 2014), som ikke er bange for at sige deres mening og promovere Doves brand. En forbruger udtaler følgende "THIS message is what we are ALLLLL about! I will personally be buying DOVE more and more if they continue to spend their advertising

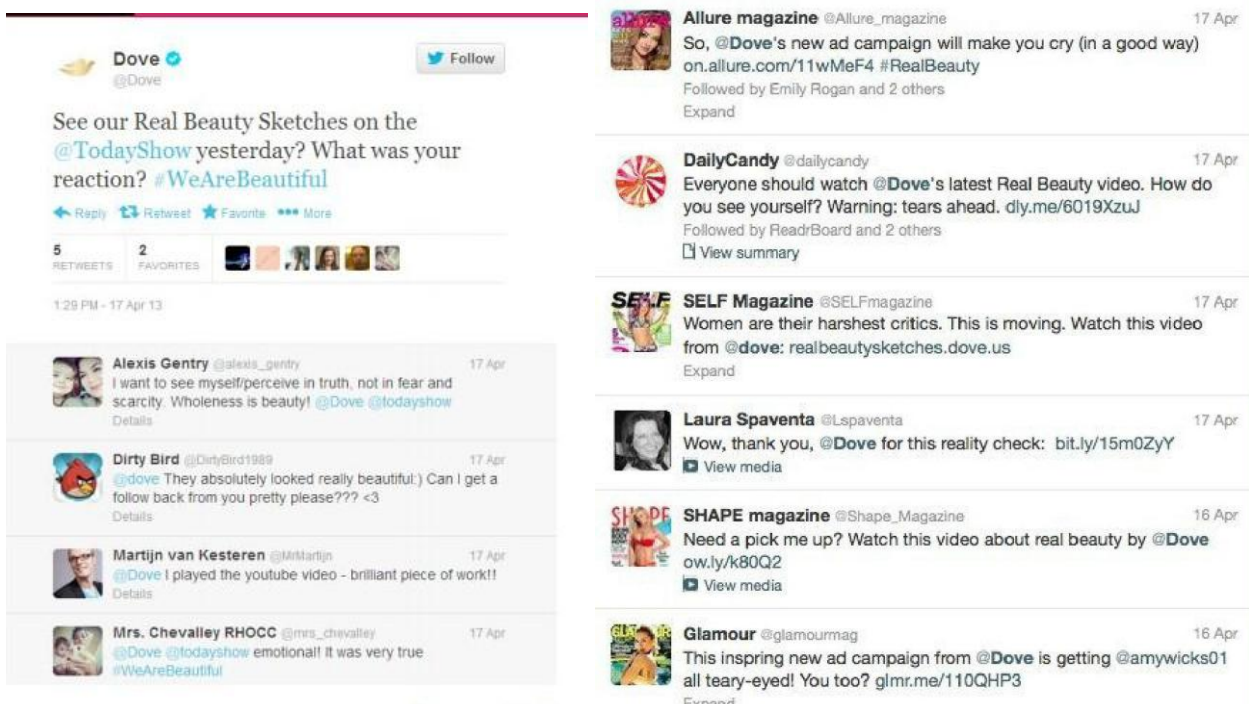
dollars in this way!" (Girlfriend life, 18, 2013, Real Beauty Sketches Facebook).

Forbrugerne søger efter mening og relevans, særligt i en tid hvor overflod af informationer invaderer forbrugerne fra alle hjørner (Kelly, 2007). Det betyder, at brands må finde på måder at involvere forbrugerne på, hvor de stimulerer værdifulde samtaler (positiv e-WOM), som også er endnu en vigtig faktor for viral marketing. Eftersom at Doves virale kampagner er online baseret, etablerer Dove et online forhold til forbrugerne igennem interaktion og dialog. Vigtigheden af at starte debatter bliver understøttet af et citat fra Ansalmo Ramos, . "Everything is a conversation really," (...) "Consumers are ready to engage with brands. We just need to entertain them" (Grose, 2013).

Dette kræver således også at brands lytter til forbrugere og deres behov. Særligt på de sociale platforme, kan brands skabe samtaler, som imødekommer forbrugernes interesser (Brown, 2011). Dove kender sine forbrugere godt, og hvad er mere vigtigt; Dove har i særdeleshed markedsført sig til en facet af den kvindelige forbruger. Ifølge Nora Miller, medstifter af Anderson Miller PR, siger at: "Women often select brands that they 'believe' in." (Papendrea, 2013). Dove motiverer forbrugerne til at dele indholdet, fordi budskabet i videoen ikke ses som en reklame, men snarere som en personlig besked, der oprigtigt ønsker at ændre forbrugernes eget selvforståelse. Eftersom at forbrugerne ikke stoler på brands længere i samme grad, må brands finde nye måde at kommunikere på.

Berger & Milkman(2009) belyser også at "Sharing affectively rich content can reinforce shared views and deepen emotional bonds... and people may not only share for self-enhancement purposes or to generate reciprocity, but also to deepen connections with other(Berger & Milkman, 2009, s. 21). Denne udtalelse om hvorfor forbrugerne deler indhold på de sociale medier, kan kædes sammen med forbrugernes forhold til online fællesskaber. Ved at forbrugerne er en del af online fællesskaber, får de styrket deres sociale identitet. Dette bliver bekræftet af en forbruger som udtaler "the power businesses have to shift perception, bring us together, and remind us of how deeply connected and beautiful we are"(Brandi Stanley, 16 april, 2013, Dove Real Beauty Sketches). Dove opbygger emotionelle og stærke brand associationer, som har en invirkning på viraliteten, og forbinder derudover forbrugerne sammen i online fællesskaber i forsøget på at skabe goodwill, loyalitet og

legitimitet(Casalo, Flavian & Guinaliu, 2008). Nedenstående model, illustrerer nogle af de kommentarer som blev spredt på Twitter.



Kilde: MSLGROUP.Twitter.com/ Dove

Dove formår at skabe samtaler og debatter, som stimulerer en positiv udveksling af meninger og holdninger mellem forbrugerne. Kvinder har delt, kunne lide, kommenterede, skrevet blogindlæg og lavet reaktionsvideoer med deres personlige erfaringer med videoens budskab (Msl group, 2014).

Forbrugerne bruger aktivt brands, som en væsentligt del af deres identitetskonstruktion ved at dele indhold, som de kan identificere sig med (Brandt et. al., 2012) Dove leverer indhold, der bidrager til at opbygge eller formidle forbrugernes identitet. Ifølge teorien om viral marketing, er en af faktorerne for viral spredning, hvorvidt indholdet kan anvendes til at udtrykke forbrugernes identitetsopfattelser, sociale status eller æstetiske behov (Golan & Zaider, 2008). Dove formidler et budskab som kan gavne mange kvinder på tværs af aldre og kulturer, som har haft indflydelse på videoens WOM og eWOM. "It serves as evidence for truly understanding the perspectives and mentalities of consumers, as well as the benefit in taking a

courageous stance to better peoples lives beyond the direct product or service” (Papendrea, 2013).

Kernen bag viral marketing er netop, at forbrugerne selv har mulighed for at tage del i indholdet igennem WOM og eWOM. Ved at tage del i indholdet er det primært forbrugerne, som driver indholdets mening, værdi og relevans (Kelly, 2007). Den forbrugerdrevet proces bliver værdifuld for Dove idet Real Beauty Sketches inspirerer og engagerer forbrugerne i en større kontekst. Dette kan resultere i en forøget *brand* awareness og i givet fald øge virksomhedens salgstal (Kirkby & Marsden, 2006, s. 92). Som et resultat af videoens succes, oplevede Dove at salget steg ”IRI data show Dove’s U.S. sales up 1% in the four weeks ended May 19, right after the April 14 “Sketches” realease”(Neff, 2013).

Ud fra Doves YouTube-kanal, kunne størstedelen af modtagerne lide videoen: “It’s overwhelmingly positive,” says Machado, Global Brand Development VP of Dove at Unilever. “We have 90,000 likes and I think just 2000 dislikes. Not only on Dove’s Facebook (FB) page, comments about the video suggest that most find it uplifting and inspiring”(Spitznagel, 2013). Nedenstående tre kommentarer illustrerer nogle af forbrugernes negative kommentarer:

Dear Dove, instead of "showing" women that they are more beautiful than then think they are, try something actually empowering, like suggesting that maybe their entire value and self confidence does not rest with their physical appearance (Gigi, 2014).

[Dove’s] long-running Real Beauty campaign has shed light on some important truths about the media’s unrealistic portrayals of women, but given the fact that Dove is owned by Unilever, which also owns Axe (ugh) and the company that produces Fair & Lovely skin lightening cream (double ugh), the campaign comes across as hypocritical and patronizing—a way for the company to pander to women for sales while practicing the very evil it preaches against (Mslgroup, 2014)

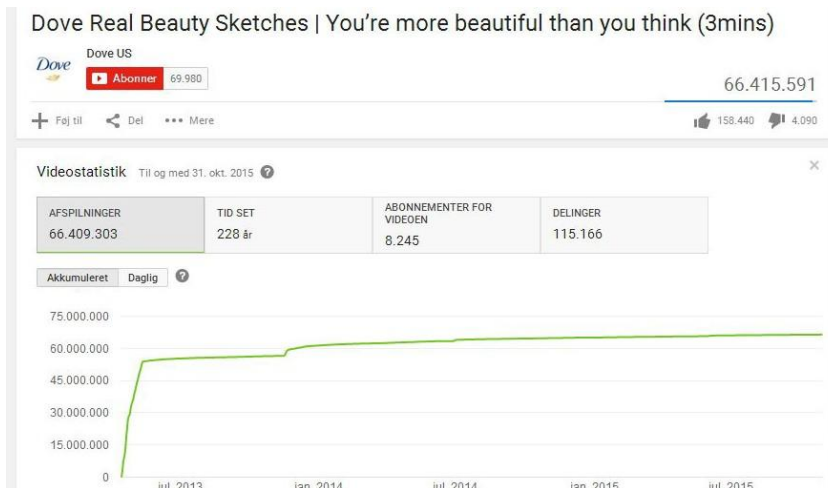
Ultimately Dove is trying to connect the concept of real beauty to a beauty product which is an artificial enhancer. It’s like, now when I’ll walk into a store I’d think of buying a Dove

product because I feel Dove cares about my feelings and appreciates my natural beauty. There's somewhat of a contradiction."(Mslgroup, 2014).

7.2 Den virale effekt fra Real Beauty Sketches

Viral marketing forudsætter involvering blandt forbrugerne, men først og fremmest skal forbrugerne eksponeret for videoen, hvilket betyder at kommunikationskanalerne er afgørende for hvor og hvordan forbrugerne involverer sig (Eckler & Bolls, 2011). Dove har taget brug af en række sociale mediers kommunikations muligheder og formår i høj grad skabe engagement, involvering og positive WOM og eWOM. Viral marketing baserer sig på eksistensen af WOM, som kan anses for at være et nødvendigt kommunikations fænomen, der skal til for at kunne sprede et givent budskab (Petrescu & Korgaonkar, 2011). Netop troværdigheden fra WOM, forsøger Dove at drage nytte af. Det lykkes Dove at skabe en effektiv og positiv WOM og eWOM idet videoen gik ud over YouTube klippet og blev delt på Facebook og Twitter. Dove promoverede videoen på Twitter med hashtaget #WeAreBeautiful, som bidrog til videoens viralitet (Engage, 2013).

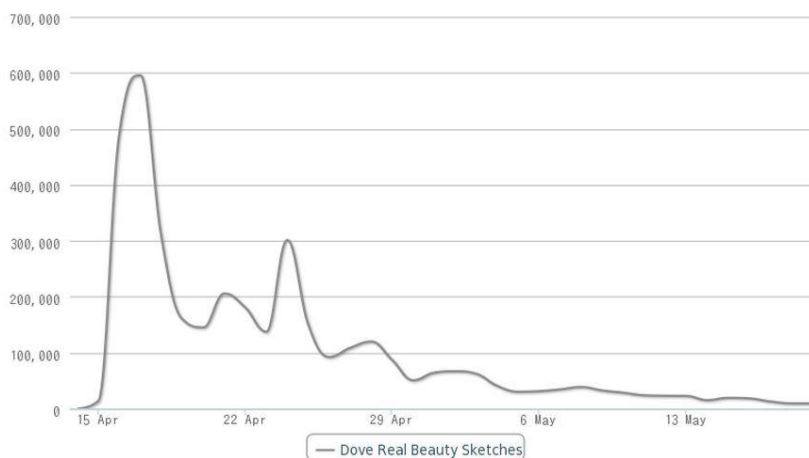
Ifølge teorien om viral marketing er et af formålene at få mange forbrugere til at kommunikere omkring en virksomhed, hvor faktorerne såsom "speed", "spread" og "reach" bliver vigtige, målbare elementer (Nahon & Hemsley, 2013), men hvor at viraliteten også hænger sammen med positiv WOM (Dobele et al., 2005; Kaplan and Haenlein, 2011). Det kan blandt andet argumenteres ud fra videoens viralitet, at Doves virale marketingsstrategi var en succes. Videoen gik hurtigt viral og er blevet set mere end 66.409.303.000 gange, delt 115.166 gange, og "liked" 158.440 gange på Doves US YouTube platform. [Se nedenstående illustration].



Kilde: Illustration: Akkumuleret afspilninger af "Real Beauty Sketches" fra Doves youtube hjemmeside

Blot en måned efter at videoen blev lanceret havde den opnået 114 millioner visninger. Efterfølgende opnåede videoen 163 millioner globale views på YouTube i juni måned 2013 (Google Casestudy, 2013). Doves valg af kommunikationskanal var ikke tilfældig, og de udvalgte særligt Youtube, som den bærende platform for videoen. Youtube er det sted, hvor videoer har størst potentiale for at gå viral (Petrescu & Korgaonkar, 2011, s. 214). Efter at videoen blev lanceret, blev den på blot 2 uger delt mere end 3,17 millioner gange. "The pace of sharing for this campaign is also unprecedented," "In its first two weeks it attracted an incredible 3.17 million shares — that's more than any other ad has managed in the same period." (Stampler, 2013).

Denne graf viser Real Beauty Sketches "sharability" i den første måned.



Kilde: Business Insider, (Grose, 2013).

Dove får i særdeleshed udnyttet essensen af viral marketing, og får spredt deres budskab til millioner af forbrugere verden over. Poul Marsden (2006) omtaler:

Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions (Kirkby & Marsden, 2006, s. 88).

Den planlagte medie strategi bag Real Beauty Sketches spillede en betydningsfuld rolle for videoens succes. Dove Skin VP Fernando Machado fortalte Business Insider, at videoen først blev lanceret i fire nøglemarkeder på youtube. USA, Canada, Brasilien og Australien (Stamper, 2013). Den blev uploadet på 25 forskellige sprog til 33 af Doves youtube kanaler (Stamper, 2013), og blev lanceret på Doves Facebook side med 14 millioner facebook fans på daværende tidspunkt (welovead, 2013).

Det lykkedes Doves at skabe debatter og opmærksomhed idet, at flere medier heriblandt aviser, talkshows, som var interesseret i at diskutere videoens indhold. PR servicerede diverse top medier verden over såsom, The Today Show, Channel 7, Good Morning America, NBC news, og fik omtale i blandt andet "The New York Times, The Guardian, Forbes, The Telegraph, Marshable, og Huffington Post" (Welovead):

The film has garnered widespread attention across all media channels and the brand has been overwhelmed by the positive response from around the world. The phenomenon has been further fueled by celebrities and other brands joining the conversation and sharing the film with others. Additionally, 15 video parodies of the film have been created. To date, the campaign has generated 4.6 billion PR and blogger media impressions (Stamper, 2013).

Dove har formået at skabe samtaler og debatter over hele deres sociale platform og filmen har nået 1 ud af 10 facebook brugere (Thinkwithgoogle, 2013).

Sociale medier er en vigtig "formidlingskanal" til viral spredning, da forbrugerne selv vælger hvad de ønsker at kommunikere og dele til deres fællesskaber (Petrescu & Korgaonkar, 2011). Ved at deltage i online fællesskaber, kan forbrugerne i dag udtrykke deres meninger om bestemte brands og interagere med dem. Udfordringen ved viral marketing er at få kvinder fra målgruppen til at videresende det virale indhold i deres sociale netværks. Eftersom udfordringen også ligger i at ramme forbrugere, som har samme interesse område og samme tankegang, kan det derfor påpeges, at viral marketing skal ramme brand communities, og dermed have en større chance for en succesfuld effekt (Casalo et al., 2008). Som nævnt i teorien omkring Viral advertising, er formålet, at påvirke forbrugerne igennem interessant og kreativt indhold såsom videoer, guerrilla kampagner, eller *community websites*, som kan være med til at starte samtaler mellem forbrugerne (Ferguson, 2008; Cruz & Fill, 2008). For at kickstarte en forbrugerdrevet proces, lancerede Dove videoen på deres *community* youtube hjemmeside, Facebook og Twitter. Derefter blev videoen lanceret på de mere traditionelle mediekkanaler. Doves *community website* "Realbeauty.com" bidrog til at skabe et fælleskab mellem forbrugerne, hvor de kunne tage del i Doves sociale mission og kickstarte en buzz om videoens budskab.

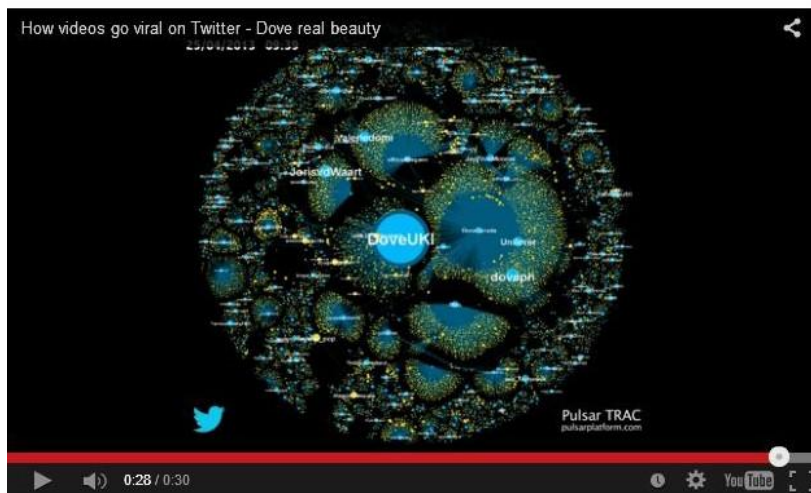
Dove har målrettet videoen til deres brand communities, som har påvirket viraliteten. Følgende citat understøtter dette:

For reach, a global partnership with YouTube's TrueView platform was optimized across 20 key regions, ensuring views across countries, maximized on efficiency and consumer engagement. To ignite conversation, we shared it with Dove's 14 million Facebook fans. Promoted tweets and trends on Twitter and paid and owns posts on Facebook, reinforced with highly targeted search (Welovead).

Når forbrugerne er en del af brand communities, deler de ofte indholdet til andre, som har samme værdier og holdninger. Det vil sige, at når en viral video først bliver oploadet i et community kan den deles af mange forbrugere og sprede sig ud i deres netværk.

Viraliteten blev boosted fra lokale online communities verden over.

Nedenstående illustration viser hvorledes videoen på Twitter spredte sig.



Kilde:

<https://blog.twitter.com/2013/how-videos-go-viral-on-twitter-three-stories>

I den dynamiske visualisering kan det ses, hvor hurtigt videoen gik viral. Der er en blanding af blå og gule prikker. De blå prikker repræsenterer Tweets; jo større de er, jo større er den potentielle rækkevidde af denne tweet. I hvert tilfælde, tager rækkevidden hensyn til ikke blot tilhængere, men også publikum størrelse og forstærkning af retweeten. De gule prikker repræsenterer retweets (Gordon, 2013). Følgende kommentar belyser hvordan det gik viralt: “ a three minute video by Twitter that retraces the spread of the ad on the social network, shows that there were less spikes caused by influencers mentioning the campaign, which instead spread in clusters of communities, demonstrating the value of local engagement” (Macmellian, 2013).

Dove formår at bevæge sig væk fra push-marketing til pull marketing,(Buhl & Dahl, 1996), da det er forbrugerne, som tager del i Doves budskab og deler det aktivt i deres lokale online fællesskaber.

7.3 Delkonklusion

Forbrugerne engagerer sig i videoens budskab og er blevet brand fortalere, der aktivt deler indhold på de sociale medier. For at viral marketing har en effekt på forbrugerne forudsætter det, at indholdet har en slags ”dele” værdi. Eftersom at en ny delbar identitetsskabelse finder sted i de sociale netværk bliver forbrugernes identitet delvis opbygget af indholdet, som de deler på de sociale medier. Dove formår at have en delingsværdi blandt forbrugerne, idet videoen har stærke, relevante og følelsesladet point

of views, som forbrugerne kan identificere sig med. Et af de mest afgørende elementer for forbrugerinvolvering er identifikation. Identifikation kommer fra positive associationer omkring et brand, hvor der skal være en overensstemmelse mellem forbrugernes eget selv image og virksomhedens produktimage. Når forbrugerne deltager aktivt i værdi - skabelsen, vil det give en dybere følelse af forbindelse til Dove, hvilket igen gør dem mere tilbøjelige til at gå fra forbrugere til faktiske fortalere og derved skabe positiv WOM og eWOM. Videoens indhold og budskab appellerer til en fælles social gruppe snarere end blot en enkel forbruger, og påvirker forbrugerne og netværket positivt. Brand communities har ligeså en stor indflydelse på forbrugerne og videoens viralitet, som blev lanceret på Youtube, Twitter og Facebook. Dove formår at drage nytte af at etablere et fællesskab som forstærker individets egen selvopfattelse og på samme tid forstærker deres egen identitet. Dove opbygger emotionelle og stærke brand associationer, og forbinder forbrugerne sammen fordi de tror på Doves point of views.

Dove formår at skabe engagement, involvering blandt forbrugerne idet videoens budskab er relevant og baseret på en ægte indsigt fra en samfundsmæssig undersøgelse omkring kvinders selvopfattelser. Relevans er et centralt element for at skabe involvering og styrke spredningen af viralt indhold. Derudover er positiv WOM ofte relevant i forhold til at skabe involvering. Dove opnår positiv WOM og eWOM på diverse medieplatforme, både online og offline. Doves kampagne indeholder værdiskabende WOM, idet forbrugerne (og/eller medierne) bliver påvirket af budskabet nok til at omtale det efterfølgende, hvori forbrugernes egen mening og forståelse af indholdet bliver debatteret. Det kan dermed understøtte, at Doves video har en "conversational agenda", der har været omdrejningspunktet for forbrugerne, og som har været med til at påvirke forbrugernes egne selvopfattelser. Videoens tilstedeværelse i forbrugernes sociale online liv skaber værdi for forbrugernes identitetsopfattelser og i relationen mellem forbrugerne og Dove.

8.0 Kulturel branding & Dove

Nedenstående analyse ønsker at undersøge hvordan Dove skabe værdi og bidrager til konstruktionen af forbrugernes identitetsdannelse. Herigennem ønsker analysen at belyse hvilke værdiskabende brand associationer den moderne forbruger søger efter i det kulturelle branding perspektiv og hvordan disse behov kommer til udtryk i Doves virale kampagne "Real Beauty Sketches".

8.1 Identitetsmyte

Doves mission om at ændre kvinders selvopfattelse karakteriseres som Doves identitets myte - en fortælling som både er relevant for forbrugerne og kulturelt indlejret. Doves identitets myte fremstår autentisk igennem deres brug af normale, identificerbare kvinder i forskellige aldre. Holt har ligeledes kommenteret på samfundets ekstreme og idealistiske tilgang til skønhed: "By the 2000s the ideal of the woman's body had been pushed to ridiculous extremes. Feminist critiques of the use of starved size 0 models began to circulate in traditional and social media. Instead of presenting an aspiration, beauty marketing had become inaccessible and alienating to many women" (Holt, 2016, s. 1). Doves identitets myte bliver relevant og autentisk, fordi det passer ind i en større samfundsmæssig kontekst, og fordi det giver mening for det enkelte individ. Det er dog også svært at være uenig i udsagnet "You are more beautiful than you think." Det kan argumenteres for, at Dove formår at skabe et brand, som virkelig forstår deres forbrugere og imødekommer deres behov. Derigennem opstår et værdigrundlag for Doves brand.

Dove skaber en relevant identitets myte som ønsker at empower kvinder og derved skabe positive associationer til deres brand. Som tidligere nævnt begyndte "Real Beauty" kampagnen med en offentlig undersøgelse omkring skønhedsnormerne og går helt tilbage til 2004. Dove har på baggrund af en kulturel viden skabt en video, som dykker ned i kernen af problemet og har på baggrund af dette startet en social bevægelse blandt kvinder. Ved at kickstarte et universelt kulturelt problem, formår Dove at skabe debatter og samtaler om et emne, som berører de fleste kvinder i forskellige kulturer verden over. Ved at analysere

kampagnen fra et kulturelt branding perspektiv kan kampagnen fortolkes som et kollektiv fænomen, der fokuserer på communities istedet for en gruppe af individer. Dove har valgt at målrette myten til kvinder med et klart og simpelt budskab: "You are more beautiful than you think". Dove skaber en stærk relevant identitetsmyte, som bringer kvinder sammen om en fælles sag. Holt siger: "The identity myth embedded in the brand leads customers to associate the product with category benefits, to spread the myth by word of mouth, to emote, and to gather together"(Holt, 2004, s. 35).

Doves research inden lanceringen af videoen havde rødder i et kulturelt problem, som millioner af kvinder verden over kunne relatere til. Doves undersøgelse viste at "(..)over half (54%) of women globally agree that when it comes to how they look, they are their own worst beauty critic, which equates to a staggering 672 million women around the world" (Stamper, 2013). Det kan på baggrund af dette argumenteres for, at Dove har baseret deres identitets myte på et kulturel fænomen, nemlig skønhedsnormen og skønhedsmyten. I kulturel branding bør selve historien være centrum for strategien, da den driver identitetsværdi for forbrugerne(Holt, 2004). Doves sociale mission belyser de selv således:

I en verden, hvor kvinder alt for ofte holder sig tilbage på grund af lavt selvværd og bekymring over deres udseende, er det Dove's sociale mission at være med til at opmuntre kvinder og piger til at få et positivt forhold til skønhed – og at bidrage til at øge deres selvværd og derved gøre dem i stand til at udnytte deres fulde potentiale(Unilever).

Det kan dermed argumenteres for, at Dove forsøger at fremhæve kulturelle problemstillinger ved at tage brug af deres "cultural knowledge" til at skabe en relevant myte platform for kampagnen. Holt siger "the brand is a historical entity whose desirability comes from myths that address the most important social tensions of the nation. For identity brands, success depends on how well the brand's myth adjusts to historical exigencies, not by its consistency in the face of historical change"(Holt, 2004, s.38). Holt belyser at nye myter opstår i takt med kulturens udvikling som sker på baggrund af opbrud i samfundet . De kulturelle opbrud i samfundet betyder at forbrugernes meninger og værdier ændres, hvilket medfører automatisk andre kulturelle modsætninger og problemstillinger for den nationale ideologi, som skaber relevans for nye mytemarkeder(Holt, 2004, s. 23). Succesfulde brands såsom Dove, er i stand til at omstille sig disse nye forhold i samfundet ved at levere nye myte

fortællinger, der tilpasses og revideres efter kulturelle ændringer. På baggrund af dette er Doves omstillingsevne særdeles vigtig, og såfremt at Doves mytefortællinger ikke revideres efter kulturelle ændringer, vil disse ingen eller ringe effekt have (Holt, 2004). Dove formår dog at dykke ned i en bredere kulturel kontekst, ved at påpege og belyse kollektive kulturelle opfattelser omkring kvinders lave selvværd, som Dove ønsker at ændre. Det faktum at "Real Beauty Sketches" blev skabt på baggrund af en relevant kulturel undersøgelse er også kommenteret af Anselmo Ramos, kreativ direktør:

(...)our job was to talk straight to women in a more intimate, personal way. According to statistics, only 4% of women feel good about themselves across the globe. We decided to do something that would move the other 96%. From the very beginning, we tried to look for an idea that could actually prove they are wrong about their self-image. We had several ideas, but "Real Beauty Sketches" really stood out (Grose, 2013).

Det kan argumenteres for, at Dove har bygget deres kampagne omkring et samfundsmæssigt problem, som har kulturel og relevant bemyndigelse til at blive omdrejningspunktet for deres myte. Som Holt også understreger: "To generate identity value, it must directly engage the challenging social issues of the day" (Holt, 2004, s. 36). Det kan argumenteres for at Doves vej til differentiering og til at blive en værdifuld ressource for forbrugernes identitetsprojekter, bliver realiseret ved at adressere disse kulturelle spændinger over en længere tidsperiode

Det faktum, at forbrugerne kan se skønhedsnormen som et offentligt stigende problem, og kan identificere sig med det, skabes der et stærkt udgangspunkt for kampagnen. Holt siger følgende om Dove: "Dove's "Campaign for Real Beauty" tapped into this emerging crowdculture by celebrating real women's physiques in all their normal diversity—old, young, curvy, skinny, short, tall, wrinkled, smooth (Holt, 2016).

Dove omfavner forbrugernes bekymringer og angst og bruger det som et vigtigt, relevant problem, hvorigennem Dove opbygger en autentisk myte, som skaber et stærkt, følelsesmæssigt og symbolsk bånd til forbrugerne. Doves identitetsmyte vinder derigennem legitimitet og opnår kulturel myndighed (Holt, 2004). Autenticiteten bag identitetsmyten, er en nødvendighed for at Dove sikrer sig pålidelighed og troværdighed blandt forbrugerne. "and in order to serve as valuable ingredients in producing the self, branded cultural resources must be perceived as authentic (Holt, 2002, s. 83). Dove styrker deres troværdighed og

kulturelle autoritet ved at omfavne forbrugerne fra national plan, men også fra et en - til - én perspektiv, som er synlig på deres sociale platforme blandt andet deres Facebook, Youtube og Twitter platform. Dove forsøger derved at engagere den enkelte person for dernæst at starte en bevægelse, og når forbrugerne køber Doves produkter støtter de samtidig op om en social sag og tager del i identitetsmyten (Holt, 2016).

7.2 Identitetsværdi

Det kan ligeledes argumenteres for, at Doves myte med særligt fokus på herskende ideologier omkring "skønhedsmyten" spiller en afgørende rolle for at skabe identitets værdi for forbrugerne. Dove opnår en symbolsk betydning for kvinder ved at tillægge sig nye ideologiske, feministiske værdier, så som at "empower" kvinder til at få dem til at tænke anderledes om dem selv, og derigennem prøve at gøre om med nuværende kønsroller. Det er dog lykkedes Dove at skabe en stærk identitetsværdi, idet at forbrugerne har valgt at engagere sig i debatten og dele videoen på de sociale medier, og derigennem støtte op om Doves budskab. Det har styrket deres position og har således oplevet at salgstallet også er steget (Davidson, 2015). På baggrund af dette kan det argumenteres for, at Doves identitetsmyte driver identitetsværdi for forbrugerne, og bruges som byggesten til identitetskonstruktionen og derigennem hjælper forbrugerne med at udtrykke hvem de ønsker at være (Holt, 2004). Dove ønsker at påvirke forbrugerne til at tænke anderledes om dem selv og skaber et tættere forhold til forbrugerne eftersom at kampagnen hjælper forbrugerne med at udtrykke deres identitet og holdninger. Idet Doves myte stimulerer forbrugerne til at genoverveje accepterede forestillinger om sig selv og får dem til at passe ind i en bestemt historisk kontekst, er Dove kommet langt i at skabe en stærk positionering i markedet. På Doves Youtube side er der flere eksempler på, hvordan forbrugerne har fortolket deres egen selvforståelse og synspunkter omkring den samfundsmæssige skønhedsnorm. Her er to eksempler:

I just watched this ad, as one of the top five YouTube ads of all times. I ended up with my eyes watering because it's so true. Growing up with a mother that was always critical of me, especially because as she constantly told me "wanted a daughter that looked like Shirley Temple", I could never understand why people kept telling me how pretty I was" (1caramarie, Dove youtube, 2015). Et andet eksempel er dette:

This video made me cry. I think it's sad that women perceive themselves as flawed and imperfect, when actually every woman is beautiful, unique and perfect just the way she is (...) However this video gave me hope that maybe one day, whenever I look in the mirror, I won't be seeing a flawed woman, but instead a beautiful woman, who is feeling confident just the way she is and doesn't compare herself with other women. It might be impossible in the world we live in today, but I will keep trying anyway. Thank you Dove for posting this video”(Nino baby, Dove youtube, 2015).

Ovenstående eksempler fra Youtube viser, hvordan Doves identitetsmyte er blevet inddraget i forbrugernes liv og for dem til at tænke over deres egen selvopfattelse. Man får en fornemmelse af et stærkt fællesskab blomstrer på Doves Youtube hjemmeside (Dove Real Beauty Sketches).

Fra et kulturelt branding perspektiv, kan man sige, at når forbrugerne kommenterer, tagger og poster ting på de sociale medier, bliver forbrugerne en del af nogle rituelle handlinger (Holt, 2004). Forbrugerne inddrager Dove i deres liv og bliver derigennem forbundet til identitetsmyten gennem deres engagement på de sociale medier. Identitetsværdien har derfor også været med til at skabe den såkaldte kulturelle glorie effekt, som Holt (2004) nævner, hvor andre aspekter af Doves brand, såsom kvalitet, karakteristiske fordele, samt status værdi vil blive opfattet mere positivt af forbrugerne (Holt, 2004). Som et direkte resultat af ”Real beauty Sketches” fik Dove en stigning i deres salgstal (Neff, 2013).

Derfor kan det argumenteres for, at Real Beauty Sketches budskab har skabt identitetsværdi og har derigennem forbedret Doves position på markedet. Alle disse elementer tyder stærkt på at brands bør skabe en myte, som kan udlede identitetsværdi for forbrugerne og tilskynde dem til at tænke anderledes om sig selv og deres handlinger.

7.3 Indflydelse på normer og idealer

Ifølge teorien omkring Kulturel branding bør brands forsøge at skabe nye kulturelle strømninger som påvirker normer og idealer i samfundet (Holt, 2004). Dove bruger de eksisterende normer i samfundet, som danner platform for deres myte og dette giver dem

legitimitet. Dove skaber symbolske associationer til en slags feministisk kultur, der ønsker at empower kvinder. Dove dykker ned i bredere kulturelle forestillinger til at adressere normer givet af samfundet og udfordrer forbrugernes selv-forståelse derigennem (Holt, 2004). Dove prøver at påvirke normer og idealer i samfundet ved at stille sig kritisk overfor de nuværende idealer i samfundet. Dove opfangede en kulturel tendens og handlede på baggrund af dette. Dove er derved på forkant med at adressere en kulturel forandring. Det lykkedes Dove at skabe engagement ved at ramme et kulturelt flow, som andre forbrugere måske havde bemærket, men ingen havde *hævdet endnu*. Dove har opfanget, som Holt kalder *"The cultural orthodoxy"* (Holt, 2016). Holt siger: *"In cultural branding, the brand promotes an innovative ideology that breaks with category conventions. To do that, it first needs to identify which conventions to leapfrog—what I call the cultural orthodoxy"* (Holt, 2016, s. 1).

Dove har med held forsøgt at ændre de normer og derved fået forbrugerne til at tænke over deres egen selvopfattelse og bryde fri af det. En forbruger udtaler følgende på Doves Youtube hjemmeside:

It's taken me 45 years to change the way I see myself. Now I'm trying to maintain that vision and share it with everyone. Our self-esteem, our self-talk, our self is just too negative, thanks to media, thanks to society. It's something ingrained into us from before birth. So I hope more people will take the time to see their worth. Thank you Dove and all who share the positive (Lady Jai, Dove youtube, 2015).

I en større samfundsmæssig kontekst, er videon inspireret på baggrund af en omfattende markedsresearch, som viste at kun 4% af kvinder verden over synes, at de er smukke (Dove Real Beauty Sketches). Videoen blev lanceret til de resterende 96% kvinder, som ikke føler sig smukke nok: "Over half (54%) of women globally agree that when it comes to how they look, they are their own worst beauty critic, which equates to a staggering 672 million women around the world" (Stampler, 2013). På baggrund af denne undersøgelse besluttede Dove at foretage et eksperiment. Det autentiske og troværdige i kampagnen er bygget omkring et eksperimentet, som er omdrejningspunktet for Doves troværdige "myte".

With Real Beauty Sketches we thought that women would probably describe themselves in a more negative way than strangers. But it was just a guess really, based on common sense and women's nature. It could go totally wrong. When we told the idea to the

clients, we said: "Listen, this is the idea. We don't know if it's going to work, but we think it will. The only way to find out is by doing it." So there's a lot of merit to the clients, because they didn't approve a script; they approved a social experiment (Grose, 2013.)

Dove er blevet et symbol på at skønhed kommer i mange former og størrelser. De gør op med de urealistiske skønhedsidealiser og normer, som mange kvinder føler, at de skal leve op til for at blive accepteret af sig selv og samfundet. Dove ønsker at omfavne den naturlige smukke skønhed og *empower* kvinder ved at bekæmpe deres usikkerheder. Sharon Maclead, Vice Præsident hos Unilever North America Personal Care sagde således: "We were thinking, we have to walk the talk. We can't just be getting people stirred up; awareness and conversation isn't enough. We actually have to do something to change what's happening" (Skene, 2015).

Dove skabte på baggrund af Real Beauty kampagnen en "self-esteem" fund i samarbejde med andre organisationer såsom "Boys & Girls Clubs of America, Girl Scouts and Girls Inc." hvis formål er at forme og skabe aktiviteter til at styrke pigers selvværd (Dove Sociale Mission). Dove ønsker at spille en betydningsfuld rolle i og holde den vedvarende diskussion om skønhed og kropsidealer for at skabe med idealer for de næste generationer: "We're going to try to change a generation"..." You have to wait until they grow up to see what happens" (Skene, 2015). Dove's Self Esteem fund fremmer udviklingen af pigers tillid til deres krop "over 8,5 millioner unge mennesker har modtaget vores hjælp siden 2005, og alene i 2013 deltog over 1 million i Doves selvværdsprogram i 26 lande. Doves mål er inden 2015 at have hjulpet 15 millioner piger (Dove, Unilever hjemmeside).

8.4 Delkonklusion

Analysen ovenfor understøtter, at Dove formår at skabe en identitetsmyte, som ikke kun er kulturelt relevant, men også har identitetsværdi for forbrugerne. Doves identitetsmyte omfavner en feministisk tankegang, der går ud på at *empower* kvinder, og ændre måden hvorpå kvinder ser deres egen skønhed. Identitetsmyten adresser forbrugernes angst og skaber derigennem stærke følelsesmæssige bånd til forbrugerne. Doves identitetsmyte omfavner direkte udfordrende samfundsmæssige problemstillinger, og er kommunikeret over en længere periode på en troværdig og autentisk måde gennem brugen af normale og identificerbare kvinder. På baggrund af dette skaber myten identitetsværdi og kan derfor

anvendes som byggesten til at udtrykke forbrugernes identitet eller ønskede identiteter. Identitetsværdi kommer også fra rituelle handlinger, som er de processer, hvorigennem forbrugerne oplever myten. Dette sker ved at forbrugerne aktivt deler kampagnen på de sociale medier og får debatteret om normer og idealer på diverse medieplatforme. Ved at forbrugerne aktivt tager del i Doves budskab og sociale sag, fungerer Dove som en kulturel aktivist. Dove fokuserer nemlig på kulturel viden, og kan som en kulturel aktivist være med til at forme og udfordre førende kulturelle forandringer og strømninger i samfundet.

Dove er dermed med til at påvirke normer og idealer i samfundet, som forbrugerne bekymrer sig om, og som går på tværs af aldre, demografi og indkomst. Denne erklæring bakkes op af det faktum, at Dove med "Real Beauty Sketches" har indledt en samfundsmæssig debat, som er universel, og som har ført vejen for en række tv-programmer, artikler, offentlige debatter, der diskuterer samfundets skønhedsideal (Stamper, 2013). Dove kan således også opnå en status som et kulturelt ikon, hvis de formår succesfuldt at fortsætte med at indlejre en relevant, kulturelt platform for deres kampagner og virale videoer. Dette kan også give Dove en stærk positionering, idet at Dove kommer til at repræsentere vigtige værdier for sin tid og opnår kulturel bemyndigelse til at omdefinere værdier, idealer og normer i kulturen.

9.0 Diskussion

9.1 Doves konstruktion af begrebet "skønhed"

Det kan diskuteres hvorvidt Dove ønsker at løse et samfundsmæssigt problem.

Dove positionerer sig selv som en feministisk rollemodel – en fortalere for kvinder med en forpligtelse for social forandring. Dove dykker ned i kulturen og hylder den naturlige

skønhed. Den endeløse strøm af mediernes reklamebilleder, som fremviser ultra tynde kvinder, har bidraget til denne negative kvindekultur, som Dove bruger til deres fordel: "81% of women in the United States strongly agree that the media and advertising set an unrealistic standard of beauty that most women can't ever achieve." (Dove Real Beauty Sketches). Dove dykker ned i kvinders angst og bruger deres brand som modpol på de kulturelle skønhedsidealiser. Men der må dog stadig tages en kritisk tilgang til, hvorvidt Dove reelt skaber værdi for forbrugerne.

Dove minder nemlig den moderne kvinde i samfundet om de herskende idealer omkring skønhed og gør kvinder bevidst om, at skønhed betyder noget. Dove holder skønhedsmyten i live. Denne kritik påpeges også af adskillige kvinder:

(...) in spite of its (very effective) emotive appeal to female consumers to challenge beauty norms, paradoxically, Dove's "real beauty" advertisements capitalize on women *embracing* cultural beauty standards. Dove's marketing strategy is premised on the same idea that advertisers have been selling women for decades - that what is most important about women is how they look (Nash, 2013).

Videoen bliver problematisk, fordi den fokuserer på at "ægte" skønhed er med til at påvirke, hvor lykkelig man er, og at det er altafgørende for kvinders selvværd og livskvalitet, men videoen kan er foruroligende fordi Dove beder indirekte kvinder om at acceptere myten om at er sådan en ting som "ægte skønhed" og at opnå det er vigtigt for kvinder : " (...) Dove asks women to accept the myth that there is such a thing as "real beauty" and that achieving it is important for women" (Nash, 2013). Men som Jensen et al.,(2002) også påpeger, er reklamens opgave at artikulere en symbolsk værdi for den enkelte forbruger i en kulturel verden. Reklamen forsøger at klare opgaven ved at tilbyde varen som løsning på en kulturel bestemt konflikt (Jensen et al., 2002, s. 80).

Da Real Beauty Sketches blev lanceret oplevede den også kritik både i medierne og på de sociale medier (Fridkes, 2013). Det belyses også ud fra dette citat på Dove Youtube:

It could not be more critical to your happiness." Bull crap. How you look has nothing to do with your happiness. Happiness is part choice and part your spiritual state. Two

people in the exact same situation will react to it differently. That has to do with what is inside them and precious little to do with how they look (Fr. J. Steele, 2014).

Det kritiske perspektiv er nødvendigt for at blive opmærksomhed på brands og reklamers indflydelse på forbrugernes konstruktioner af deres eget selvbillede. Dove bebrejder kvinder selv for at fremhæve deres egne skønhedsfejl i stedet for at pege på kulturen og samfundet, som netop har skabt disse idealer. Dove kan fremstå som hyklerisk, da de ønsker at gøre op med stereotyper, men bliver kritiseret for at bruge stereotyper, som ikke viser et autentisk billede af den gennemsnitlige kvinde (Spitznagel, 2013).

Dove placerer ansvaret for at blive en "rigtig skønhed" tilbage på piger og kvinder. Snarere end at være en ægte fortæller for social forandring (målet om at brede feminismen). Men som en forbruger også belyser "(...) i wonder who gets to decide what a "real" woman is. Arent all women "real" women? (Celebre et al., 2014). Men så længe kvinder er overbevist om, at "ægte skønhed" er vigtigt, er Dove i stand til at distancere sig fra sin position som producent af undertrykkende kropslige idealer. Dove er ejet og fremstillet af Unilever, et multinationalt selskab. Som Jensen et al, (2002) belyser og som nævnt tidligere, kan reklamen (videon) give Doves brand en kulturel betydning og funktion ved at tematisere en eller flere problemstillinger, der udspiller sig i kulturens dybdeniveau, hvor det er reklamens funktion at skabe nye betydninger, der er med til at omforme de eksisterende normer og forestillinger ved at pege på nye realiseringsmuligheder (Jensen et al., 2002, s. 77). Doves kampagner bliver en intervention, ikke blot i den enkelte forbrugers hverdag, men i kulturen generelt.

I forhold til undersøgelsens videnskabelige ståsted er det relevant at påpege at verden opfattes igennem sociale relationer og konstruktioner, der opbygger et accepteret billede af verden. I det socialkonstruktivistiske paradigme udspringer "virkeligheden" af de sociale relationer, som vi står i. "(...) det er med andre ord vores fælles forestillinger om verden, som bestemmer, hvad vi kan – og ikke kan – gøre" (Holm, 2012, s. 124) Ifølge den sociale konstruktivistiske tilgang er ontologien relativistisk, hvilket påpeger at der ikke er nogen endegyldige sandheder. Opfattelser i samfundet kunne være anderledes, da de bygger på sociale konstruktioner (Presskorn-Thygesen, 2013, s. 37). Det inviterer det også til kritisk eftersyn af vores konventioner og fordomme (Holm, 2011, 138) Kritisk overfor de ting som anses for "sande", "korrekte" indenfor kulturen (Presskorn-Thygesen, 2013, s. 37).

Sproget er en vigtig del af de sociale konstruktioner. ” Når man benægter en realistisk ontologi bliver spørgsmålet om *hvad en ting er* nemlig i en vis forstand identiske med spørgsmålet om *hvordan* man taler om en ting” (Presskorn-Thygesen, 2007, s. 36). Det bliver i den forbindelse interessant at reflektere over, hvordan Dove konstruerer deres identitetsmyte ved at italesætte kvinders angst og bekymringer for ikke at leve op til mediernes urealistiske idealer. På den måde forstærker Dove kvinders selvopfattelser, hvor skønhed, er altafgørende for kvinders selvværd og et vigtigt parameter til at evaluere sig selv og andre. Skønhed er en konstruktion, som er skabt af samfundet, og som kan ændres igen. Det vil sige, at ved at italesætte en ny social virkelighed, hvor skønhed bliver italesat på en anderledes måde, kan kvinders selvsyn, selvværd måske ændres. Det kan dog diskuteres alt efter hvilket perspektiv man har, om Doves ”Real Beauty Sketches” faktisk er med til at forstærke stereotyper og bidrager til et lavere selvværd blandt kvinder. Men den kritiske forbruger er bevidst om de kommercielle agendaer bag brands budskaber: *“Consumers today are savvy. They know they’re being sold a product, but women support companies that go above and beyond the commercial motivations and try to make an effort to understand how they think and feel”* (Spitznagel, 2013).

10.0 Konklusion

Dove har været med til at sætte skønhedsnormer og idealer på dagsordenen. Med brugen af realistiske kvinder kommunikerer Dove et stærkt budskab ud, som ønsker at ”empower” kvinder til at føle sig smukke som de er og derigennem gøre op med urealistiske skønhedsidealere.. Doves video kan derved anses for at tage afsæt i vores samtid, som reproducerer og skaber af ønskede idealer og værdier. Ud fra videoens konnotationer trækker Dove på symboler, som den moderne kvindelige forbruger kan identificere sig med. Doves udtryk bliver bundet sammen med nyt indhold, (mentalt koncept) som placerer virksomheden, som et brand, der oprigtigt bekymrer sig om kvinders velvære og selvværd.

Doves Brand bliver derved indkodet med værdier, som skal give Dove et positivt billede i forbrugernes øjne og stimulere emotionelle følelser. Dove har med deres viden om forbrugernes livsverden indkodet tegn og symboler, myter i teksten, som taler til en bestemt kvindelig målgruppe i en vestlig kultur. Dove forsøger at leve sig ind i målgruppens værdier

og holdninger. Det er vigtigt at videoens budskab stemmeroverens med forbrugernes virkelighedsforståelse, så der kan opstå en fælles konstruktion/socialkonstruktion mellem Dove og modtager, hvor modtageren af videoen føler sig som en del af den konstrueret omverden Dove tilbyder.

Når forbrugerne deler noget på de digitale platforme, siger det noget om, hvem de er, og hvilke værdier de afspejler sig i. Igennem viral marketing gør Dove det muligt at opbygge en relation mellem forbrugerne og deres brand. For at opnå en viral spredning skal indholdet have en vis delingsværdi, hvor identifikation med indholdet vægtes højt. Denne værdi skaber Dove ved at lave virale videoer, som formår at vække særlige emotionelle følelser hos forbrugerne med en "conversational agenda". Disse følelser kan i høj grad blive aktiveret hos forbrugerne, idet Dove har en relevant identitetsmyte som derigennem driver identitetsværdi for forbrugerne. Idet forbrugerne deler videoen understreges deres egen selvopfattelser og værdier, hvor forbrugerne samtidig støtter op om Doves sociale sag fordi de tror på Doves point of views.

I det kulturelle branding perspektiv er Doves symbolske værdi hos forbrugerne et afgørende bindeled, der er med til at påvirke hvorvidt forbrugerne ønsker at tage del i videoens budskab. I det kulturelle branding perspektiv bruger forbrugerne brands til at opbygge og udtrykke deres identitet, hvorfor det bliver særdeles vigtigt at skabe viralt indhold med en identitetsmyte og identitetsværdi, som forbrugerne kan identificere sig med. Dove formår at opnå en social værdi ved at være tilstede i forbrugernes sociale online liv, hvor Doves virale video fungerer som en kulturel ressource, der skaber værdi i relationen mellem forbrugerne og mellem Doves brand. Brandværdien skabes idet at forbrugerne deler videoen i deres sociale netværks og derved engagerer sig i Doves kulturelle budskab. Dove vinder forbrugernes tillid ved at fungere som et symbol og talerør for feministiske idealer og kønsroller, som har kulturel relevans. Forbrugerne kan på denne måde føle, at Dove tager hånd om dem, og går op i hvad de føler og tænker. Koblingen mellem viral marketing og kulturel branding er, at forbrugernes sociale adfærd er knyttet til behovet for kulturelle ressourcer og symboler, hvor Doves virale videoer bruges til at udtrykke forbrugernes identitet, værdier og holdninger. Ved at forbrugerne engagerer sig i debatten online og deler videoen skabes der værdi mellem forbrugerne og Dove. Det kan ud fra

ovenstående konkluderes at Dove i høj grad skaber værdi hos forbrugerne i gennem viral marketing i et kulturel branding perspektiv.

11.1 Refleksioner

Valget af videnskabsteori (social konstruktivisme) spiller også en rolle for specialets konklusion. Ifølge denne tankegang kan forskeren ikke undersøge noget uden at interagere med det, og derved blive påvirket af det (Presskorn- Thygesen, 2013; Holm, 2011). I den sammenhæng er det essentielt at påpege at specialets konklusion ikke en objektiv, eviggyldig sandhed. Det som jeg særligt skal være opmærksom på i det socialkonstruktivistiske paradigme, er min subjektivitet, og hvor validiteten blandt andet afhænger af hvor objektiv og kritisk jeg er i forhold til at se på mine teorier, metoder og empiri, samt anvendelsen af dem.

Jeg har haft en forudindtaget mening om Dove, som jeg ikke kan have undergået at have med i selve udarbejdelsen af problemformuleringen og dernæst valg af metode, heri empiri og teori. Der kan således stilles spørgsmålstegn ved reabiliteten, da fortolkning kan være "farvet" af tidligere erfaringer og fordomme og min kulturelle baggrund, som kan have haft indflydelse på specialets bearbejdelse og endelige resultater.

12.0 Litteraturliste

Bøger

- Barthes, Roland (1980): Billedets Retorik. Elektronisk artikel i Peter Larsen og Bent Fausing (red): *Visuel kommunikation 1-2*, København, Forlaget Medusa, i bd. 1, side 42-57
- Barthes, Roland (1994) *Elements of Semiology*: Hill and Wang.
<https://rosswolfe.files.wordpress.com/2015/04/roland-barthes-elements-of-semiology1.pdf>
- Brandt, E., Stouby, H. & Zimmer, E. (2012). *Sociale netværkssider: som tekst og kontekst*. (1.udg.). Århus: Systime
- Brown, E. (2012). *Working the Crowd: Social media marketing for business*. (2 udg.). Swindon: British Informatis Society Limited
- Colin, F. (2007). *Socialkonstruktivisme i humaniora.I; Humanistisk videnskabsteori*. (2.udg.) Viborg: Rebros og Tryk
- Dahl, H., & Buhl, C. (1996). *Marketing og semiotik*. København. Akademisk Forlags Semiotikserie
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. (2.udg.). New York: Routledges
- Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies*.(3.udg.). New York: Routledges
- Flyvbjerg, B. (1991). *Rationalitet og magt. Bind I: Det konkrete videnskab*. Akademisk Forlag, Kap. 8, pp. 137-158
- Fuglsang, L. & Bitsch, L. (2004). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne : på tværs af fagkulturer og paradigmer*. (2. udg.). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag
- Gripsrud, J. (2005). *Semiotik: Tegn, koder og kulturer. I; Mediekultur og Mediesamfund*: Hans Reitzel
- Holm, A.B. (2011) *Videnskab i virkeligheden: En grundbog i videnskabsteori*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Helding, T., Knutzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand managemen. Research, theory and practice*. New York: Routledge.
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Jensen, J. F., Rasmussen, T. A., & Stigel, J. (2002). *Reklame – kultur*. Ålborg: Thy Bogtryk & Offset A/S
- Jensen, R. (1999). *The dream society*. (1. udg.). Viby: Narayana Press
- Jørnø, M. (2010). *Brug din viden*. Århus: Hans Ritzels Forlag
- Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York: Amazon

- Kirby, J., & Mardsen, P. (2005). *Connected Marketing, the viral, buzz and Word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Lewis, D., Bridger, D. (2000). *Den ny forbrugers sjæl: autenticitet i den nye økonomi ; hvad vi køber og hvorfor*. Viby: JP Bøger
- Presskorn-Thygesen, T. (2013). Samfundsvidenskabelige paradigmer – fire grundlæggende metodiske tendenser i moderne samfundsvidenskab. In: C. Nygaard (Ed.). *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) *Research methods for business students*. (5.udg.) Edinburgh Gate, Harlow: Prentice hall
- Wolf, N. (1992). *The beauty myth: how images of beauty are used against women*. New York; Anchor Books
- Yin, R., K (2003, *Case Study Research: Design and Methods* (3rd ed). California: Sage Publications.

Artikler

- Brandon. (2014, 3 juni). *Why the campaign was the the most compelling ad campagin of 2013*. Lokaliseret (23/10) på: <http://princetonpartners.com/why-the-dove-campaign-was-the-most-compelling-ad-campaign-of-2013/>
- Burns, W. (2013, 23 april). *Dove, Your sketches idea is more beautiful than your critics think*. Lokaliseret (5/3) på: <http://trackmaven.com/blog/2014/01/5-companies-who-used-youtube-to-dominate-the-industry/>
- Celebre, A., Denton, A., Guadagno & R., Wal,. (2014). *The good, the bad, and the ugly of the Dove Campagin for Real Beauty*. Lokaliseret (18/1) på: <http://www.in-mind.org/article/the-good-the-bad-and-the-ugly-of-the-dove-campaign-for-real-beauty>
- Datamonitor. (2005). *Dove Campaign for Real Beauty Case Study: Innovative Marketing Strategies in the Beauty Industry*, 1-14.
- Davidson, L. (2015, 12 januar). *Femvertising: Advertisers cash in on feminism*. Lokaliseret (3/2) på <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>
- Dove Real Beauty Sketches: <http://realbeautysketches.dove.com>
- Dove Real Beauty Sketches Facebook: [Dove-Real-Beauty-Sketches-434485043314957](https://www.facebook.com/Dove-Real-Beauty-Sketches-434485043314957)
- Dove sociale mission: <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>
- Dove US Youtube Channel: <https://www.youtube.com/user/doveunitedstates>
- Fridkis, K. (2013, 18 april). *Whats wrong with Dove`s Real Beauty Sketches Campaign*. Lokaliseret (25/10) på: <https://www.psychologytoday.com/blog/eat-the-damn-cake/201304/whats-wrong-doves-real-beauty-sketches-campaign>

- Friedman, A. (2013). *Beauty Above All Else: The problem with Dove's New Viral Ad*. Lokaliseret (18/1) på: <http://nymag.com/thecut/2013/04/beauty-above-all-else-doves-viral-ad-problem.html#>.
- Google casestudy (2013). *Authentic expression of Real Beauty catapults Dove to 163 million global views on YouTube*. Lokaliseret (20/10) på: https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/old/dove-real-beauty-sketches_case-studies.pdf
- Gordon, M. (2013, 12 august). *How videos go viral on Twitter – three stories*. Lokaliseret (5/3) på: <https://blog.twitter.com/2013/how-videos-go-viral-on-twitter-three-stories>
- Grose, J. (2013, 19 april). *The Story Behind Dove's Mega Viral "Real Beauty Sketches" Campaign*. Lokaliseret (20/10) på: <http://www.fastcocreate.com/1682823/the-story-behind-doves-mega-viral-real-beauty-sketches-campaign>
- Hermansen, J. (2013). *Semiotik for brandmanagers*. Beezz Business Review. Lokaliseret (13/1) på: <http://docplayer.dk/4227951-Jeff-murray-hvad-ved-vi-egentlig-om-lydbranding-ny-database-viser-vej-til-den-relevante-litteratur.html>
- Ingeman, S. (2013, 30 maj). *Her er verdens mest delte reklamefilm*. Lokaliseret (20/10, 2014) på: <http://www.business.dk/media/her-er-verdens-mest-delte-reklamefilm>
- Nash, M. (2013, 9 juli). *A brand for social change? The myth of Dove's 'real beauty'*. Lokaliseret (17/3) på: <http://theconversation.com/a-brand-for-social-change-the-myth-of-doves-real-beauty-15795>
- Neff, J. (2013, 11 juni). *Dove: The Evolution From 'Evolution'. Eight Years Later, How Unilever Brand Scored Another Viral Hit*. Lokaliseret (3/12, 2014) på: <http://adage.com/article/news/dove-evolution-evolution/241971/>
- Msl Group. (2014). *Dove Real Beauty Sketches: People's Insights Volume 2, Issue 29*. Lokaliseret (23/11) på: <http://asia.mslgroup.com/insights/dove-real-beauty-sketches-peoples-insights-volume-2-issue-29/>
- Papandrea, D. (2013, 25 april) *How Dove's Real Beauty Video Touched a Nerve and Went Viral [VIDEO]*. Lokaliseret (20/10) på: <https://contently.com/strategist/2013/04/25/how-doves-real-beauty-video-touched-a-nerve-and-went-viral-video/>
- Saddleton, Lucy (2007, 1 december). *The evolution of Dove*. Lokaliseret (23/10) på <http://strategyonline.ca/2007/12/01/tributedove-20071201/>
- Skene, K. (2014, 11 april). *A PR Case Study: Dove Real Beauty Campaign*. Lokaliseret (20/10,2015) på: <http://www.newsgeneration.com/2014/04/11/pr-case-study-dove-real-beauty/>
- Spiznagel (2013, 26 april) *How does Dove Real Beauty sketch ads went viral*. Lokaliseret (25/11) på: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-04-26/how-those-dove-real-beauty-sketch-ads-went-viral>
- Stampler, L. (2013, 22 maj). *How Dove's 'Real Beauty Sketches' Became The Most Viral Video Ad Of All Time*. Lokaliseret (25/11) på; <http://www.businessinsider.com/how-doves-real-beauty-sketches-became-the-most-viral-ad-video-of-all-time-2013-5?IR=T>
- Think with Google. (2013). *Real Beauty Shines Through: Dove Wins Titanium Grand Prix, 163 Million Views on YouTube*. Lokaliseret(4/4) på: <https://www.thinkwithgoogle.com/case-studies/dove-real-beauty-sketches.html>

Unilevers hjemmeside: <https://www.unilever.dk/brands/our-brands/dove.html>

Vega, T. (2013, 18 april) *Ad About Women's self-image creates a sensation*. Lokaliseret (25/11) på:

WELOVE AD. (2014). *Real Beauty Sketches*. Lokaliseret (20/10) på:
<http://www.welovead.com/en/works/details/9fcEmsuB>

Journaler

Askegaard, S. (1993). Livsstilsbegrebet: Problemer og muligheder. *Ledelse og Erhvervsøkonomi Tidsskrift*, Bind 57 - 2

Berger, J. and Milkman, K. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp.192-205.

Botha, E. Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of public affairs*. 13 (2), 160-171

Wilson, R. (2012). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*:
<http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/.02/04/15>.

Firat, Fuat A., Dholakia, Nikhilesh & Venkatesh, Alladi (1995). "Marketing in a postmodern world". Fra: *European Journal of Marketing*. 29: 40-56.

Camarero, Carmen, and Rebeca San José. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics." *Computers in Human Behavior* 27.(6) 2292-2300.

Casalo, L.V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigme in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications*. 14(1), 19-36.

Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.

Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Plan*, 26(7), 743-758. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500810916690>.

Daugherty, Terry & Hoffman, Ernest (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media, *Journal of Marketing Communications*, 20:1-2, 82-102,
<http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. and van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), pp.291-304.

Dobele, A., Toleman, D. and Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brandmessage through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), pp.143-149.

Eckler, P. and Bolls, P. (2011). Spreading the Virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), pp.1-11.
<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>

Edelman, D. C. (2010). "Branding in the Digital Age." *Harvard Business Review*.
<http://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digitalage-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places/>.

- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Golan , G. J., & Zaidner , L. (2008). Creative strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six – Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 959-972.
- Grifoni, P., D'Andrea, A., & Ferri, F. (2012). An Integrated Framework for On-line ViralMarketing Campaign Planning. *International Business Research*, 6(1): <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v6n1p22>
- Helm, S. (2000). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of- mouse'.*Electronic Markets*, 10(3), 158-161. doi:10.1080/10196780050177053
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. and Gremler, D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com). DOI 10.1002/dir.10073
- Holt, Douglas, (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harward Business Review* . pp.40–48, 50): <HTTPS://HBR.ORG/2016/03/BRANDING-IN-THE-AGE-OF-SOCIAL->
- Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 June 2002.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), pp.253-263.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review* , 37, pp. 117---124.
- Tajfel, H., & Turner , J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations* , 33---47.
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P., (2011). Viral advertising: definitional review and synthesis. *Journal of Internet Commerce* 10.3, 208-226. <http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2011.596007>