



INSTABRAND

- EN TEORETISK UNDERSØGELSE AF
INSTAGRAM OG BRANDING

KANDIDATSPECIALE

Udarbejdet af:
Sarah Breckling

Studium:
Kommunikation, AAU-CPH

Vejledere:
Iben Jensen
Bivejleder: Jamshid Gholamian

Dato:
31. maj 2016

TITELBLAD

Projekttitel

INSTABRAND

- En teoretisk undersøgelse af Instagram og branding

Navn på Universitet

Aalborg Universitet - København

Semester

10. Semester

Anslag & sidetal

171.361 – 71,4 sider.

Vejledere

Iben Jensen

Bivejleder: Jamshid Gholamian

Udarbejdet af

Sarah Breckling

Dato

31. maj 2016

ABSTRACT

Based on a relational theoretical perspective, I will explore how I can conceptualize and discuss branding between companies and consumers on Instagram and by extension elucidate the communicative aspects that companies should take into account in their branding. The purpose is to contribute with an professionalism designed to give companies an academically based knowledge about online branding on Instagram.

The methodology: This is a theoretically based thesis, and based on my research question I review the existing literature on branding, social media, dialogue, co-creation and online branding thoroughly to conceptualize and discuss branding on Instagram. My thesis serves as a theoretical conceptualisation - and discussion of branding and the aim is to include empirical data in addition to the theories which can serve as a reference framework, while helping to illustrate and support the theoretical findings.

Findings: In relation theory the conceptualization of a relational brand is expressed through four main assumptions and fifteen consumer-brand relationship forms and is based on the intention of a relational brand concept whose success requires interaction, reciprocity, transparency and dialogue. Through the thesis I find that social media represents a user-dominated context in which Instagram as a social networking site is located. Users are autonomous because they create and give value to the importance of social media, why the premise is that companies can access social media with the desire for dialogue and relationships. My findings suggests that branding on Instagram can not unambiguously be conceptualized using the relationel theory. In order to give companies an academically based knowledge of online branding it requires an extended theoretical framework that includes (1) a dialogue based kommunikationstrategy where the companies are in continuous dialogue with consumers, (2) co-creation between the brand and consumers to create environments that inspire dialogue and joint creation of value and (3) putting the brandtheory in relation with social media, a context dominated by the consumers. My academic contributions is expressed through the attempt to refine, optimize and update relational theory so that it matches the premises for the user-dominated context that Instagram is a part of.

Indholdsfortegnelse

DEL 1: DE OVERORDNEDE RAMMER	1
1. INDLEDNING	2
1.1 Problemfelt	3
1.2 Problemformulering	4
1.3 Specialets struktur	5
1.4 Beskrivelse af Instagram som undersøgelsesgenstand	7
2. VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER	10
2.1 Socialkonstruktivismen	10
2.2 Metodiske overvejelser	20
DEL 2: DE TEORETISKE KAPITLER	23
3. BRANDBEGREBETS UDVIKLING	24
3.1 Et brand i forvandling	24
3.2 Min brandposition	33
4. RELATIONSTEORIEN	33
4.1 Et relationistisk brandperspektiv	33
5. SOCIALE MEDIER	43
– EN BRUGERDOMINERET KONTEKST	43
5.1 Den teknologiske udvikling	43
5.2 Instagram - det samlede billede.	56
6. NÅR VIRKSOMHEDER GÅR ONLINE	62
6.1 Det dialogiske brand	63
6.2 Co-creation	68
6.3 Branding på de sociale medier	70
6.4 Opsummering	77
DEL 3: TEORETISK DISKUSSION	78
7. TEORETISK DISKUSSION	79
7.1 Indledende diskussion	79
7.2 Vilkår for relationel branding på Instagram	80
7.3 Kommunikative aspekter & virksomheder	85
DEL 4: AFSLUTNING	87
8. KONKLUSION	88
9. LITTERATURLISTE	90
9.1 Bøger	90
9.2 Artikler	91
9.3 Websider	93

DEL 1

DE OVERORDNEDE RAMMER



1. INDLEDNING

Kommunikation mellem mennesker er for mig en uendelig kilde til inspiration og undren. I min tid som kommunikationsstuderende, har jeg stiftet bekendtskab med mange aspekter af kommunikation, hvilket også grunden til, at jeg i dag forstår kommunikation som mere end blot et bindeled mellem to mennesker, der deler samme sprog. Jeg forstår, at kommunikation opstår i relationen mellem mennesker, hvorfor den kan forstås som en interaktion, der har afsæt i et iboende behov for at positionere os selv i den sociale omverden. Desuden forstår jeg kommunikation som en faktor, der giver os mulighed for at opnå selvindsigt, indsigt i andre mennesker samt i den kontekst, som vi bevæger os i.

Vi lever i en verden, hvor sociale medier leverer en platform, hvorpå kommunikation mellem mennesker foregår. Sociale medier har medført, at 65 % af danskerne i 2015 var tilknyttet minimum én social netværkstjeneste (dst, 2016). Denne digitalisering betyder, at interpersonel kommunikation ikke længere er begrænset til den fysiske verden. Mange af vores anliggender er gået online, hvilket gør det muligt at skabe og vedligeholde relationer på tværs af rum, tid og fysisk kontakt. Vi kan Skype med mennesker på den anden side af jorden, netværke og finde jobs på LinkedIn, holde eller genoptage kontakten med venner, familie og bekendte på Facebook, indgå i arbejds- eller studierelationer og samarbejde om projekter gennem Google Drev og vise omverdenen, hvor interessant vores liv er med billeder på Instagram. Det er næsten kun fantasien, der sætter grænser, når vi navigerer på de sociale medier.

En digitaliseret hverdag skaber ikke kun muligheder for privatpersoner, men i lige så høj grad for virksomheder. Spørgsmålet her må være, hvordan en virksomhed skal forstå mulighederne i sociale medier, samt hvordan en virksomhed kan gå fra envejskommunikation via massemedie til at begå sig på de sociale medier? Når over halvdelen af virksomheder i Danmark, eller rettere 56 %, i 2015 (dst, 2016) er aktive på de sociale medier, er det et tydeligt tegn på, at de allerede spiller en større rolle for virksomheder i en markedsføringssammenhæng. De utallige muligheder, som sociale medier giver anledning til, resulterer ikke kun i nye muligheder for virksomheders interaktion med målgruppen, men ligeledes til en nytænkning af branding. De sociale medier indbyder ikke til

envejskommunikation, da modtagerne ikke kun behøver at modtage, men derimod selv kan være med til at producere og sende budskaber. Det traditionelle og statiske afsender-budskab-modtager-forhold er derfor ikke eksisterende på sociale medier grundet de nye vilkår. Alle brugere af de sociale medier besidder magten til at være medskabende og afsendere af indhold og budskaber på lige vilkår med andre aktører, hvilket kan siges at give en forskydning i magtbalancen mellem virksomhederne og forbrugerne. Der er ingen tvivl om, at det kræver en indsats at agere i de nyopståede spilleregler, men mange virksomheder vil antageligvis kunne nyde fordel af at inddrage sociale medier i deres kommunikationsstrategier.

Der er dog stadigvæk virksomheder, der endnu ikke har tilsluttet sig den sociale medie-bølge. I rapporten Social Media Factbook (2012), fremlægges det, at uvidenhed om netop disse platforme er den primære grund til, at nogle virksomheder ikke anvender sociale medier til at skabe forretningsmæssig værdi (Socialmedia Factbook, 2012). Rapporten belyser, hvordan danske virksomheder anvender sociale medier, samt hvilke udfordringer der er forbundet hermed, hvilket har bidraget til et erfaringsgrundlag for mine undersøgelser. Det er eksempelvis slående, at 58 % af virksomhederne, på det givne tidspunkt, kun arbejdede med *“sporadiske tiltag og ikke en klar strategi”* eller *“har et par medarbejdere, der tester på må og få uden en deadline”* (Socialmedia Factbook, 2012, s. 21). Desto mere grund er der til at undersøge netop dette område nærmere, da en del danske virksomheder endnu ikke synes at have fundet deres plads på de sociale medier, selvom de anerkender dem som relevante i en forretningsammenhæng.

1.1 Problemfelt

En af de nyere tendenser, der gør sig bemærket inden for sociale medier, er det populære billedbaserede netværk Instagram. På trods af, at Instagram ikke kommer i nærheden af Facebooks 1,59 mia. månedlige brugere (statista, 2015), har det alligevel opnået 400 millioner brugere siden dets lancering i 2010 (Instagram, 2016). Det er altså et stigende populært medie, hvilket naturligt gør det attraktivt for virksomheder at benytte. Instagram er tiltænkt private relationer, hvorfor jeg finder det interessant at undersøge, hvordan virksomheder kan tilgå mediet på disse præmisser, når de skal brande sig selv på mediet. Instagram bliver

dermed et kommunikativt rum, hvori individer kan skabe relationer med andre og samtidig positionere sig selv for omverdenen.

I opstarten af min specialeproces, har jeg fundet mange praksisorienterede how-to bøger til virksomheder, der ønsker at begå sig på sociale medier. Heriblandt kan Christian Haves *Kreativ vækst via new media* (2013), Astrid Haug og Anne Ebbesens *Lyt til Elefanterne* (2009) samt *Moderne Markedsføring* af Andersen et al. (2014) nævnes som eksempler. Disse bøger er hovedsageligt baseret på empiriske studier af virksomheder på sociale medier med henblik på at kunne skabe en god brandingstrategi. For mit vedkommende har der dog manglet en bagvedliggende forståelse for de elementer, der gør sig gældende i branding på sociale medier. Jeg vil derfor afgrænse mig fra at lave en konkret brandingstrategi til Instagram, men derimod gå i dybden med den forudgående del af processen; en mere relationsopbyggende del. Jeg ønsker at bidrage med en faglighed, der har til formål at give virksomheder en fagligt funderet viden om online branding på Instagram. Hensigten med mit speciale er at diskutere, hvordan jeg med et relationsteoretisk perspektiv kan begrebsliggøre branding på Instagram, og for at opnå dette, vil jeg søge at forstå brandinglitteraturen samt litteraturen tilknyttet sociale medier, hvorfor de to aspekter udgør min problemstilling.

1.2 Problemformulering

Med udgangspunkt i de ovenstående indledende overvejelser er jeg nået frem til følgende problemformulering:

Hvordan kan relationel branding på Instagram begrebsliggøres og diskuteres med henblik på at belyse hvilke kommunikative aspekter, virksomheder må tage højde for i deres branding på mediet?

Mit speciale kan siges at have to fokuspunkter, hvoraf en undersøgelse af brandingteoriene er den første, og de kommunikative aspekter, som virksomheder skal tage højde for, er den anden.

1.3 Specialets struktur

Mit speciale udgøres af fire overordnede dele, og dets udvikling er illustreret i følgende figur:



Figur 1: Specialets struktur

DEL 1: DE OVERORDNEDE RAMMER

I specialets første del introduceres specialets problemstilling og genstandsfelt. Del 1 dækker derfor over specialets indledning, problemfelt – herunder problemformulering samt en beskrivelse af genstandsfeltet Instagram. Endvidere indeholder denne del mine videnskabsteoretiske og metodiske overvejelser, som ligger til grund for mit videre arbejde med specialet. Jeg vil gøre rede for den socialkonstruktivistiske tilgang, samt hvordan jeg forstår denne i forhold til Instagram, relationer, medier og teknologi. Endvidere vil jeg skitsere min udvælgelse af litteratur til specialet.

DEL 2: SPECIALETS TEORETISKE KAPITLER

I specialets anden del præsenteres en teoretisk redegørelse for relationel branding, sociale medier, samt supplerende kommunikationsteoretisk litteratur. For at præcisere relationsteoriens eksistensgrundlag, gennemgår jeg brandinglitteraturen for at afklare, hvilke perspektiver og tanker, der her gør sig gældende. Dette er også tilfældet med litteraturen omhandlende de sociale medier, hvor jeg vil gennemgå den teknologiske udvikling. Hermed forholder jeg mig til litteraturens aktuelle perspektiver om sociale medier, der danner konteksten for Instagram.

DEL 3: TEORETISK DISKUSSION

I denne tredje del af specialet vil jeg sammenholde de teoretiske kapitler med det formål at sætte relationsteorien op mod den brugerdominerede kontekst. Jeg vil desuden inddrage eksempler fra Instagram til at illustrere og diskutere, hvordan relationel branding kan begrebsliggøres på Instagram.

DEL 4: AFSLUTNING

På baggrund af den opnåede viden gennem de teoretiske kapitler samt en teoretiske diskussion, vil jeg i den fjerde og sidste del af specialet vil jeg fremlægge min konklusioner.

1.4 Beskrivelse af Instagram som undersøgelsesgenstand

For at give en overordnet forståelse af Instagram, vil jeg i dette kapitel kort redegøre for de centrale pointer og elementer omkring mediet.

1.4.1 Baggrunden

Instagram er en social netværksside, hvor billeder og korte videoer er det centrale element for brugen af den. Den er skabt af Kevin Systrom og Mike Krieger, der lancerede netværkssiden den 6. oktober 2010, og siden opstarten er Instagram vokset med 400 millioner brugere målt på månedlig basis (Instagram, 2016). Ligesom på andre sociale netværkssider er brugerne essentielle for at opretholdelsen, da de gennem aktivitet danner og former Instagram.

Omtrent et halvt år efter Instagrams lancering, udtalte Systrom følgende i et interview:

“By no means do we think of Instagram as just a photo-sharing service. (...) we’d like to think of ourselves as a storytelling service. It’s the way you go out in the world and tell a story about your life, and it’s a new entertainment platform. You can open it up and see a story about what your friends are doing, but also [that] ABC World News is posting photos of someone in Japan reporting on the nuclear crisis. It’s really moving to see those things coming together through images.” (Techcrunch, 2011).

I april 2012 opkøber Facebooks ejer, Mark Zuckerberg, Instagram, og han beskriver købet som en milepæl for Facebook, idet de aldrig før har købt et selskab med så mange brugere (Borsen, 2012). Instagram administreres altså nu af Facebook, men Kevin Systrom og Mike Krieger er fortsat en styrende del af virksomheden (Instagram, 2016)

1.4.2 Funktioner & relationer på Instagram

Når man opretter sig som bruger på Instagram, er der kun ét profillayout, hvilket betyder, at alle brugere har de samme muligheder angående layout, personificering og lignende. Modsat er det på Facebook muligt at oprette flere forskellige sider, grupper og profiler. Det betyder

også, at virksomheder på Instagram har de fuldstændig samme vilkår som det private individ, hvilket angiveligt kan skabe nogle udfordringer for deres kommunikation og branding.

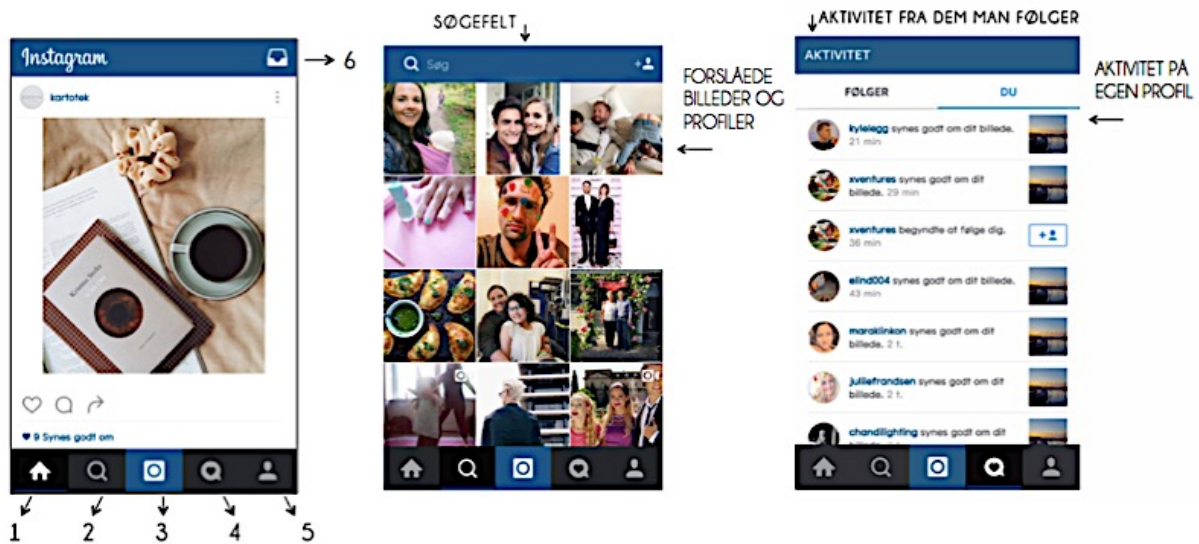
En profilside på Instagram kan indeholde flere elementer: (1) Et profilbillede, (2) et navn, (3) en selvskreven profilttekst, (4) samt en oversigt over det indhold, man selv har postet. Øverst i profilen findes yderligere tre funktioner, der henholdsvis angiver (5) antallet af ens egne posts, (6) hvem, og hvor mange der følger ens profil og (7) hvem, og hvor mange profiler, man selv følger. Når der trykkes på de to sidstnævnte, kommer en liste frem med navne, der samtidig fungerer som links til profilerne.

Instagram har dog den funktion, at enhver kan gøre sin profil privat. Det vil sige, at andre brugere ikke kan se ens indhold eller ens følger-liste, men at de skal anmode om at følge én. Såfremt de får tilladelse til at følge én, bliver alle ens oplysninger tilgængelige som ved offentlige profiler. Det særlige ved Instagram, frem for eksempelvis Facebook er, at begge parter ikke behøver at være enige om relationen. Det er muligt for mig at følge en person, uden at denne person følger mig, hvorfor der ikke nødvendigvis er tale om en egentlig gensidig relation.

1.4.3 Hvordan bruges Instagram?

Opstartsfanen, når Instagram åbnes, er fanen (1) *Hjem*. Fanen udgøres af de billeder, som postes af brugere, man selv har valgt at følge samt de billeder, man selv poster. Indholdet bliver præsenteret i omvendt kronologisk rækkefølge, hvormed det nyeste indhold præsenteres først. Fremadrettet vil jeg kalde denne række af indhold for *newsfeed*. Ens newsfeed bliver opdateret løbende, når andre brugere poster nye billeder. Desto flere brugere, man selv følger, desto mere aktivitet vil der være i ens newsfeed. Kort fortalt vil det sige, at brugerne selv skaber deres indhold, idet de kan opsøge netop de profiler, som interesserer dem. Hvis man godt kan lide et bestemt billede, er det muligt at dobbeltklikke på det, hvilket viser, at man "liker" det. Alternativt kan man lægge en kommentar til billedet. Foruden dette newsfeed, findes der yderligere fem faner på Instagram: (2) *Søg og udforsk*, (3) *Kamera*, (4) *Aktivitet*, (5) *Profil* samt (6) *Direct messages*. Fane to, *Søg og udforsk*, er opdelt i to faner, hvor den ene består af indhold, der er valgt på baggrund af ens egen samt andres

aktivitet på Instagram, og som man derfor muligvis vil synes godt om, og den anden giver mulighed for en mere specifik søgning på andre profiler eller tags. Kamerafunktionen er hvor, man poster sit eget indhold, hvilket jeg har beskrevet i det ovenstående. Den tredje fane, *Aktivitet*, er ligeledes opdelt i yderligere to faner; den første viser aktiviteten på ens egen profil i form af nye følgere, likes og kommentarer. Den anden fane viser hvilke billeder og profiler, dem man følger godt kan lide. Den femte fane, profil, har jeg tidligere introduceret, hvorfor jeg ikke vil gå i dybden med den her. Den sidste og sjette fane, *Direct messages*, er relativ ny og er lavet med det formål, at brugerne kan sende hinanden direkte indhold. Det vil sige, at billeder og tekst, som bliver sendt gennem denne fane ikke indgår i det almindelige newsfeed, men udelukkende kan ses af afsender og modtager.



Figur 2: Illustration af Instagrams elementer (Kilde: Egen tilblivelse)

2. VIDENSKABSTEORETISKE OVERVEJELSER

Jeg forstår Instagram som et socialt konstrueret medie, der er påvirket af den samtid og det samfund, hvori det eksisterer, hvorfor jeg finder den socialkonstruktivistiske tilgang relevant for dette speciale. Jeg vil i dette kapitel beskrive, hvordan jeg positionerer mig i forhold til den socialkonstruktivistiske ontologiske tilgang med afsæt i Kenneth og Mary Gergens (2005) forståelse af sprog, relationer, konstruktioner og narrativer.

2.1 Socialkonstruktivismen

Mit ontologiske (studiet af den fysiske - eller sociale virkelighed) udgangspunkt er socialkonstruktivismen. Det betyder, at jeg forstår den *sociale virkelighed* som en konstruktion af aktørernes viden om den (Collin, 2009). Denne konstruktion foregår gennem menneskers sprog, relationer og viden. Den sociale virkelighed, der udgøres af Instagram, ser jeg derfor som konstrueret af de mennesker, som bruger mediet, hvilket jeg vil uddybe nærmere i et senere afsnit.

En af grundtankerne for konstruktivismen er, at der ikke findes en objektiv tilgang til viden, da viden om verden produceres gennem interaktioner mellem mennesker. Viden kan derfor siges at være kulturelt, samfundsmæssigt og historisk betinget af relationer og sprog. Netop disse elementer gør os til tænkende og erkendende mennesker. Særligt sproget tillægges en stor betydning i Gergen og Gergens (2005) udlægning af socialkonstruktivismen. Lig med denne udlægning, mener jeg, at vi lever vores liv dialogisk, og at det er ved hjælp af sproget, vi kan konstruere vores forståelse af virkeligheden. Hvor Gergen og Gergen (2005) mener, at en ytring skal anerkendes med en opfølgende ytring for at give mening, mener jeg, at den digitale dialogiske kommunikation fungerer anderledes. Her er det ikke nødvendigvis ord, der repræsenterer ytringerne eller opfølgninger og dermed dialogen. Derimod kan dialogen bestå af billeder, likes, tags eller delinger, hvilket jeg mener vil indikere anerkendelse, men uden ord. Det vil sige, at sproget og den dialogiske betydning vil være anderledes på Instagram end ved eksempelvis interpersonel kommunikation. Jeg forstår sproget, verbalt som non-verbalt, som værende af stor betydning for interaktionen mellem mennesker. Jeg mener, at et fælles

sprog er en forudsætning for at skabe relationer (Gergen & Gergen, 2005). Fordi jeg har valgt at arbejde med mediet Instagram, udvider jeg min forståelse af sprog til at omfatte tekst, lyd, billeder og visuelle sider for bedst muligt at kunne undersøge genstandsfeltet.

Gergen og Gergen (2005) skriver, at: “(...) *folk altid taler ud fra en kulturel tradition, når de definerer, hvad virkeligheden er.*” (Gergen & Gergen, 2005, s. 59), hvorfor de ikke udlægger det som ikke muligt for mennesker at definere deres virkelighed uden at tage afsæt i deres egen kulturelle baggrund. For mine undersøgelser betyder det, at konstruktionen af virkeligheden, jeg finder frem til, vil være farvet af en kulturel og historisk kontekst. Det er samtidig betydningsfuldt, at jeg må stille mig kritisk over for min egen kulturelle baggrund og forforståelser i mine undersøgelser.

I socialkonstruktivismen forholder det sig, ifølge Gergen og Gergen (2005), sig således til viden: (...) *at skabe en endelig sandhed, en fundamental logik, en værdikodeks eller en liste over fremgangsmåder ville være i modstrid med selve den udvikling af ideer, som socialkonstruktionister kæmper for*” (Gergen & Gergen 2005:7). Hermed vil viden og sandhed ikke afspejle den uafhængige sociale virkelighed, men derimod afspejle en kollektivt konstrueret social virkelighed, som den er forstået og italesat af aktørerne i den. Dette betyder, at mine resultater ikke kan klassificeres som endegyldig sande og generelle, men derimod vil demonstrere et øjebliksbillede af Instagram og dets betydning for virksomheders branding.

Som det er blevet fremlagt i dette afsnit, har relationer en altafgørende betydning, når der tales om kommunikation: “*For at man overhovedet kan kommunikere, må andre tillægge det, man siger, betydning*” (Gergen & Gergen, 2005, s. 23). Der argumenteres dermed for, at modtagere er nødvendige for at tillægge ytringer og genstande nogen betydning. Relationen mellem mennesker bliver et fundament for kommunikation, og netop dette perspektiv vil jeg tage med videre i min undersøgelse af Instagram. Som jeg tidligere har beskrevet, forstår jeg billeder som ytringer, og samtidig vil det være muligt for modtagerne af disse at tillægge dem betydning uden ord, men derimod med likes eller delinger.

Opsamlende viser min forståelse af socialkonstruktivismen, at mennesket og konstruktioner er historisk og kulturelt betinget og foranderlige. Den sociale virkelighed konstrueres af aktørerne heri, hvilket betyder, at personer i en kultur kan have én forståelse af virkeligheden, mens personer i en anden kultur kan have en helt anden forståelse. Der findes derfor ikke én universel sandhed, men flere forskellige. Kulturen må derfor også have en betydning for Instagram, der er et internationalt og globalt medie. Sproget har en signifikant betydning, og jeg argumenterer for, at det dialogiske aspekt ligeledes er betydningsfuldt for sociale medier, omend på en anderledes måde. Her inkluderer ytringer, og reaktioner på disse, nemlig billeder, delinger og likes, hvilket ikke kan kategoriseres som decideret skriftligt eller verbalt. Jeg mener, at dialogen på Instagram derfor vil have en anden form, end Gergen og Gergens (2005) udlægning. Endeligt vil jeg, på baggrund af min socialkonstruktivistiske tilgang, forsøge at stille mig kritisk over for min egen baggrund, da mine resultater vil være formet af min egen kontekst. Jeg er studerende på en akademisk uddannelse, og min delagtighed i denne sociale verden har bidraget til at konstruere min eksisterende viden om feltet. Derudover er jeg selv bruger af Instagram, hvorfor jeg er en del af den virkelighed, som jeg ønsker at undersøge nærmere, og hermed er jeg indirekte selv med til at konstruere genstandsfeltet.

2.1.1 Instagram og socialkonstruktivismen

I dette afsnit vil jeg beskrive, hvordan Instagram kan ses i et socialkonstruktivistisk perspektiv.

Instagram udgør en platform, hvor relationer og interaktioner kan opstå mellem mennesker. Relationerne kan opstå ved at følge andre brugere, og/eller når andre følger én, og interaktionerne kan komme til udtryk gennem likes, følgere, kommentarer, direkte billeder, tags og lignende. Instagram er en platform, hvor folk fra hele verden taler "det samme sprog" gennem billeder, hashtags og emojis. Instagram og dets indhold er i konstant forandring, da det er socialt konstrueret og betinget af kultur, samfund og historie. Det er derfor ikke sikkert, at Instagram vil have den samme funktion i morgen, som i dag, da brugerne kan tillægge platformen merværdi eller benytte det på en helt ny måde. Skaberne af Instagram har

antageligvis haft en vision med mediet samt en idé om, hvordan det skulle bruges, men jeg mener, at det i sidste ende er brugernes italesættelse af - og dynamiske måde at benytte mediet på, som skaber den sociale virkelighed på Instagram. På trods af det "samme sprog", der tales på Instagram, har jeg in mente, at der findes mange forskellige kulturer på Instagram i kraft af brugerne, der kan være fra hele verden, men jeg vælger ikke at belyse dette yderligere og i stedet kun se på Instagram i forhold til den danske kultur og kontekst.

Brugerne på Instagram kan siges at være centreret i en online vennekreds, hvor de har forskellige relationer til brugerne i denne kreds. Nogle vil være personlige, mens andre måske er baseret på inspiration eller professionel interesse. Jeg vil i specialets teoretiske kapitler uddybe, hvordan relationsteorien definerer disse former. Da man kun ser billederne fra de brugere, som man følger, og dermed selv bestemmer indholdet, består Instagram af brugergenereret indhold. Instagram kan derfor siges at være personligt relateret til den enkelte bruger, og der er dermed ikke noget indhold, der er ens for to profiler.

Indholdet, bestående af billeder, kan derudover ses som små fortællinger, som brugerne benytter i deres hverdag. Ud fra et socialkonstruktivistisk perspektiv, kan Gergens (1998) begreb *narrativer* bruges til at beskrive disse fortællinger, og narrativerne udlægges som medvirkende til at tegne et samlet billede af fortællernes identitet. Jeg er enig med Gergens (1998) udlægning af narrativer til den grad, at de illustrerer små fortællinger, som brugerne benytter gennem Instagram. Jeg vil samtidig tilføje, at jeg kun forstår disse som identitetsskabende såfremt de er åbne og opfordrer til dialog og forhandling. I forhold til virksomheder på Instagram mener jeg ikke, at narrativer udelukkende kan skabe virksomheders identitet. Det vil sige, at jeg forstår indholdet på Instagram som narrativer i deres fortællende form, men at de ikke kan skabe et samlet billede af identiteten, da den konstant vil være til forhandling. Jeg vil uddybe dette nærmere i specialets næste del: *De teoretiske kapitler*. Ved at fokusere på en virksomheds narrativer kan det afklares, hvilke egenskaber og identitetstræk, som de lægger op til forhandling med forbrugerne.

Det er imidlertid ikke muligt for virksomhederne at fastlægge deres egen identitet gennem billeder og tekst, da brugerne er medskabende for identiteten, og det vigtigste element må være reaktionen fra brugerne. Brugerne skal være enige med virksomheden, førhen en samlet identitet kan blive aktuel, og en sådan enighed er konstant udsat for forhandlinger. Førrend narrativerne vil blive accepteret som identitetsskabende, pointerer Gergen (1998), at

indholdet og historierne skal stemme overens med andres forståelse af en. Hvis dette ikke er tilfældet, er det mulighed for at forhandle ens identitet. Jeg deler ikke Gergens (1998) udlægning om, at virksomheders narrativer kan "stemme overens" med forbrugernes forståelse af dem, da den indikerer, at virksomhederne har kontrol over deres egen kommunikation og identitet, og at denne blot skal tilpasses modtagernes forventninger. Derimod er det min forståelse, at menings – og identitetsskabelsen på Instagram udelukkende vil bestå af forhandlinger mellem forbrugere og virksomheder, og at et brands værdi skabes i denne relation.

Visse faktorer og muligheder gør dog, at virksomhederne kan forsøge at komme uden om negative forhandlinger med deres forbrugere. Eksempelvis kan de undlade at poste billeder, som kan forarge eller undre forbrugerne, og de kan samtidig slette billeder, tekst og negativt stemte kommentarer, hvis disse ikke lægger op til ønskede forhandlinger. Endeligt er det muligt for virksomheder at blokere andre brugere eller gøre deres egen profil privat, hvilket gør, at forhandlingerne om virksomhedens brandidentitet vanskeliggøres.

2.1.2 Relationer og socialkonstruktivismen

Relationer er en betydelig del af min problemformulering og spiller en central rolle i mine undersøgelser, hvorfor jeg i dette afsnit vil definere, hvordan jeg forstår relationer i forhold til sociale medier og socialkonstruktivismen. Denne definition skal danne grundlag for mit videre arbejde.

Gergen og Gergen (2005) problematiserer tanken om individualismen som den eneste måde at se og forstå verden på, da den sociale verden her bliver "*sammensat af fundamentalt isolerede væsner.*" (Gergen & Gergen, 2005, s. 22) og relationer ikke bliver prioriteret, "*fordi de betragtes som kunstige indretninger, der muligvis vil være tidsrøvende, og som kun er væsentlige i tilfælde, hvor man ikke er nok i sig selv.*" (Gergen & Gergen, 2005, s. 22). Forfatterne udlægger, at konstruktivismen ser relationer som samfundets fundament frem for individerne, samt at relationer er betydningsfuld i kommunikationen mellem mennesker. Med afsæt i tanken om, at ens ytringer først giver mening, når de bliver behandlet af andre, beskrives det, at der skal minimum to parter til relationer (Gergen & Gergen, 2005).

I forlængelse af det den socialkonstruktivistiske tilgang vil jeg argumentere for, at relationer ikke behøver at forekomme i direkte kontakt mellem to mennesker, der allerede kender hinanden. Mary Chayko (2002) skriver om sociomentele bånd, der er sociale, medierede relationer dannet på tværs af tid og rum. Disse relationer kan have lige så stor betydning som ansigt-til-ansigt-kommunikation. Det er derfor muligt for personer at mødes på internettet, hvor interaktionen automatisk vil være medieret, og danne nære bånd og relationer med hinanden: *“People can feel so close to one another, so strongly bonded, in portable communities because proximity and presence are perceived by us in ways that transcend the physical. When we connect with others, we experience real feelings of nearness to them (...)”* (Chayko, 2008, s. 37).

Det er min forståelse, at relationer er en forbindelse mellem to eller flere parter, hvori mening kan dannes og sociale virkeligheder kan konstrueres og ydermere, at medierede relationer kan skabe samme følelse af nærhed som ikke-medierede relationer. I forhold til Instagram kan det forstås, at personer, der tilføjer hinanden til deres netværk kan danne relationer, eller opbygge netværk, som de føler en reel kontakt med, også selvom de ikke nødvendigvis kender vedkommende. Jeg antager, at det også kan gøre sig gældende, når et individ følger en virksomhed på Instagram.

2.1.3 Teknologi som socialt konstrueret

I nærværende afsnit vil jeg redegøre for min forståelse af teknologi, herunder medier, som værende socialt konstrueret. Dette skal lede videre til en skelnen mellem traditionelle - og sociale medier samt de dertilhørende sociale kommunikationsformer.

Med afsæt i Danah Boyds (2008) udlægning om teknologi: *“(...) its social construction—how designers create it and how people use it, interpret it, and reconfigure it. It is not an outcome of the technology alone or its potential.”* (Boyd, 2008, s. 12), bliver det tydeligt, at mennesket har skabt og udviklet teknologi gennem tiderne. Samtidig vil teknologien fortsat videreudvikles i takt med, at vi bruger den, da den er betinget af samfund, historie, kultur og den aktuelle tidsånd. Såfremt den ikke sættes i en social kontekst, kan teknologien ikke bruges, og den har

ingen mening, hvis den ikke benyttes. Det er derfor anvendelsen, der giver teknologien det sociale perspektiv, som gør, at det kan bruges til at skabe relationer og interaktioner. Et eksempel er Instagrams funktion *Direct* (jf. 1.4); muligheden for at sende billeder og beskeder direkte til personer i ens netværk. Indtil 2013 har Instagrams brugere "delt" billeder fra deres newsfeed med deres netværk ved at tage vedkommende i en kommentar til billedet. Stifterne af Instagram har observeret et behov for udvidelse af app'en, hvorfor de har udviklet *Direct*-funktionen (theverge, 2016). Brugernes anvendelse af Instagram har dermed bidraget til at udvikle teknologien således, at den nu indeholder en mere personlig og direkte interaktionsmulighed.

Det er dog ikke kun teknologien, der ændrer karakter ved brug; mennesket bliver selv påvirket af muligheden for at kunne udnytte medierede former for kommunikation. Når vi benytter teknologien, kan der i høj grad siges at åbne muligheder for nye kommunikationskanaler, og Instagram samt andre medieteknologier har ændret vores kommunikationsmetoder gennem vores brug af dem. Instagram har primært en kommunikationsform baseret på billeder, men der findes ligeledes mulighed for at chatte, kommentere, tage og lignende.

Det er min forståelse, at sociale medier er skabt som resultatet af de teknologiske rammer, som tillader det, men samtidig mener jeg, at det er brugernes interaktivitet og brug af de teknologiske muligheder, der skaber de sociale medier som vi kender dem. Såfremt vi fjerner brugerne fra Instagram, vil der blot stå en tom side tilbage uden andet indhold de annoncører, som har betalt sig ind i folks newsfeeds. Brugere skaber mediet og de kommunikative muligheder herpå, og hermed bliver virksomheder afhængige af brugerne for at have denne platform at brande sig på.

2.1.4 Traditionelle medier vs. sociale medier

Da der er stor forskel på traditionelle massemedier og de sociale medier, vil jeg i dette afsnit kort forsøge at adskille disse fra hinanden. Jeg finder det relevant at definere forskellen, idet

branding traditionelt set har foregået via massemedier, hvor det i større grad nu overføres til de sociale medier.

“Massebegrebet indikerer, at antallet af sendere er uendeligt lille relativt til antallet af modtagerne, og at modtagerne kun har begrænsede svarmuligheder” (Finnemann, 2005, s. 82). Sådan skriver den danske medieforsker Niels Ole Finnemann (2005) i sin bog *Internettet i mediehistorisk perspektiv* og definerer dermed den klassiske måde at anskue massemedier - og dermed massekommunikation på. De traditionelle massemedier som TV, radio, bøger, aviser og lignende betragtes oftest som midler for envejskommunikation, hvor et budskab bliver spredt til mange modtagere, og hvor det ikke er let at respondere på budskabet. Finnemann (2005) argumenterer indirekte for, at massemedier som TV og radio er ment som et dialogisk medie, men at det grundet de teknologiske begrænsninger for svar fremstår mere monologisk end tiltænkt. I modsætning hertil ses internettet, der med sine teknologiske muligheder har gjort det lettere for modtagere at respondere på eksempelvis virksomheders budskaber.

Massemedier eksisterer stadigvæk i deres originale form, men som den danske medieforsker Stig Hjarvard (2009) pointerer, så har: *“Gamle massemedier som aviser, radio og tv har i stigende grad udviklet forskellige måder, hvorpå de gør det muligt for modtagerne at svare igen eller ligefrem deltage i kommunikationen (f.eks. via sms, mail eller blogs) (...)”* (Hjarvard, 2009, s. 22). Grænserne for traditionelle og sociale medier kan derfor siges at blive mere flydende, idet massemedierne nu også indtager den internetbaserede arena. Foruden blogs, mails og sms, publiceres avisen i dag også på internettet, der findes netradio, bøger ligger som onlineudgaver, programmer fra TV kan findes på online streamingservices og lignende.

Den primære forskel på massemedier og sociale medier kan udledes at være, at sociale medier netop ikke skal forstås som massekommunikation. Informationer er frie og let tilgængelige på de sociale medier, og nyhederne formidles ikke nødvendigvis af eksperter eller uddannede journalister. Det er stedet, hvor *“Mascha Vangs personlige hjemmeside er ligeså besøgt som Kristeligt Dagblad”* (Gade, 2015), og hvor *“nettet giver rigtig gode muligheder for dialog og samarbejde, som virksomheden kan tage del i og bruge til egne formål (...)”* (Gade, 2012). Brugere på Instagram kan eksempelvis både dele, kommentere, tage og/eller anmelde virksomheder og deres produkter, og samtidig kan de overføre ris og ros til

deres Facebookprofil, blogs eller til relevante fora. Brugerne opnår dermed en form for magt over virksomheden, da både positiv og negativ feedback hurtigt kan formidles på mange platforme. Som Ebbesen og Haug (2009) skriver, er den traditionelle magtbalance mellem medier og borgere i forandring grundet det faktum, *“at vi hver især med vores kommunikationshandlinger kan nå bredt ud i vores påvirkning af verden”*, hvilket betyder, *“at det enkelte menneske er blevet en ny magtfaktor.”* (Ebbesen & Haug, 2009, s. 12).

Der kan dog findes elementer af massekommunikation på Instagram såsom ens indhold, der sendes ud til potentielt mange modtagere. Selvom det er usikkert, hvor mange der ser billedet, vil jeg imidlertid ikke betegne dette som direkte massekommunikation, da de teknologiske muligheder på Instagram muliggør, at modtagerne kan respondere på – og være medskabende til indholdet og budskabet. Sidst men ikke mindst er der en konstant mulighed for interaktion mellem afsender og modtagere. Dermed sker der, ifølge Ebbesen og Haug (2009), et skred i magtforholdene, da brugernes “stemme” bliver lige så gyldig som virksomhedernes, hvilket understøttes af det faktum, at de er på mediet under de samme betingelser. Samtidig kan brugerne til hver en tid kan kommunikere direkte til virksomhederne, og det betyder, at brugerne bidrager til at konstruere en virksomheds image gennem kommentarer, anmeldelser eller mangel på samme. Instagram rummer derfor elementer som co-creation, selvkonstruktion og mulighed for dialog, hvilket virksomheder må have in mente, når de skal brande sig herpå. Disse centrale elementer vil jeg gå i dybden med løbende gennem specialet.

2.1.5 Instagram & socialkonstruktivismen - en opsummering

Jeg forstår Instagram som en teknologi, hvor brugen former og giver mening til det sociale perspektiv til teknologien. Grundlæggende er Instagram en tom skal, da det er i anvendelsen, at det kan kategoriseres som en social netværksside. Det indhold, der postes på Instagram er et direkte resultat af de personer, som bruger netværkssiden, hvorfor brugerne kommer i centrum. Gennem de billeder, der bliver postet, de brugere, der følges og de kommentarer, der skrives, bliver indholdet brugergenereret og tilpasset det enkelte individ. Derudover ser jeg Instagram som et redskab til menneskelig kommunikation; både visuel og skriftligt gennem

billeder, kommentarer og tags, men ligeledes gennem likes af andres billeder, hvilket bidrager til at skabe en samlet social identitet. Instagram, i form af indhold og funktioner, bliver formet af brugerne og deres interaktioner med deres relationer herpå. Jeg vil derfor se alle mulige handlinger på Instagram i lyset af relationer og kommunikationen herimellem.

Såfremt forståelsen af teknologi sidestilles med kommunikationssituationen og forskellen mellem sociale - og traditionelle medier, bliver det tydeligt, at relationer får en afgørende betydning for Instagram. Kommunikationsmulighederne på Instagram gør, at den traditionelle envejskommunikation ikke direkte kan overføres til sociale netværkssider. Derimod vil kommunikationen på Instagram være mere offentlig. Dette resulterer i, at grænserne mellem afsender og modtager bliver mere slørede end på traditionelle massemedier. Selvom én person står som afsender af et billede, kan der reelt være flere afsendere, idet modtagerne har mulighed for at kommentere på indholdet eller repostede det som deres eget og på den måde blive medproducerende på indholdet. Derudover har modtagerne mulighed for at være medskabende af en virksomheds brandidentitet gennem kommentarer, likes eller anbefalinger.

Jeg har defineret relationer som forholdet mellem mennesker, og på Instagram kommer denne definition til udtryk både gennem visuel og skriftlig kommunikation. Når en person poster et billede på Instagram, må det samtidig anerkendes, at der eksisterer andre brugere, som vil agere modtagere for ens billede. Det er dermed næsten ikke muligt at lave en kommunikativ handling på Instagram, uden der findes modtagere til at opfatte denne. På Instagram behøver relationerne ikke nødvendigvis være gensidige, idet det ikke er et krav at følge nogen, selvom de følger én. Jeg ser ikke dette som problematisk, da jeg har belyst, at relationerne på nettet, stadigvæk kan vække en følelse af reel kontakt (jf. 2.1.2). Jeg mener derfor, at det er muligt for brugerne at føle en relation med virksomheder gennem det indhold, som der postes, selvom virksomhederne ikke nødvendigvis følger dem tilbage.

Når andre brugere liker ens billeder eller følger ens profil, må det angiveligt være fordi, de ønsker at få indholdet vist i deres newsfeed, og det kan samtidig give et indtryk af, hvilke mennesker, der finder ens indhold interessant. Det er endvidere muligt for de personer, der vælger at følge én at interagere med hinanden. Det betyder, at der åbnes en mulighed for

word of mouth, hvor ens følgere kan anbefale, eller det modsatte, ens indhold til andre gennem kommentarer og tags. Ukendte personer kan dermed danne sig et indtryk af profilen gennem andres kommunikative ytringer. Samtidig fører det til, at ens følgere kan opnå nye relationer med personer, der ikke er i deres personlige netværk i forvejen.

I forhold til virksomheders strategiske overvejelser ved brug af Instagram, er disse forskellige kommunikationsmuligheder brugbare. Som det er nævnt tidligere, har virksomheder de præcist samme vilkår på Instagram som alle andre brugere, hvilket betyder, at vilkårene for branding er blevet ændret. De sociale medier og netværkssider gør kommunikationen hurtigere og mere relationel end tidligere, og særligt med budskaber, der hurtigt skal spredes til ens kunder, vil virksomhederne kunne bruge sociale medier. Det er blot vigtigt at huske på, at tværgående kommunikation og interaktion mellem virksomheder og kunder i høj grad er mulig.

2.2 Metodiske overvejelser

Dette speciale fungerer som en teoretisk begrebsliggørelse - og diskussion af relationel branding mellem virksomheder og forbrugere på Instagram. Med afsæt i teorier om branding, sociale medier, dialog og co-creation er det formålet at undersøge, hvordan den relationelle brandtilgang gør sig gældende på Instagram.

Jeg både overvejer og diskuterer anvendelsen af relevante teorier, hvilket betyder, at min behandling af de udvalgte teorier vægter højere end det empiriske genstandsfelt.

Formålet er ikke at udpege problemstillinger i specifikke virksomheder, men derimod at inddrage empiri, der kan fungere som referenceramme og samtidig være med til at illustrere og understøtte de teoretiske perspektiver og pointer, som jeg løbende fremhæver. Specialet skal udelukkende betragtes som en teoretisk tilgang til branding på de sociale medier, hvor empiriske eksempler inddrages som supplement til teorierne.

I det følgende afsnit vil jeg gennemgå mine udvalgte teoretiske perspektiver, der er repræsenteret ved henholdsvis et branding - og kommunikationsteoretisk perspektiv. De to perspektiver anvendes som supplerende i forhold til mit genstandsfelt.

2.2.1 Valg af teorier

Med udgangspunkt i mit genstandsfelt har jeg forsøgt at danne mig en bred og nuanceret forståelse for de teoretiske perspektiver, emner og tilgange, som jeg løbende diskuterer gennem specialet. Idet forskningsfeltet for specialet stadigvæk er nyt og i udvikling, har det været begrænset med tilgængelig litteratur. Jeg har derfor inddraget både teoretikere og praktikere med henblik på at kunne besvare min problemformulering.

Til redegørelsen af forskningsfeltet inden for branding inddrager jeg forskellige forskere, der alle har bidraget med centrale tekster inden for brandinglitteraturen. Brandforståelsen har ændret sig med årene, hvorfor jeg benytter den amerikanske forsker Terry Hanby (1999), der netop har præciseret de forskellige brandforståelser og diskussioner i brandinglitteraturen. Som repræsentation for den klassiske afsenderorienterede branding trækker jeg på teoretikerne David A. Aaker (1996) samt Jean Noël Kapferer (1997). Som repræsentanter for den nyere brandingtilgang, gør jeg brug af Csaba og Bengtsson (2006), Buhl og Bech-Hansen (2003), Susan Fournier (1998), Bernard Cova (1997) samt Alex Wipperfurth (2005). Disse fungerer som en opposition til den klassiske brandingtilgang, idet de belyser feltets nyere diskussioner og perspektiver. Idet teoretikerne lægger vægt på hver sin brandtilgang, mener jeg, at de alle bidrager til et nuanceret billede af brandingperspektivet. Dernæst opsummerer jeg de nævnte brandingtilgange ved at inddrage Sophie Esmann Andersens (2006) præcisering af fire brandingperspektiver, hvorefter jeg uddyber relationsteorien med afsæt i Fournier (1998). Endeligt vil jeg tydeliggøre min egen position inden for brandinglitteraturen.

Til at belyse internettets udvikling inddrager jeg både danske medieforskere som Niels Ole Finnemann (2005) og Niels Brügger (2009), men ligeledes videnskabelige artikler fra centrale forfattere som Kaplan og Haenlein (2010) og Ellison og Boyd (2013). Sociale medier er endnu et nyt forskningsområde, hvorfor det meste af min redegørelse bygger på sådanne videnskabelige artikler. Undervejs i gennemgangen af Web 2.0 og sociale medier supplerer jeg med relevant litteratur fra eksempelvis Kirsten Dinesen (2008), John Musser (2007), Julie Shaffer (2010) og Daniel Burrus (2010). Et fællestræk ved disse forfattere er, at de alle lægger op til et nyt kommunikationslandskab grundet internettets udvikling, hvor brugerne er det bærende element. Derudover benytter jeg mig af aktuelle medieundersøgelser foretaget af Danmarks Statistik (2015) samt Socialemedier.dk (2015).

I den endelige del af mine teoretiske kapitler ser jeg på den dialogiske og samskabende proces, som virksomheder møder i en online kontekst. Hertil inddrages Bakhtin (1981) samt Barge og Littles (2002) dialogforståelse, da de teoretiserer dialogbegrebet mere end brandinglitteraturen formår og samtidig bidrager med konkrete redskaber til at illustrere dialogen på Instagram. Med afsæt i den relationelle brandingtilgang benytter jeg mig yderligere af Prahalad og Ramaswamy (2004) til at belyse, hvordan co-creation spiller ind i en online kontekst. Her fokuseres der på, hvordan virksomheder kan danne miljøer, der giver mulighed for dialog og relationsdannelse. Endeligt inddrager jeg en tekst af Susan Fournier og Jill Avery (2011), hvor der redegøres for branding på de sociale medier. Heri gives der udtryk for centrale udfordringer, som virksomheder skal tage højde for, når der brandes på sociale medier, og dermed giver teksten et aktuelt syn på onlinebranding. Undervejs i dette afsluttende kapitel bruges eksempler fra virksomheder på Instagram til at illustrere de fremhævede pointer og perspektiver.

DEL 2

DE TEORETISKE KAPITLER



3. BRANDBEGREBETS UDVIKLING

Hensigten med mit speciale er at undersøge, hvordan relationel branding kan begrebsliggøres på Instagram, og mit fokus på branding udgør dermed en større del af problemstillingen, hvorfor jeg søger at skabe et overblik over brandingens historie, udvikling og forskellige perspektiver. I dette kapitel vil jeg derfor fremlægge forskellige diskussioner i brandinglitteraturen, hvorefter jeg vil sammenfatte disse og udlede, hvilke perspektiver, der kan anlægges på branding. Jeg vil dernæst gøre rede for min position inden for branding og i forlængelse heraf udfolde relationsteorien.

3.1 Et brand i forvandling

Spørgsmålet *hvad er et brand?* har givet anledning til mange divergerende teoretiske diskussioner og spørgsmål i brandinglitteraturen. Ifølge den amerikanske forsker Terry Hanbys (1999) artikel *Brands - dead or alive?* har netop spørgsmålet om brands skabt to grundlæggende måder at forstå brands på; et mekanisk og et organisk perspektiv. Her fremhæves det yderligere, at de to retninger eksisterer side om side, hvorfor virksomheder bør anlægge det brandingperspektiv, som stemmer overens med deres allerede-eksisterende grundmetafor (Hanby, 1999). Begge disse perspektiver er illustreret i den nedenstående model:

MEKANISK OUTSIDE-IN PERSPEKTIV	ORGANISK INDSIDE-OUT PERSPEKTIV
Brandet som et udvidet produkt	Brandet som en "person"
"Død" entitet	"Levende" organisme
Navn, logo, design m.m.	Identitet, personlighed, værdier
Summen er ikke større end de enkelte dele	Summen er større end de enkelte dele
Naturvidenskabelig metode tilgang	Humanistisk og samfundsvidenskabelig metode tilgang

Figur 3: Outside-in vs. Inside-out perspektiv på brands
(Kilde: Andersen, 2006: 7)

Som demonstreret i modellen, peger Hanby (1999), i sin redegørelse af teoretiseringen af brands, på to forskellige forståelser af brands; et *klassisk* syn, hvor brandet bliver set som “*a lifeless manipulable artefact*” samt et *nyere* syn, hvor brandet betragtes som “*a living entity*” (Hanby, 1999, s. 12). Det er vigtigt at have in mente, at denne model næsten er sytten år gammel, og jeg mener derfor, at Hanbys (1999) opdeling skal ses som en simplificeret udlægning af brandinglitteraturen, men når jeg alligevel vælger at inddrage hans opdeling af brandforståelsen, er det fordi, den grundlæggende demonstrerer forskellen på, hvad et brand er samt hvordan det virker.

Som det er illustreret i modellen, anlægger den klassiske tilgang et outside-in perspektiv, hvor brandet ses udefra. Dette beskrives nærmere nedenfor. Perspektivet rodfæstes af Hanby (1999) i American Marketing Association's (AMA) branddefinition fra 1960:

“A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors.” (AMA, citereret fra Hanby, 1999, s. 7).

Med outside-in perspektivet anlægges der et traditionelt marketingsperspektiv, hvor brandet bliver set som en udvidelse af et produkt (f.eks. Levitt 1980), hvis formål er at identificere sig selv og samtidig skille sig ud fra konkurrerende produkter. Sophie Esmann Andersen (2006) udlægger Hanbys (1999) klassiske AMA definition, og hun peger på, at den hviler på tre præmisser. Det første præmis er, at der tages udgangspunkt i et *afsenderperspektiv*, hvor betydningen indkodes af afsenderen og afkodes af modtageren. For det andet defineres et brand som et produkt, hvis delelementer (navn, service, emballage osv.) til hver en tid kan skiftes ud uden en ændring af betydningen. Dette betyder, at brandet som helhed ikke er større end dets delelementer. Endeligt tager definitionen udgangspunkt i et økonomisk rationale, hvor forbrugeren anses for at være en økonomisk og rationel beslutningstager. Det er med afsæt i disse tre præmisser, at Hanby (1999) selv opsummerer den klassiske outside-in tilgang således:

“This ‘classical’ view of the brand is, then, owner-oriented, reductionist and grounded in economics with its perspective on man as a rational being. It is also passive. It regards the brand

as having no life of its own but rather as an inert entity to which 'things' can be done." (Hanby, 1999, s. 9).

Det er i kølvandet på denne klassiske tilgang, at der gennem 1970-80'ernes postmoderne samfundet udspringer et nyt intellektuelt paradigme. Forestillinger om brandet ændrer sig til et inside-out perspektiv, hvor en blødere tilgang til branding vinder frem (Hanby, 1999). I teksten pointeres det, at brandforståelsen bliver mere organisk, idet et brand besidder både identitet og personlighed (f.eks. Abrams 1981; Aaker 1996; Kapferer 1997) og samtidig kan leve og udvikle sig. Brandet bør ligeledes ses i en større kontekst frem for som summen af dets delelementer. Hanby (1999) fremhæver særligt brandets betydning i forhold til forbrugernes liv. I det nye perspektiv anlægges dermed et forbrugerperspektiv, der søger viden om, hvad forbrugerne tænker om brands, hvordan betydningen af brands kan konstrueres af forbrugerne selv, samt hvordan brandet får betydning for forbrugerne.

Opsummerende kan teoretiseringen af brandbegrebet, samt diskussionen om hvorvidt et brand skal konceptualiseres som værende dødt eller levende siges at være et centralt tema i brandinglitteraturen. Samtidig har det skabt to divergerende perspektiver på brands; det klassiske og det nye perspektiv. I de følgende afsnit vil jeg kort redegøre for, hvordan branding kan ses ud fra et identitetsperspektiv såvel som et mere relationspræget perspektiv. Endeligt vil jeg også kort berøre det kulturelle aspekt i branding. Dette vil jeg primært gøre med afsæt i David A. Aaker (1996), Jean Noël Kapferer (1997), Csaba og Bengtsson (2006), Buhl og Bech-Hansen (2003), Susan Fournier (1998) samt Alex Wipperfurth (2005).

3.1.1 Brands med personlighed

Hanby (1999) peger blandt andre på David A. Aaker (1996) og Jean Noël Kapferer (1997) som nogle af hovedteoretikere for det nye organiske inside-out perspektiv, da de begge præsenterer den fremtrædende opfattelse, at brands er levende organismer med personlighed og identitet.

Netop brandets identitet er et tema, som Aaker (1996) aktualiserer i sin bog *Building Strong Brands*, hvori han skriver: "*A brand is more than a product*" (Aaker, 1996, s. 74). Dermed

flyttes brandforståelsen væk fra den klassiske AMA-definition. Gennem en strategisk og praktisk tilgang til branding, præsenteres *Brand identity planning* modellen, der fungerer som en strategisk proces til opnåelsen af et stærkt og unikt brand. Aaker (1996) definerer én af de mest centrale elementer i denne proces som: "(...) *a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members.*" (Aaker, 1996, s. 68). I denne udlægning af branding, defineres identiteten af virksomheden, og formålet bliver dermed at "*konstruere og kommunikere en kohærent, konsistent og meningsfuldt identitet, som forbrugeren kan overtage*" (Andersen, 2006, s. 10). Endvidere markerer Aaker (1996), at der skal skelnes mellem et brands identitet og image, da virksomheden konstruerer identiteten, mens image eksisterer hos forbrugerne.

Kapferer (1997) erklærer sig enig i denne afsenderorienterede tilgang til et brands identitet: "*It is not up to the consumer to define the brand and its content; it is up to the company to do so.*" (Kapferer, 1997, s. 71).

Hermed kan både Aaker (1996) og Kapferer (1997) placeres i en afsenderorienteret brandingstradition, hvor der er særligt fokus på identitet. Her er den klassiske indkodning - og afkodningstilgang fremtrædende, idet brandets betydning indkodes af virksomhederne og afkodes af forbrugerne.

Hvor Aakers (1996) identitetsforståelse kan siges at være drevet af et mekanisk og afsenderorienteret brandperspektiv, fokuserer Csaba og Bengtsson (2006) i artiklen "*Rethinking identity in brand management*" særligt på identitetsbegrebet som en organisk brandkonceptualisering. Her lægges der vægt på, at det er nødvendigt med en opdatering af identitetsmetaforen, således den stemmer overens med de nyere identitetsteorier (Andersen, 2006). Med udgangspunkt i den klassiske brandforståelse, peges der på, at identitetsbegrebet oftest hviler på fire antagelser, hvor brandidentiteten: (1) Defineres af brandstrategien, (2) er permanent og stabil over tid, (3) er en fast kerne af betydning og (4) kan afgrænses i forhold til ydre-dimensioner (Csaba & Bengtsson, 2006, s. 122ff). Hvor disse antagelser harmonerer med Aakers (1996) forståelse af brandidentiteten som en fastlåst enhed, der udelukkende kan skabes af virksomheder selv, mener Csaba og Bengtssons (2006), at der skal tages afstand fra denne forestilling om brandidentitet. I stedet argumenterer de for, at betydningen af et brand er "*co-produced with consumers and other stakeholders*" (Csaba & Bengtsson, 2006, s. 123), at

brands "(...) *have fluid identities in order to reflect the speed of innovation and the dynamic nature of the market.*" (Csaba & Bengtsson, 2006, s. 124), at der ikke udelukkende findes én sand repræsentation af identiteten, idet "(...) *there are no true or false representation of a brand.*" (Csaba & Bengtsson 2006, s. 125) samt en udviskning af eksterne og interne mulighed for forhandling om brandidentiteten. Hermed problematiseres den eksisterende identitetsforståelse og samtidig anlægges en mere nuanceret forståelse, hvor identiteten fremstår mere flydende og relationelt, idet den konstrueres mellem virksomheden, forbrugerne og stakeholders. I henhold til min forståelse af Instagram som socialt konstrueret af brugerne (jf.2.1.1), tilslutter jeg mig Csaba og Bengtssons (2006) kritik af den eksisterende identitetsforståelse, idet jeg forstår brands identitet som flydende og konceptualiseret i relationerne.

Buhl og Bech-Hansen (2003) argumenterer i teksten "*Brandet der ikke er der*" ligeledes for, at der eksisterer problemer med identitetsforståelsen de steder i brandinglitteraturen, hvor den traditionelle organisationsteori (ledelse og marketing) bliver inspirationskilde til identitetsbegrebet. Det bliver problematisk at "*anvende det essentialistiske identitetsbegreb på virkelige organisationer, fordi identitet aldrig er så entydig som ledelsen kunne ønske sig.*" (Buhl & Bech-Hansen, 2003, s. 3). Hermed fastslås det, at der ønskes et opgør med den klassiske, essentialistiske brandingforståelse. Med afsæt i Hatch og Schultz' teori om corporate branding og deres dertilhørende triangel-model, hvor brandet konceptualiseres på baggrund af tre interagerende og relationelle elementer; virksomhedens strategiske vision, dens organisationskultur samt dens corporate image (Andersen, 2006, s. 12), forsøges det at håndtere brandingteoriens overskridelse af egne forudsætninger (Buhl & Bech-Hansen, 2003). Det udlægges som en problematik, at modellen tager afsæt i en relationisme, hvor meningen med virksomheders kultur, strategi og image findes i de interne relationer. På den måde slutter relationismen ved modellens grænse. Det betyder, at der arbejdes med virksomheden som afgrænset fra omverdenen, hvor det udelukkende er image-begrebet, der fremstår som en forbindelse hertil (Buhl & Bech-Hansen, 2003).

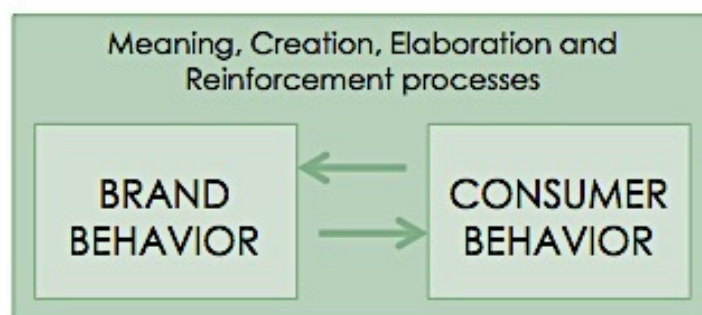
Ifølge Buch og Bech-Hansen (2003) skal brandets mening også være til forhandling uden for denne afgrænsning, hvorfor de problematiserer triangel-modellen. Der foreslås i stedet, at modellen dynamiseres, hvilket indebærer at skabe mere interaktion mellem virksomheden og dens omverden, så de to elementer kan blive en del af hinanden. Jeg tilslutter mig denne

forståelse, da jeg ikke mener, at forbrugerne kun kan påvirke image og virksomheder entydigt kan skabe deres egen identitet. Derimod er jeg enig i, at virksomhederne skal inkludere forbrugerne i højere grad, således identitetsskabelsen ikke ender ved virksomhedens interne grænse.

Med både Csaba og Bengtsson (2006) samt Buhl og Bech-Hansen (2003) lægges der op til en problematisering, og dermed revurdering, af det traditionelle identitetsbegreb inden for branding (jf. Aaker, 1996 & Kapferer, 1997). Den essentialistiske tilgang erstattes med en flerspektret identitetsforståelse, hvor identiteten fremstår mere dynamisk og relationel end hidtil, og hvor identiteten skabes i samspil med virksomheden, forbrugere og stakeholderes.

3.1.2 Brands skaber relationer

Fournier (1998) taler om, at brandet skal ses som en relationspartner, hvilket adskiller sig betydeligt fra de to forrige perspektiver. I dette perspektiv anses brandet som værende en aktiv partner, som forbrugerne indgår relationer med og danner personlige identiteter i forhold til, hvilket betyder, at et brands betydning konceptualiseres i dyadisk forhold mellem virksomheder og forbrugere (Andersen, 2006). Idet Fournier (1998) argumenterer for, at forbrugerne forhandler et brands identitet og dermed fremstår som medskabende frem for blot at overtage det, gentænkes forbrugernes position i brandingprocessen. Dette er illustreret i nedenstående figur, der er et udsnit af en større model, som viser sammenhængen mellem relationers kvalitet og dennes effekt på stabiliteten af relationerne:



Figur 4: Meaning, Creation, Elaboration and Reinforcement (Kilde: Fournier, 1998: 366)

Figuren skal ses som et udsnit af en visualisering af konstruktionen af mening, hvormed Fournier (1998) dynamiserer brandets betydning samtidig med, at forbrugeren bliver gjort til en medskabende af dets værdier og betydning.

Det er med afsæt i forbrugerne som medskabende, at Fournier (1998) introducerer et relationsteoretisk perspektiv til konceptualiseringen af brands: *“What matters in the construction of brand relationships is not simply what managers intend for them, or what brand images ‘contain’ in the culture (...), but what consumers do with the brands to add meaning in their lives.”* (Fournier, 1998, s. 367). For at kunne undersøge, hvordan forbrugerne bruger brandet til at skabe mening for dem, skal vi helt tæt på forbrugeren selv. Her tager Fournier (1998) selv udgangspunkt i tre casestudier, hvor tre kvinder i forskellige aldre er blevet udvalgt for at kunne afdække fænomenet brandrelationer. Kvinderne er blevet interviewet i sammenlagt 12-15 timer med to primære fokuspunkter: (1) Deres hidtidige historie om forbrug af brands og (2) kontekstuelle detaljer om deres livsverden (Fournier, 1998, s. 347).

Det er med afsæt i disse interviews, at Fournier (1998) udarbejder sin relationsteori, som jeg finder relevant i mit arbejde med Instagram og derfor vil uddybe nærmere i afsnittet *Et relationistisk brandingperspektiv* lige efter min opsummering på de fire brandperspektiver.

3.1.3 Brand og kultur

I de ovenstående brandingtilgange har fokus været på brandets identitet og relationelle aspekt. Litteraturen tilknyttet en kulturel brandingforståelse præsenterer derimod en tendens, hvor fokus er på det sociale og kulturelle aspekt af branding. Som eksempel herpå kan Alex Wipperfurth's (2005) bog *“Brand Hijack”* nævnes, da han her slår fast, at det er forbrugeren, frem for marketing-managers, som styrer markedet, hvorfor virksomheders marketingstrategi skal inkludere forbrugeren i brandingprocessen: *“Brand hijack is about allowing consumers (and other stakeholders) to shape brand meaning and endorse the brand to others”* (Wipperfurth, 2005, s. 6). Hermed forkastes etablerede marketingstraditioner, og den kulturelle brandtilgang står som en stærk modsætning til AMAS branddefinition.

I forlængelse af det kulturelle aspekt, sætter Bernard Cova (1997), med begrebet *linking value* fokus på, hvordan produkter kan formå at linke forbrugere sammen i grupper. Her

argumenteres der for, at disse links er vigtigere end selve produktet¹. Derudover undersøger Muñiz & O'Guinn (2001), hvordan brands formår at samle forbrugere i meningsfyldte fællesskaber (communities)². Andersen (2006) beskriver brands, de sociale netværk og interaktioner, der opstår omkring brandet og forbrugere imellem som interessante, da brand communities netop tager udgangspunkt i disse.

Denne tilgang til branding adskiller sig fra den relationelle ved at forkaste tanken om, at forbrugernes relation til et brand udelukkende opstår mellem virksomheden og den enkelte forbruger. Derimod rettes der fokus på forbindelser mellem forbrugerne med henblik på at forstå de interaktioner og betydningsfelter, opstår heri.

3.1.4 Opsummering - fire perspektiver på et brand

Den ovenstående teoretiske gennemgang har givet en forståelse af, at der i brandingliteraturen findes en række forskellige perspektiver på - og diskussioner om hvad et brand er. Hver især bidrager de til en nuancering af brandbegrebet. Med afsæt i Hanby (1999) kan der påvises to grundlæggende brandforståelser; et mekanisk outside-in perspektiv samt et organisk inside-out perspektiv. Det bliver tydeligt, at brandingliteraturen er mere kompleks og nuanceret end blot de to retninger, hvorfor jeg finder en yderligere præcisering passende. På baggrund af brandingfeltets diskussioner bidrager Andersen (2006) med en sådan præcisering, da hun udpeger fire perspektiver på brands:

¹ Fænomenet forbrug skal undersøges med mere end produktets funktionelle og symbolske aspekt for øje. I højere grad handler det om at have fokus på det emotionelle og æstetiske aspekt i forhold til sammenhængen mellem individer.

² (...) *a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of the brand. It is specialized because at its center is a branded good or service.* (Muniz & O'Guinn 2001: 412 I: Andersen, 2006, s. 21).

DE FIRE BRANDPERSPEKTIVER	
PRODUKTPERSPEKTIVET	Hvor brandet conceptualiseres som et udvidet produkt
IDENTITETSPERSPEKTIVET	Hvor brandet conceptualiseres som statisk identitet
RELATIONELT PERSPEKTIV	Hvor brandet conceptualiseres som en aktiv partner med hvem forbrugeren indgår relationer og konstruerer personlige identiteter i forhold til
KULTURELT PERSPEKTIV	Hvor brandet conceptualiseres som (sub)kulturelle symboler.

Figur 5: Tabel over de fire brandperspektiver (Kilde: Egen tilblivelse med afsæt i Andersen, 2006)

De fire perspektiver refererer til hver deres brandforståelse og bidrager samtidig til en nuancering af Hanbys (1999) skel mellem den mekaniske og organiske tilgang. Hvor *produktperspektivet*, knytter sig til den klassiske brandforståelse og dermed Hanbys (1999) udlægning af brandet som en livløs genstand, knytter *identitetsperspektivet* sig til den nyere brandforståelse, hvor brandet er en "living entity" (Hanby, 1999, s. 12). Det statiske identitetsperspektiv er præget af en afsenderorienteret tilgang, hvor værdier kan overføres direkte fra afsender til modtager, hvorimod det *relationelle perspektiv* arbejder med et multikomplekst, foranderligt og mere dynamisk identitetsbegreb, hvor brandets betydning opstår i relationen mellem brandet og dets forbrugere. Som en udvidelse og nuancering hertil ses *kulturperspektivet*, hvor produktet sættes i anden række efter forbindelser forbrugerne imellem, som kommer til udtryk på sociale netværk og interaktionerne omkring et brand herpå. Andersen (2006) påpeger, at brands derfor skal forstås som kulturelle og komplekse fænomener, som kan forhandles mellem virksomheder og forbrugere. Det er dog ikke muligt entydigt at conceptualiserer brandbegrebet yderligere, da det afhænger af, hvilket perspektiv, der anlægges.

3.2 Min brandposition

Andersen (2006) pointerer som nævnt, at det er nødvendigt at anlægge et brandingperspektiv, førend begrebet kan konceptualiseres nærmere. Med afsæt i specialets hensigt; at begrebsliggøre og diskutere relationel branding på Instagram anlægger jeg et organisk inside-out perspektiv, hvor brandet ses som en "levende organisme og person" med personlighed, identitet og værdier (jf. 3.1). Dette begrundes med (1) jeg forstår Instagram som socialt konstrueret og afhængig af relationer samt (2) at jeg ikke ønsker at lave en konkret strategi til branding på Instagram, men derimod vil gå mere i dybden med den relationsopbyggende del af brandingprocessen for at bidrage med et fagligt funderet bud på online branding (jf. 1). Såfremt mit speciale havde været empirisk funderet, ville jeg anlægge det samme brandingperspektiv, da min forståelse af brandets identitet som flydende og betinget af forhandlinger med forbrugerne ikke ville ændres. Det er på baggrund af min forståelse af brands identitet som en samskabende proces mellem virksomheder og forbrugere, at jeg anlægger et teoretisk perspektiv, der søger at forstå relationers påvirkning af virksomheders branding på Instagram. I specialets videre arbejde vil jeg derfor læne mig op ad Fourniers (1998) udlægning af relationel branding og identitet.

4. RELATIONSTEORIEN

Med afsæt i min beslutning om at anlægge et relationelt brandperspektiv, vil jeg i dette kapitel uddybe samt diskutere Fourniers (1998) relationsteori nærmere. Med artiklen *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* (1998) præsenteres et, dengang, anderledes syn på relations - og brandingbegrebet. Begrundelsen for denne tilgang var manglende empiriske studier i henhold til forbrugernes relationer til brands og deres produkter, hvorfor Fournier (1998) ønskede at udvikle en teori, der netop satte fokus på dette.

4.1 Et relationistisk brandperspektiv

Formålet med Fourniers (1998) arbejde er at skabe en dybere forståelse for hvilke type relationer, forbrugerne danner med et brand. Som jeg tidligere har berørt, tager Fournier

(1998) her udgangspunkt i casestudier, hvor hun undersøger tre kvinder og deres relationer med brands. Undersøgelsen tager udgangspunkt i følgende fire forudsætninger:

FOURNIERS FIRE FORUDSÆTNINGER FOR RELATIONER
Relationships involve reciprocal exchange between active and interdependent relationship partners
Relationships are purposive, involving at their core the provision of meanings to the persons who engage them
Relationships are multiplex phenomena: they range across several dimensions and take many forms, providing a range of possible benefits for their participants
Relationships are process phenomena: they evolve and change over a series of interactions and in response to fluctuations in the contextual environment

Figur 6: Oversigt over de fire forudsætninger for relationer
(Kilde: Egen tilblivelse med afsæt i Fournier 1998: 344)

I disse fire forudsætninger hævdes det, at relationer: (1) Stiller krav til en gensidig udveksling mellem partnerne, (2) skaber mening for de involverede i relationen, idet de er formålsbestemte, (3) er multiplekse fænomener, da der ikke blot findes én relationsform, men derimod flere divergerende former for relationer som bidrager med forskellig grad af værdi og (4) er procesfænomener, hvilket betyder, at relationen ikke kan ses som følge af én isoleret hændelse, men derimod som en række gentagne udvekslinger. Det er Fourniers (1998) forståelse, at relationer er et kompleks begreb, der dækker over flere divergerende dimensioner.

Jeg forstår ovenstående forudsætninger på en sådan måde, at en virksomheds kommunikative handling, isoleret set, ikke kan udgøre en relation, men at der må foreligge en form for respons fra modtagerne, førend relationen konceptualiseres, hvilket kan ses i lyset af

Bakhtins (1981) dialogforståelse, hvor ytringer er til for at blive opfattet, reageret – eller handlet på af andre³. Dette er en interessant pointe for virksomheder, der ønsker at navigere på Instagram. I forhold til min problemstilling, mener jeg ikke, at forbrugernes respons på Instagram er det eneste gældende, da det er muligt, at der handles på en virksomheds kommunikative handling i den offline verden, hvilket ikke nødvendigvis kommer til udtryk på Instagram.

For at kunne diskutere relationsteorien i henhold til branding på Instagram, ønsker jeg i det følgende at redegøre for og diskutere Fourniers (1998) fire forudsætninger.

4.1.1 Brandet som relationspartner

Fourniers (1998) første forudsætning indbefatter, at en gensidig afhængighed er grundlæggende for relationers eksistens. Det betyder, at parterne (i dette tilfælde virksomhed og forbruger) gensidigt skal definere, redefinere og påvirke situationen (Hinde 1979 i Fournier 1998). Med afsæt i Patterson og O'Malleys (2006) revurdering af relationsteorien, vil jeg stille mig kritisk over for denne forudsætning: *"While this focus on the dyad between insightful where both parties to that dyad have agency, it may be less so when one party is a conceptual entity managed by a corporation for its own gain."* (Patterson & O'Malley, 2006, s. 14). Jeg mener ligeledes, at en absolut gensidig relation bliver problematisk, når brandet styres af en virksomhed, der har egen fortjeneste for øje, hvorfor jeg argumenterer for, at forbrugeren i større grad kan ses som det aktive medlem af relationen. Denne problematik vanskeliggør Fourniers (1998) første forudsætnings validitet.

Endvidere fremlægger Fournier (1998) måder, hvorpå et brand kan humaniseres og personliggøres gennem animisme. Udlægningen af animismen har til formål at give et indblik i, hvordan et brands levedygtighed kan ses i relationen. I forlængelse heraf hævdes det, at forbrugerne er villige til at opfatte brandet som en relationspartner, når de accepterer virksomheders forsøg på at menneskeliggøre deres brands. En måde hvorpå på animismen kommer til udtryk, er når virksomheder sammenkobler brandet med en historisk eller

³ Jeg vil uddybe Bakhtins (1981) dialogforståelse i det teoretiske kapitel "Når virksomheder går online".

nulevende person (Fournier, 1998). Eksempelvis ses det som talspersoner i reklamer, såsom skuespilleren Jon Lange, der er talsperson for tv - og internetudbyderen Yousee. En anden udgave af animisme omhandler en total menneskeliggørelse af et givent brand, hvormed brandet transformerer sig til en bestemt personlighed (Fournier, 1998). Her kan Boxer-Robert⁴ nævnes som eksempel, da han besidder menneskelige træk og kvaliteter og samtidig fungerer som Boxers personlighed. Det påvises derfor, at brands sagtens kan personliggøres og animeres, men jeg forholder mig stadigvæk til, at forbrugerne i større grad fremstår som den aktive part, da virksomheder styrer brands med egen fortjeneste for øje.

4.1.2 Relationer som formålsbestemte og meningsdannende

Den anden forudsætning bygger på et psykologisk og sociokulturelt perspektiv, hvor Fournier (1998) argumenterer for, at relationer er formålsbestemte således, at de skaber mening for parterne i relationen. Hertil påpeges tre former for mening: (1) *Den psykologiske*, (2) *den sociokulturelle* og (3) *den relationelle mening*, som hver især bidrager med en kontekst, hvori relationens betydning for parterne formes. Relationerne udlægges som både påvirkende på - samt påvirket af de kontekster, som de figurerer i (Fournier, 1998, s. 345f).

Det beskrives, at en frugtbar måde at kortlægge den psykologiske kontekst er ved at "*specify the identity activity in which the relationship is grounded*" (Fournier, 1998, s. 346).

Identitetsaktiviteterne omfatter blandt andet livstemaer (generelle bekymringer i hverdagen) og livsprojekter (konstruktionen af ens livsroller, som gennem livet forandrer én), som relationen bidrager med at realisere. Dermed kan den psykologiske kontekst siges at have en stor betydning for relationsformen forbruger og brand imellem. Inden for tidligere forskning af den sociokulturelle kontekst, fremhæves fem kategorier som værende afgrænsende for relationens adfærd og holdning: Alder, livscyklus, køn, familie - og socialt netværk samt kultur (Dion & Dion 1996; Gilligan Lyons & Hanmer 1990; Levinger 1995; Milardo & Wellman 1992; Stueve & Gerson 1977 i: Fournier, 1998). Hermed spiller det en rolle for relationen, hvorvidt forbrugeren er en mand eller kvinde, hvor gammel vedkommende er samt hvilken kultur, de stammer fra.

⁴ Tilknyttet tv-udbyderen Boxer.

Endeligt udlægger Fournier (1998), at den relationelle kontekst ligeledes spiller ind på relationerne. Her forstås det, at relationen er et segment i en række af andre relationer, hvorfor den uundgåeligt vil blive påvirket af disse (Fournier, 1998). Dette betyder, at en forbruger kan indgå i flere forskellige relationer med divergerende brands, eksempelvis IKEA, Arla og H&M, og hver af disse relationer kan påvirke den enkelte relation med et brand. Der gives derfor indtrykket af, at forbrugerne kan skabe deres identitet ud fra flere brands, hvorfor de ikke nødvendigvis er loyale overfor kun ét bestemt brand.

4.1.3 Relationer som multiplekse fænomener

Den tredje forudsætning belyser, hvordan relationer indeholder divergerende dimensioner, som bidrager til at opfylde de mål, som parterne hver især må have. Relationerne opdeles her med afsæt i den værdi, som de opfyldte mål skaber for parterne, hvor værdien kan belyses ud fra en socioemotional form, eksempelvis bekræftelse af selvværd, social integration eller kortsigtede mål. Relationerne opdeles ligeledes i typer af bånd, der binder parterne sammen, som en indholdsmæssig forankring som forpligtelser eller en følelsesmæssig forankring, der kan spænde fra venlig hengivenhed til passioneret kærlighed (Fournier, 1998). Relationen mellem brand og forbruger skal give forbrugeren følelsen af at opnå bestemte mål. Heraf kan det udledes, at forbrugerne vil indgå relationer med brands alt efter, hvilke mål de ønsker at opnå. En forbruger, der ønsker at udvise sundhed vil derfor angiveligvis ikke tage på Burger King, som repræsenterer fastfood og usunde værdier.

4.1.4 Relationer i et dynamisk perspektiv

Fourniers (1998) fjerde og sidste forudsætning går ud på, at relationer ikke kan ses som én isoleret hændelse, men derimod som en række af gentagne udvekslinger mellem parterne. Relationerne udvikler sig med afsæt i parternes interaktion og svingninger i de kontekstuelle omgivelser, og denne udvikling sker i flere faser, der videre deles op i følgende segmenter: (1) Etablering, (2) vækst, (3) opretholdelse, (4) nedgang og (5) opløsning (Levinger 1983 i: Fournier, 1998, s. 366). Hvilken type af relation samt hvor høj intensiteten i denne er

fremlægges som betinget af den fase, hvori relationen befinder sig. En relation i vækstfasen vil derfor fremstå mere intens end en relation i opløsningsfasen.

I henhold til Instagram er det muligt, at forbrugerne allerede har et kendskab til brandet, inden de følger det, hvorfor det kan være svært at klarlægge hvilken fase, relationen i så fald befinder sig i. Endvidere kan der være forskel på niveauet af engagement og kontakt fra parternes side, hvorfor jeg ikke mener, at relationer udvikles ens eller bevæger sig gennem de ovenstående faser i den eksakte rækkefølge. Jeg vil uddybe dette aspekt yderligere i min teoretiske diskussion.

4.1.5 Forbruger-brand relationsformer

Med afsæt i de fire ovenstående forudsætninger tilgår Fournier (1998) sine interviews med de tre kvinder. Resultaterne af analysen illustrerer, at de livstemaer og livsprojekter, forbrugerne definerer sig selv ud fra, kommer til udtryk i opbygningen og skabelsen af relationer med brands. Samtidig konkluderes det, at de udvalgte kvinder ikke udelukkende køber brands, fordi de kan lide dem, men i lige så høj grad fordi deres relationer med brands skaber en gavnlig mening i deres liv (Fournier, 1998). Undersøgelsen bærer derfor præg af, at relationerne forbruger og brands imellem i højere grad er præget af det emotionelle og betydningsfulde frem for det funktionelle.

Endvidere benytter Fournier (1998) sin undersøgelse til at identificere syv udprægede dimensioner, som hjælper til at beskrive relationer: (1) *frivillig vs. påtvunget*, (2) *positiv vs. negativ*, (3) *intens vs. overfladisk*, (4) *langvarig vs. kort*, (5) *offentlig vs. privat*, (6) *formel vs. uformel* og (7) *symmetrisk vs. asymmetrisk* (Fournier, 1998, s. 361). I sin tekst "*Lessons learned about consumers' relationship with their brands*" udvider Fournier (2009) selv mængden af dimensioner til 52 styks, idet det erklæres, at de eksisterende syv dimensioner ikke er fyldestgørende nok til at beskrive relationer mellem brands og forbrugere.

Ikke desto mindre er det på baggrund af de syv indledende dimensioner, at der opstilles 15 relationsformer, hvilke er illustreret i nedenstående model:

RELATIONSHIP FORM	DEFINITION
Arranged marriages	Nonvoluntary union imposed by preferences of third party. Intended for long-term, exclusive commitment, although at low levels of affective attachment.
Casual friends/buddies	Friendship low in affect and intimacy, characterized by infrequent or sporadic engagement, and few expectations for reciprocity or reward.
Marriages of convenience	Long-term committed relationships, precipitated by environmental influence versus deliberate choice, and governed by satisfying rules.
Committed partnership	Long-term voluntarily imposed, socially supported union high in love intimacy, trust, and a commitment to stay together despite adverse circumstances. Adherence to exclusivity rules expected.
Best friendship	Voluntary union based on reciprocity principle, the endurance of which is ensured through continued provision of positive rewards. Characterized by revelation of true self, honesty, and intimacy. Congruity in partner images and personal interest common.
Compartmentalized friendship	Highly specialized, situationally confined, enduring friendships characterized by lower intimacy than other friendship forms but higher socioemotional rewards and interdependence. Easy entry and exit attained.
Kinship	Nonvoluntary union with lineage ties.
Rebounds/avoidance-driven relationships	Union precipitated by desire to move away from prior or available partner, as opposed to attraction to choose partner per se.
Childhood friendship	Infrequently engaged, affectively laden relation reminiscent of earlier times. Yields comfort and security of past self.
Courtship	Interim relationship state on the road to committed partnership contact.
Dependencies	Obsessive, highly emotional, selfish attractions cemented by feeling that the other is irreplaceable. Separation from others yields anxiety. High tolerance of other's transgressions results.
Flings	Short-term, time-bounded engagements of high emotional reward, but devoid of commitment and reciprocity demands.
Enmities	Intensely involving relationship characterized by a negative affects and desire to avoid or inflict pain on the other.
Secret affairs	Highly emotive, privately held relationship considered risky if exposed to others.
Enslavements	Nonvoluntary union governed entirely by desires of the relationship partner. Involves negative feelings but persists because of circumstances.

Figur. 7: Tabel over brand-forbruger relationer (Kilde: Fournier, 1998: 362)

Modellen viser de former for venskab, som Fournier (1998) mener at identificere på baggrund af sine casestudier. Eksempelvis bliver der demonstreret flere former for venskab og ægteskaber, og ligeledes mindre frivillige former for relationer. Disse femten former kan bidrage til at belyse forbrugernes forskellige relationer til forskellige brands med afsæt i deres opfattelse af det givne brand. Tabellen skaber dermed et udmærket grundlag for at

undersøge og beskrive forbrugernes relationer til brands, men samtidig har jeg in mente, at den er 18 år gammel, hvorfor der unægteligt må være sket ændringer siden.

Spørgsmålet er, om tabellen møder begrænsninger i relation med sociale medier, hvor brands har fået rig mulighed for at danne relationer med deres forbrugere, og hvor forbrugerne har rig mulighed for at danne relationer med hinanden. Jeg finder det problematisk at placere relationer mellem forbrugere og brands i så faste kasser, da jeg mener, at relationer er et dynamisk og flydende begreb, der konstant nuanceres gennem interaktioner.

4.1.6 Styrken ved brand-forbruger relationer

Endeligt søger Fournier (1998) at præcisere, hvad det kræver for at skabe en stærk relation mellem brandet og forbrugeren. I forlængelse heraf fremlægges seks aspekter, som kan påvirke dette: (1) *kærlighed og passion*, da stærke brandrelationer menes at være forbundet med kærlighed, (2) *forbindelse til selvet*, fordi brandets kvalitet giver indtryk af, hvorvidt det bidrager til at udtrykke en stærk selvidentitet for parterne, (3) *gensidig afhængighed*, som ses ved jævnligt brug af brandet, (4) *engagement*, kan resultere i stærk relation gennem gentagne køb af bestemte brands, (5) *intimitet* opnås gennem en større viden om brandet og (6) *brand-partnerkvalitet*, hvor forbrugerne skal vurdere brandets potentiale som aktiv partner i relationen (Fournier, 1998, s. 363ff).

Der argumenteres hermed for, at de seks aspekter spiller ind i graden af relationens styrke, men der nævnes derimod intet om, hvordan brands og forbrugere selv kan påvirke relationens styrke. Fourniers (1998) relationsteori fokuserer udelukkende på de stærke (og positive) relationer, men italesætter ikke på samme måde de svage eller negative relationer, som kun kan antages ligeledes at være til stede. Med problematiseringen af virksomheders aktive rolle i en gensidig relation (jf. 4.1.1) in mente, finder jeg det vanskeligt at vurdere Fourniers (1998) seks aspekter, da de kræver, at brandet er lige så aktivt som forbrugerne. Dette er en overvejelse, som jeg vil tage med videre til min afsluttende teoretiske diskussion.

4.1.7 Opsummering og vurdering af relationsteorien

På baggrund af gennemgangen af Fourniers (1998) relationsteori bliver det tydeligt, at der er tale om en brandingtilgang, hvor fokus er rykket fra det afsenderorienterede - til modtagerorienterede perspektiv. Forbrugeren tillægges en central rolle i skabelsen af et brands værdi og identitet, hvilket gør op med brandinglitteraturens identitetsperspektiv, hvor skabelsen af identitet ender ved virksomheders interne grænser (jf. Aaker, 1996 & Kapferer, 1997). I Fourniers (1998) udlægning ses forbrugerne og brands som ligeværdige, og det bliver fremlagt som vigtigt at undersøge, hvad forbrugerne gør med brandet for at skabe mening i deres liv. Denne udlægning af relationsteorien henvender sig primært til empiriske studier, grundet det store fokus på forbrugeren og dennes liv.

Da mit speciale er teoretisk funderet, finder jeg det ikke oplagt at undersøge forbrugernes meningsdannelse empirisk. Derimod vil jeg diskutere meningsdannelse i en teoretisk ramme, og til dette mener jeg ikke, at Fournier (1998) dybtgående beskriver relationens elementer såsom dialog og co-creation, der ellers indirekte bliver antydnet i teorien. Jeg har fremhævet, at relationer forudsætter en gensidig interaktion og udveksling mellem parterne (her forbrugere og virksomheder), men der foreligger ikke en konkret beskrivelse af, hvad denne gensidighed indebærer⁵.

Dernæst kan det ses som en svaghed, at Fourniers (1998) teori udelukkende er baseret på casestudier med kvinder. Det kunne være interessant at lave et studium med både mænd og kvinder for at undersøge, hvorvidt der er forskel i deres brug af – og relation med et brand. Det er dog ikke noget, jeg vil komme yderligere ind på i specialet.

Jeg ser Fourniers (1998) artikel som et klassisk studium, der har haft en stor indflydelse på brandingperspektivet, og i relation til den brugerdominerede kontekst, er det i dag muligt at komme tæt på forbrugerne i en kommunikativ forstand som supplement til de fysiske interviews. Som eksempel giver internettet mulighed for at indhente oplysninger om forbrugeres netbaserede adfærd gennem tredjepartssites - og apps. En sådan redegørelse for forbrugernes adfærd på nettet vidner om, hvilke virksomheder, og dermed brands, som forbrugerne typisk går efter.

⁵ I den sidste del af specialets teoretiske kapitler vil jeg derfor inddrage kommunikationsteorier til at beskrive dialog og co-creation, som jeg finder relevant for en gensidig relation.

Dernæst kritiserer Fournier (2009) selv sin teori for kun at have fokus på den enkelte relation mellem forbruger og brand i stedet for på et større netværk af relationer forbrugerne imellem.

På trods af kritikpunkterne, mener jeg alligevel, at teorien bidrager med interessante perspektiver, som er relevante at diskutere i henhold til specialets problemformulering. Fourniers (1998) fire forudsætninger for relationer, kan desuden knyttes an til socialkonstruktivismen, idet relationer fremlægges som dynamiske og i konstant udvikling gennem gentagne udvekslinger og interaktioner. Dette stemmer overens med den socialkonstruktivistiske erkendelse, at vi konstruerer vores egen sociale virkelighed gennem relationer og interaktioner.

I det følgende teoretiske kapitel vil jeg præsentere udvalgte teorier, der kan bidrage til at se Instagram som en social netværksside.

5. SOCIALE MEDIER – EN BRUGERDOMINERET KONTEKST

I dette kapitel vil jeg gøre rede for specialets andet teoretiske felt: Sociale medier. Jeg vil inddrage teorier, begreber og perspektiver, der gør sig gældende i forhold til at se Instagram som en social netværksside. Kapitlet vil fungere som et teoretisk afsnit, hvor jeg samtidig inddrager Instagram for at illustrere mine pointer. Dette har til hensigt at skabe en teoretisk forståelse af Instagram for mit videre arbejde.

Med henblik på at forstå den kontekst, hvori Instagram befinder sig, vil jeg indledningsvist præsentere den teknologiske og kommunikative udvikling, som Web 2.0 har medført.

Derudover vil jeg gøre rede for brugergeneret indhold og sociale netværkssider. Dernæst vil jeg gå i dybden med Instagrams elementer og indhold med henblik på at illustrere, hvilke teoretiske principper, der her gør sig gældende.

5.1 Den teknologiske udvikling

Instagram kan ikke ses som et isoleret opstået fænomen, men derimod som betinget af dets kontekst bestående af samfundet, historien og anvendelsen, hvorfor jeg vil undersøge, hvad der har banet vejen for, at Instagram kunne blive en succes. For at skabe et overblik over de faktorer, der kan påvirke Instagram, vil jeg først se nærmere på den større kontekst, hvori Instagram befinder sig: Internettet og herunder sociale medier.

Den danske medieforsker Finnemann (2005) argumenterer for, at internettet for blot tyve år siden var eksotisk, nyt og fyldt med muligheder og egenskaber. I bund og grund efterlod internettet befolkningen med det indtryk, at *"der her var skabt et nyt univers, hvor mennesket endelig kunne trænge ud af legemlighedens, tidens og rummets begrænsninger."* (Finnemann, 2005, s. 11). Ifølge Kaplan og Haenlein (2010), startede internettet som et gigantisk bulletinboard, hvor brugerne kunne udveksle software, data, beskeder og nyheder med hinanden. I slutningen af 1990'erne skete der en stigning i oprettelsen af hjemmesider, hvor den almindelige borger kunne dele informationer omkring sit liv, hvilket til dels minder om nutidens blogs. Den spæde start med internettet kan siges at være bygget på vidensdeling og

social interaktion. Kaplan og Haenlein (2010) karakteriserer den på daværende nye trend inden for sociale medier som en evolution for internettet, der nu vender tilbage til dets oprindelige formål; at være en platform, hvor informationer kan udveksles mellem brugerne. Her muliggøres en virtuel informationsdeling, der er anderledes end det oprindelige bulletinboard i 1970'erne (Kaplan & Haenlein, 2010). Det beskrives som, at internettets udvikling har bevæget sig i én retning, men med de sociale medier nu vender tilbage til udgangspunktet. Jeg vil derimod argumentere for, at internettet hele tiden har rummet muligheden for virtuelle miljøer, grupperinger og relationer, hvori der bliver delt informationer og viden. Et eksempel på disse miljøer er SixDegrees.com (1997), der gjorde det muligt for brugerne at lave en profil, opliste deres venner og med tiden se hinandens vennelister (Boyd & Ellison, 2013). Et andet eksempel er Friendster (2002), som var et alternativ til de daværende datingsites. Præmissen var her, at venners venner ville være et bedre match end to fremmede med samme interesser (Boyd & Ellison, 2013). Derudover opremser Niels Brügger (2009), flere andre netværkstjenester som er opstået parallelt med, eller i kølvandet på, deres forgængere⁶.

Der er sket meget siden internettets begyndelse, og det er med afsæt i Boyd og Ellison (2013) og Brügger (2009), at jeg ikke er enig med Kaplan og Haenleins (2010) udlægning af de sociale medier som en direkte evolution, der fører tilbage til udgangspunktet.

Jeg vil argumentere for, at de virtuelle miljøer, som sociale medier danner basis for, hele tiden har eksisteret, men at det er vores måde at bruge internettet og de sociale medier på, snarere end selve medietyperne, der ændrer internet-perspektivet. Hermed mener jeg, at præmissen forbliver den samme, da videns - og informationsdeling samt relationsskabelse stadigvæk er i fokus, men måden hvorpå vi anvender internettet er anderledes. Det kan næsten ikke stå til diskussion, at internettet fylder mere i vores hverdag nu, end det gjorde for bare 5-10 år siden. Da det netop er i anvendelsen af teknologien, at den sociale virkelig konstrueres, bliver det muligt, at desto mere vi benytter internettet, desto tydeligere bliver dets udgangspunkt (jf.

⁶ "Napster (musik, 1999), Wikipedia (alle mulige informationer, 2001), SecondLife (fiktive forbindelser, 2003), LinkedIn (forretningsforbindelser 2003), MySpace (musik, oftest bands og fans, 2003), last.fm (musikvaner, 2003), Flickr (fotos, 2004), YouTube (levende billeder, 2005) og Twitter (hurtige meddelelser om, hvad man laver)." (Kommunikationsforum, 2009).

Kaplan & Haenlein, 2010). Min forståelse er, at teknologien danner rammerne for en brugerdomineret kontekst, som udvikles på baggrund af brugernes anvendelse af den.

Det er blandt andre rækken af ovenstående webtjenester, der kan siges at have banet vejen for Instagrams tilblivelse og succes. I Brügger (2009) artikel om Facebook argumenterer han for, at nogle bestemte fællestræk blandt internettets netværkstjenester kan være grunden til Facebooks succes. Jeg vil se, om disse også kan overføres til Instagram. De fire fællestræk er: (1) At være social, (2) at dele og bidrage, (3) at profilere sig og (4) at få løbende nyhedsflow. De to første punkter stemmer overens med Kaplan & Haenleins (2010) forståelse af internettet, hvor det essentielle er at indgå i sociale relationer og dele informationer og viden. Dette er ligeledes pointen med Instagram, idet man indgår i relationer og deler billeder med sit netværk. Det tredje fællestræk er muligheden for at positionere sig selv, hvilket kan siges at være gældende gennem den narrative fortælling, som Instagram lægger op til. Også det sidste fællestræk, det løbende nyhedsflow, spiller en rolle, da hele Instagram er bygget op om ens newsfeed bestående af billeder fra dem, man følger. Selvom Brügger (2009) opridser de fire fællestræk i forbindelse med Facebook, mener jeg, at de kan overføres til Instagram. Det giver et indtryk af, at Instagram, kan ses som en del af *"en allerede eksisterende bred og kompleks internetkultur, som har formet dets brugere og dets funktionaliteter"* (Brügger, 2009)

Der kan argumenteres for, at begrebet sociale medier er den generelle betegnelse for de differentierede digitale platforme, som vi bruger på daglig basis og som derfor er med til at præge vores hverdag. I specialet vil jeg lægge mig op ad Kaplan og Haenleins (2010) definition af sociale medier, hvor der lægges vægt på de to begreber *Web 2.0* samt *User Generated Content* (herefter: brugergenereret indhold). Denne definition vil jeg uddybe nærmere i det følgende afsnit. Web 2.0 og brugergenereret indhold fremlægges samtidig som grundlaget for sociale medier, hvormed de sociale medier skaber den overordnede ramme, hvori den sociale netværksside Instagram placerer sig. Jeg tilslutter mig en forståelse af, at der allerede er tale om en tredje bølge af internettet – også kaldet Web 3.0, men da den indtil videre lægger op til et semantisk web, som fremmer samarbejdsprocesser, der er integreret i opbygningen af oplysninger og mening (Barassi & Treré, 2012), er det ikke en udvidelse, som jeg finder relevant at inddrage i dette speciale. Jeg vil i stedet holde mig til Web 2.0, hvorfra de sociale medier har deres oprindelse.

5.1.1 Web 2.0 & Brugergeneret indhold

At beskrive Web 2.0 kan beskrives som at *"skrive en nyhedsreportage fra en myreture. Der sker hele tiden noget nyt."* (Dinesen, 2008, s. 10). Begrebet så dagens lys i starten af nullerne, hvor det langsomt erstattede Web 1.0. Det beskriver den nye måde, hvorpå softwareudviklere og slutbrugere begyndte at bruge internettet (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 beskrives som en platform, hvor indhold og applikationer ikke længere bliver skabt af det enkelte individ, men hvor det derimod løbende skabes og modificeres af alle brugere (Kaplan & Haenlein, 2010).

John Musser (2007) beskriver endvidere Web 2.0 således: *"Web 2.0 is a set of social, economic, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet - a more mature, distinct medium characterized by user participation, openness, and network effects."* (Musser, 2007, s. 4). Dette stemmer overens med forestillingen om, at Web 2.0 skal inspirere til forbrugernes medskabelse og modifikation af webindholdet.

Hvor statisk indhold såsom hjemmesider tilhører Web 1.0, så tilhører blogs, wikis og sociale fællesskaber, hvor brugergeneret indhold er i fokus, Web 2.0. Vi bevæger os væk fra at være passive modtagere til at være aktive deltagere i skabelsen af informationer, hvor ideologien netop er samspillet mellem brugerne: *"When Web 2.0 represents the ideological and technological foundation, User Generated Content (UGC) can be seen as the sum of all ways in which people make use of Social Media."* (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Som Kirsten Dinesen (2008) påpeger, bidrager Web 2.0 til en kommunikationsform, hvor brugerne af internettet taler sammen i en grad, der ikke er set før, og hvor udveksling af hjælp og informationer er dominerende. Dermed stilles endnu større krav til virksomheder, der agerer på nettet, idet de skal forstå og imødekomme nye former for efterspørgsler fra forbrugere.

Begrebet Web 2.0 repræsenterer dermed et skift i brugen af internettet, og Julie Shaffer (2010) argumenterer (med afsæt i Li & Bernoff, 2008) for tre faktorer, der er skyld i dette skift: (1) Menneskers behov for at føle sig forbundet med andre, (2) nye og let anvendelige teknologier og (3) online økonomiske muligheder (Shaffer, 2010, s. 16). De nævnte faktorer forlænges af Dinesen (2008), der ligeledes har opstillet en række faktorer, som har gjort Web 2.0 mulig:

FAKTORER, DER HAR BANET VEJEN FOR WEB 2.0
Forbrugerne har adgang til forskellige former for digitalt udstyr
Forbrugerne uploader og deler digitale optagelser og formater via hurtige internetforbindelser
Der er udviklet (socialt) software, som styrker muligheden for dette
Forbrugerne er innovative og legende over for alle nye teknologier og informationer. De bruger digitalt udstyr, internet og nye mobile teknologier utroligt meget og ganske avanceret

Figur 8: Oversigt over de faktorer, der har banet vejen for Web 2.0
(Kilde: Egen tilblivelse med afsæt i Dinesen, 2008)

Modellen opridser et billede af centrale temaer i Web 2.0, hvor den enkelte bruger og dennes netværk har magten, og hvor indholdet kombineres af brugerne selv på uforudsete måder grundet teknologiens komplekse sammensætning.

Brugergeneret indhold, beskriver Kaplan og Haenlein (2010) som måden, hvorpå alle bruger de sociale medier samt det indhold, som brugerne på nettet skaber sammen. De fremhæver tre krav, der må opfyldes, før indholdet kan defineres som brugergeneret: (1) Indholdet skal publiceres via en offentlig hjemmeside eller via de sociale medier, (2) det kan ikke være direkte kopiering af allerede eksisterende indhold, (3) og endeligt skal indholdet være fri for enhver kommerciel kontekst. (Kaplan & Haenlein, 2010). Sociale medier er webbaserede platforme, hvor brugerne er medskabende af indholdet, og hvor der er mulighed for at skabe relationer og interagere med hinanden. Dette gør sociale medier til et egnet miljø for den relationelle brandingtilgang, da brandet her konceptualiseres i samspillet mellem virksomheder og forbrugere. Forskellige eksempler på brugergenereret indhold er blandt andet sociale netværkssider, blogs, fora og virtuelle verdener.

5.1.2 Sociale medier

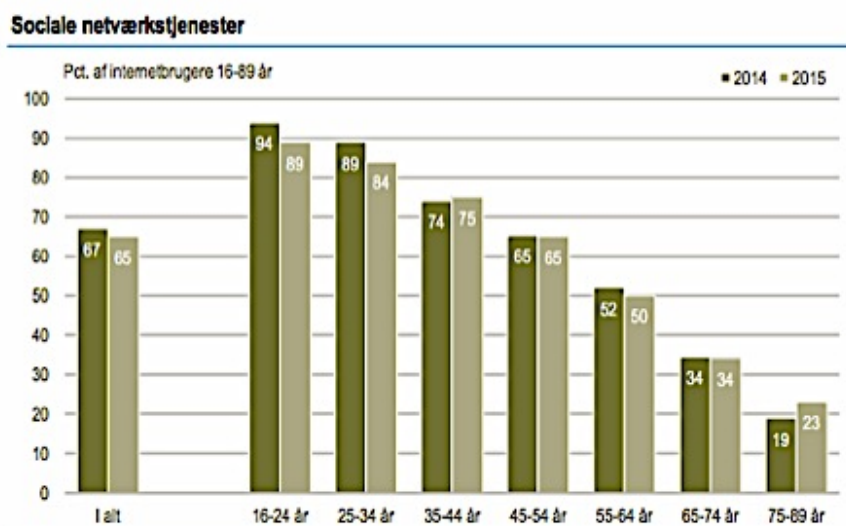
I takt med Web 2.0's udvikling og det øgede fokus på brugergenereret indhold er sociale medier opstået: *"Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content"* (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Det bliver tydeligt, at sociale medier her forstås som resultatet af relationer mellem mennesker, der beror på det ideologiske og teknologiske fundament, som Web 2.0 tilbyder. Samtidig bliver konstruktionen og udvekslingen af brugergenereret indhold muliggjort i disse relationer. Der findes mange former for sociale medier, hvoraf et par eksempler kan være Facebook, Myspace, Twitter, Youtube etc. Mangfoldigheden, som sociale medier repræsenterer, bliver tydelige i følgende model:



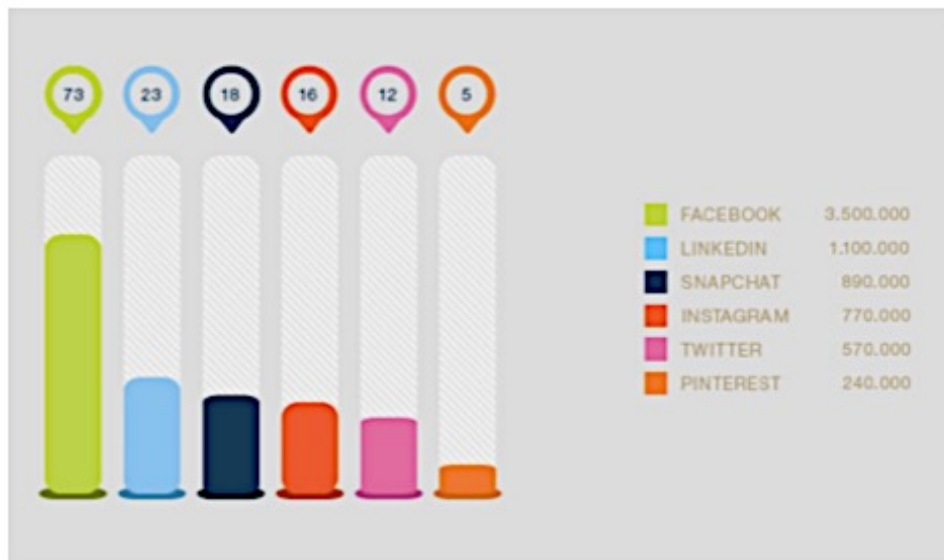
Figur 9: Oversigt over The conversation prism
(Kilde: Theconversationprism.com)

De sociale medier er som illustreret mange og har det fællestræk, at brugerne kan indgå i relationer og dermed udveksle informationer og indhold. Cheryl McKsinnon (2009) argumenterer for, at den teknologiske udvikling har resulteret i, at sociale medier nu udgør medie – og kommunikationskanaler, der forbinder mennesker på tværs af generationer og geografi. Et andet stærkt karaktertræk ved sociale medier er den personlige og dynamiske form, hvor dialog fremhæves mere end envejskommunikation: *”People want their voices to be heard. And they want to hear from other people who think like them”* (Micek et al., 2008, s. 12). Her tydeliggøres det, at brugerne af internettet ønsker at blive set som individer – af individer med den ligeværdige og dialogiske samtale i fokus. Derudover fremhæves gennemsigtighed og ærlighed i informations – og vidensdelingen som centralt for brugerne på sociale medier (Cocheo, 2009). Jeg mener, at disse faktorer kommer til udtryk, når brugere anmelder virksomheder og deres ydelser eller produkter (både negativt og positivt) til andre brugere. På den måde kan anmeldelserne være medvirkende til at konstruere andre brugeres holdninger og adfærd på længere sigt. Daniel Burrus (2010) markerer desuden: *”(...) social media is not about the media. It’s about the social – about trying to get people talking about something important to them and to your business.”* (Burrus, 2010, s. 21). Dermed argumenteres det, at brugerne i form af interaktion, involvering og engagement er det mest essentielle og centrale ved de sociale medier.

Da størstedelen af sociale medier er gratis, giver det en stor del af befolkningen lige mulighed for at tage del i de online relationer, som opstår herpå. Populariteten er derfor stor, hvilket ligeledes afspejles i Danmark og på det danske internetmarked:



Figur 10: Statistik over danskernes brug af netværkstjenester
(Kilde: Danmarks Statistik, 2015)



Figur 11: Statistik over hvilke netværkstjenester danskerne benytter
(Kilde: Socialemedier.dk, 2015)

De to statistikker illustrerer, at sociale medier har en betydelig rolle i danskernes medievaner og desuden spiller en stigende rolle for virksomheder. I 2015 var over halvdelen, nærmere 56 %, af danske virksomheder⁷ nemlig tilknyttet sociale medier⁸ (dst, 2015). På baggrund af den stigende interesse fra virksomheders side, mener jeg, at sociale medier er relevante at undersøge i forbindelse med branding og markedsføring. Grundet internettets, og hermed de sociale mediers, konstante udvikling og kompleksitet, må det være vanskeligt for virksomheder at administrere deres færden herpå, da de sociale medier er baseret på brugerne, deres indhold og aktiv deltagelse.

Inden for definitionen af sociale medier eksisterer en række divergerende varianter, som jeg i det følgende vil gøre rede for ved kort at belyse begreberne inden for medieforskning; *social presence* (social tilstedeværelse) og *media richness* (mediets kommunikative valgmuligheder) samt begreberne inden for den sociale proces; *self-presentation* (selvpræsentation) og *self-disclosure* (selvudlevering) (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

⁷ Danske virksomheder med minimum 10 ansatte.

⁸ I 2013 var tallet 36 % og i 2014 lå det på 46 % (dst, 2015).

5.1.2.1 Social tilstedeværelse & Mediets kommunikative valgmuligheder

I forhold til den medierelaterede del af sociale medier, kan der findes varierende grader af social tilstedeværelse på medierne. Denne sociale tilstedeværelse kan ydermere defineres på baggrund af den fysiske, akustiske og visuelle kontakt mellem to eller flere personer.

“Social presence is influenced by the intimacy (interpersonal vs. mediated) and immediacy (asynchronous vs. synchronous) of the medium, and can be expected to be lower for mediated (e.g., telephone conversation) than interpersonal (e.g., face-to-face discussion) and for asynchronous (e.g., e-mail) than synchronous (e.g., live chat) communications.” (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Foruden den sociale tilstedeværelse, adskiller medier sig fra hinanden gennem de kommunikative valgmuligheder, som de besidder og gennem den mængde af informationer, som det er muligt at overføre og udveksle i en given tidsramme. Disse informationer skal bidrage til at mindske tvetydighed og usikkerhed og gøre forståelsen og meningsforhandlingerne lettere for de kommunikerende. I forhold til virksomheders branding på Instagram vil en høj grad af kommunikative valgmuligheder bidrage til en sikker og entydig forhandling om et brands identitet, mellem virksomheder og forbrugere. Hvor den sociale tilstedeværelse fokuserer på den akustiske, visuelle og fysiske kontakt, er det i de kommunikative valgmuligheder information som tekst, billeder eller video, der er tale om. Med afsæt i mængden af information, der kan udveksles i et givent tidsrum, vil nogle medier være mere effektive end andre, når tvetydighed og usikkerheden skal mindskes. I forhold til de sociale medier skal de kommunikative valgmuligheder ses i sammenhæng med den sociale tilstedeværelse, hvilket betyder, at målet for enhver kommunikation er at undgå tvetydighed og reducere graden af usikkerhed gennem en høj grad af intimitet og synkron udveksling af informationer (Kaplan & Haenlein, 2010).

Den første inddeling af sociale medier kan ske via mediets kommunikative valgmuligheder og den sociale tilstedeværelse, hvilket leder videre til at belyse, hvilken grad af selvpræsentation, som medier tilbyder. Hvor jeg i dette afsnit har beskrevet den teknologiske kunnen og formåen, vil jeg, i det følgende afsnit om den sociale proces, gøre rede for det sociale aspekt i form af selvpræsentation gennem selvudlevering.

5.1.2.2 Selvpræsentation gennem selvudlevering

Kaplan og Haenlein (2010) fremhæver Goffman (1959) til at beskrive måden hvorpå, selvpræsentation, i enhver type af social interaktion, vil handle om lysten til at kontrollere, hvordan andre personer opfatter én. Om dette siges der:

“When an individual plays a part he implicitly requests his observers to take seriously the impression that it fostered before them. They are asked to believe that the character they see actually possesses the attributes he appears to possess, (...) and that, in general, matters are what they appear to be.” (Goffman, 1959 i: Calhoun et al., 2012, s. 46).

I relationen med andre forventes det, at det indtryk, man giver af sig selv er i overensstemmelse med ens egenskaber, og at tingene er som man skildrer dem. Det kan ligeledes ses som, at selvet er afhængig af relationerne i den sociale omverden for at danne et selv. Hermed indikeres det implicit, at afsenderen er herre over selvet og identiteten og kan styre forståelsesprocessen, således at der kan opnås overensstemmelse med ens egenskaber og indtryk. Hvor Kaplan og Haenlein (2010) ellers læner sig op ad den relationelle brandingtilgang (jf. 4), mener jeg, at de her bevæger sig på et område, der nærmere minder om Aaker (1996) og Kapferers (1997) identitetsforståelse, hvor virksomhederne skaber sin egen identitet uafhængig af forbrugerne. Som Buhl og Bech-Hansen (2003) pointerer (jf. 3.1.1), er det problematisk at anvende et så essentialistisk identitetsbegreb, da identiteten sjældent er så entydig, som det kunne ønskes. I et relationelt perspektiv vil identiteten være til konstant forhandling, da forbrugerne er medbestemmende for, hvordan de ønsker at tolke og forstå et brand og dets betydning, og samtidig hvilken respons de ønsker at rette tilbage.

Kaplan og Haenlein (2010) peger på, at selvpræsentation oftest sker gennem selvudlevering, og sociale medier i denne sammenhæng kan klassificeres på baggrund af graden af selvudlevering, som de kræver og typen af selvpræsentation, som de tillader (Kaplan & Haenlein, 2010). Det er derfor et vilkår, at ikke alle medier tillader en høj grad af selvpræsentation, hvilket kan blive en begrænsning af virksomheders mulighed for at brande sig selv og dermed konstruere identiteten i samspil med forbrugerne. Det kræver en brandingstrategisk tænkning, når virksomheder skal udvælge de medier, som de giver dem flest muligheder og færrest begrænsninger.

Med afsæt i beskrivelsen af de ovenstående dimensioner, har Kaplan og Haenlein (2010) udarbejdet nedenstående model for at illustrere de forskellige former for sociale medier. X-aksen viser graden af den sociale tilstedeværelse samt graden af mediets kommunikative valgmuligheder, mens y-aksen viser graden af selvpræsentation og selvudlevering.

		SOCIAL TILSTEDEVÆRELSE / MEDIETS KOMMUNIKATIVE VALGMULIGHEDER		
		LAV	MEDIUM	HØJ
SELVPRÆSENTATION / SELVUDLEVERING	HØJ	Blogs	Sociale netværkssider (fx Facebook)	Virtuelle sociale verdener (fx Second Life)
	LAV	Kollaborative projekter (fx Wikipedia)	Communities baseret på indhold (fx Youtube)	Virtuelle spilverdener (fx World of Warcraft)

Figur 12: Model over dimensionerne (Kilde: Egen tilblivelse med afsæt i Kaplan & Haenlein, 2010).

Jeg inddrager modellen, da den giver en nuanceret forståelse af de sociale medier og samtidig viser hvor stor en forskel, der er på dem. Forskellen kommer netop til udtryk i mediernes kommunikative formål, hvilket må betyde, at nogle medier er et bedre valg end andre, når en virksomhed skal udarbejde en brandstrategi. I forhold til min problemstilling er det relevant at placere Instagram i modellen for at illustrere, hvilke muligheder og begrænsninger, der er ved netværkssiden. I de følgende afsnit vil jeg ikke gå i dybden med alle de forskellige typer af sociale medier, men derimod se nærmere på de sociale netværkssider, hvori Instagram befinder sig.

5.1.3 Sociale netværkssider

Med udgangspunkt i Kaplan og Haenlein (2010) samt Ellison og Boyd (2013) vil jeg give en indledende teoretisk redegørelse af netværkssider, som skal danne grundlag for at undersøge Instagram som en social netværksside baseret på relationer.

Sociale netværkssider bliver kategoriseret som applikationer, der tillader en forbindelse mellem brugerne ved oprettelse af en personlig profil, tilføjelse af personer i ens netværk og kommunikation med disse personer. Profilerne indeholder alle typer af information lige fra billeder, lyd og videoer (Kaplan & Haenlein, 2010). Alle sociale netværkssider understøtter desuden flere former for kommunikation såsom en-til-mange, en-til-en, synkron og asynkron, tekstuel og mediebasert, offentlig eller privat. Hvor kommentarer, tags og likes på andres billeder oftest er synlige for et bredere publikum, vil chat-funktioner eksempelvis være af mere intim og privat karakter (Ellison & Boyd, 2013).

Det illustreres i den ovenstående model, at sociale netværkssider besidder en medium grad af social tilstedeværelse og mediets kommunikative valgmuligheder, mens de derimod har en høj grad af selvpræsentation og selvudlevering. Det kan forklares med, at det er de enkelte brugere og interaktionen mellem dem, der er i fokus og muliggør indholdet på disse netværkssider, hvorfor brugerne netop opfordres til at dele ud af personlige informationer om dem selv. Selvom Ellison og Boyd (2013) peger på en udvikling inden for de fundamentale aktiviteter på sociale netværkssider, er formålet stadigvæk at interagere med ens relationer for at kunne konstruere og positionere sig selv: *“Most importantly, the implicit role of communication and information sharing has become the driving motivator for participation.”* (Ellison & Boyd, 2013, s. 8). Dette gør sig ligeledes gældende på Instagram, hvor brugerne netop befinder sig på netværkssiden for at dele informationer med sine relationer. Det er gennem informationerne, at selvpræsentationen bliver tydeliggjort.

Inden for denne overordnede ramme peger Ellison og Boyd (2013) på, at der kan tillægges tre yderligere kriterier, som skal være gældende førhen noget kan kaldes en social netværksside, hvoraf særligt ét er interessant for mit forskningsfelt. To af kriterierne forudsætter, at der er identificerbare profiler baseret på brugerleveret indhold, samt at ens relationer er offentlige

og tilgængelige for andre. Det tredje kriterium indebærer, at netværkssider kan: "*consume, produce, and/or interact with streams of usergenerated content provided by their connections on the site.*" (Boyd & Ellison, 2013, s. 7). Her er nøgleordet *interact*, idet interaktionen er præmissen for Instagram. Det er i interaktionen, at der lægges op til forhandlinger og kommunikativ aktivitet mellem brugerne, hvilket med afsæt i Fourniers (1998) relationsteori er et vigtigt element for dannelsen af et brands identitet. Endvidere kan forhandlingerne også beskrives som en co-creation, hvilket jeg vil uddybe nærmere i det næste teoretiske kapitel.

5.1.4 Sociale medier - opsamling

Med afsæt i den ovenstående gennemgang af internettets udvikling, Web 2.0's gennembrud, det brugergenerede indhold samt fremkomsten af de sociale medier, dannes et indtryk af et nyt kommunikationslandskab. De teknologiske muligheder skaber grobund for relationer og interaktion mellem brugerne samt muligheden for dialog på tværs af tid og rum, hvilket har resulteret i en ændring for virksomheders branding. Samtidig fremlægges det, at målet for enhver kommunikation er at undgå tvetydighed og reducere graden af usikkerhed, hvilket leder op til spørgsmålet, om det overhovedet er muligt, når et brands identitet konstant er til forhandling? Bliver det muligt at "sikre" kommunikationen?

I henhold til ovenstående udlægning, er det ikke muligt for virksomhederne at skabe deres egen identitet og image som Aaker (1996) og Kapferer (1997) ellers argumenterer for (jf. 3.1.1). Samtidig er den udvidede identitetsforståelse heller ikke gældende, da relationismen, ifølge Csaba og Bengtssons (2006) (jf. 3.1.1), her slutter ved virksomhedernes interne grænser og derfor ikke inkluderer omverdenen. Derimod skabes identiteten i samspil med forbrugerne, der udgør brugerne på sociale medier, hvorfor virksomhederne må se ud over deres egne interne grænser.

Sociale medier - og herunder sociale netværkssider har dét til fælles, at de alle er afhængige af brugerne og relationerne mellem dem, hvorfor disse sider kan beskrives som brugernes domæne. Uden brugerne ville medierne være tomme skaller uden aktivitet, og de kan siges slet ikke at ville eksistere, hvorfor det er brugernes aktivitet, der skaber det kommunikationsmæssige potentiale for virksomhederne. Virksomheders mulighed for at brande sig på sociale medier kan derfor tilskrives brugerne og deres ageren, hvilket har

resulteret i ændrede vilkår for branding. Dermed er sociale medier afhængige er brugerne, mens brugerne er afhængige af sociale medier, som gør det muligt med den medierede interaktion.

5.2 Instagram - det samlede billede.

Med afsæt i de ovenstående definitioner af sociale medier og sociale netværkssider, kan Instagram kategoriseres som en nichepræget netværksside, hvor billeder er det primære fokus. Her kan Facebook nævnes som en modsvarende bred netværksside, idet indholdet her kan være alt fra tekst til billeder, lyd, videoer og live-chat. Jeg mener, at Instagram som nichepræget netværksside både giver muligheder og begrænsninger for relationel branding. Kommunikationen foregår primært gennem billeder og videoer, hvilket kan være en fordel for virksomheder, der til dagligt beskæftiger sig med – og har øje for visuel kommunikation (produktbaserede virksomheder såsom tøjbrands, interiørbrands etc.). Derimod ser jeg det som en ulempe for virksomheder, der ikke nødvendigvis har et fysisk produkt at sælge, da det *kan* være vanskeligt at finde relevant og interessant information at eksponere brugerne for.

5.2.1 Relationerne på Instagram

Instagram fremstår som en tom skal uden brugernes anvendelse og interaktion, og netværkssiden opfordrer til relationer. Samtidig er relationerne identitetsskabende, hvormed man kan positionere sig selv i forhold til andre brugere.

Det særprægede ved relationer på Instagram er, at de er "*uni-directional*" (Ellison & Boyd, 2013, s. 5), også kaldet asymmetriske relationer. Den oprindelige tilgang på sociale netværkssider har ellers været, at begge parter skulle være enige for at kunne forbindes i hinandens netværk, men de asymmetriske relationer er vokset frem i takt med populariteten af Twitter (Ellison & Boyd, 2013). Det betyder, at jeg kan følge en profil, men at denne profil ikke nødvendigvis behøver at følge mig.

Personerne i ens netværk kan både bestå af familie og venner, men samtidig også af kendisser, virksomheder og øvrige inspirationskilder, som man ikke nødvendigvis kender i

den offline verden. Dette er langt vanskeligere på eksempelvis Facebook, hvor ens venneanmodning skal godkendes af den anden person.

En anden faktor er, at det ved offentlige profiler er muligt at se brugernes profilinformationer og indhold uden at følge dem. Jeg ser dog ikke, at denne faktor påvirker relationer og interaktioners betydning for Instagrams eksistens på længere sigt. Såfremt en bruger fravælger at følge andre, ikke selv poster indhold og derudover forholder sig passivt, vil brugeren nemlig ikke bidrage til Instagram som netværksside, hvorfor det stadigvæk er relationerne, der konstruerer indholdet og mediet.

5.2.2 Instagram i forhold til Kaplan og Haenleins dimensioner

Jeg har tidligere placeret netværkssider som havende en høj grad af selvudlevering. For Instagram kommer det til udtryk gennem muligheden for at dele personlig information, såsom interesser, holdninger og lignende gennem ens profilinformationer, likes og kommentarer samt ens postede billeder. Det kan være fristende at sige, at der eksisterer en stor kontrol over ens sociale identitet og image, idet man selv bestemmer, hvad profiltæksten og ens billeder skal skildre. Men i henhold til Fourniers (1998) relationelle brandingtilgang skabes den sociale identitet og image i en uendelig relation og dialog med ens relationer.. Virksomheder på Instagram kan derfor ikke enerådigt opbygge et troværdigt brandimage gennem billeder og tekst, de har brug for deres relationer til at konstruere brandets værdi. Selvudleveringen og opbygningen af image og identitet er dermed en vedvarende proces uden ende, der er tæt forbundet med relationerne. Kaplan og Haenlein (2010) placerer netværkssider i kategorien medium grad af mediets kommunikative valgmuligheder og social tilstedeværelse, hvilket betyder, at Instagram tillader en medium høj mængde af informationer udvekslet mellem brugerne samt mulighed for skriftlig - visuel og auditiv kommunikation. Jeg argumenterer for, at Instagram kan placeres under kategorien høj social tilstedeværelse, idet der både er mulighed for billeder, skrift og videoer. Jeg ser kun, at den sociale tilstedeværelse kunne have været i kategorien høj, såfremt brugerne havde mulighed for at repræsentere sig selv gennem eksempelvis avatarer eller live-chat.

5.2.3 Instagram i udvikling

Der er sket en del ændringer på Instagram siden opstarten i 2006. I forhold til det brugergenererede indhold, har Instagram indtil juni sidste år opfyldt de tre tidligere beskrevne krav, som Kaplan og Haenlein (2010) fremlægger. Men fordi Instagram hele tiden forandres gennem brugernes anvendelse og behov, er det nu kun to af kravene, som opfyldes: (1) *Indholdet bliver publiceret via de sociale medier* og (2) *er ikke en direkte kopi af allerede eksisterende indhold*. Det tredje krav

om frigørelse af kommercielt indhold er ikke længere gældende, idet Instagram har givet virksomheder mulighed for at købe annoncer, der er målrettet mod deres målgruppe. Annoncer kommer uanfægtet frem i ens newsfeed på lige fod med det øvrige indhold, og det er ikke muligt at frasige sig dem: *“Vi ønsker at vise annoncer fra virksomheder, der er interessante og relevante for dig, og for at gøre det, bruger vi oplysninger om, hvad du foretager dig på Instagram og Facebook (vores moderselskab) samt oplysninger fra tredjepartssites og -*

apps, som du bruger.” (Instagram, 2016). Med dette tiltag bliver brugernes mediefærden, både på Instagram, Facebook og andre steder på internettet, overvåget for at skabe annoncer, som Instagram finder relevante og interessante. I og med brugerne ikke selv får lov til at bestemme, hvad de finder interessant at se, forsvinder en grad af det brugergenererede indhold. Annoncerne behøver ikke være fra virksomheder eller firmaer, som man bevidst har valgt at følge, hvorfor de potentielt kan blive til irritationsmomenter i newsfeedet. Sociale netværkssider er tomme skaller, der får betydning gennem anvendelse og relationer, hvorfor brugerne er nødvendige for Instagrams eksistens. Såfremt annoncerne fremstår som irritationsmomenter, kan brugerne som på sigt blive trætte af dem og i yderste konsekvens



Figur 13: Sponsoreret indlæg (Kilde: Instagram)

forlade Instagram, hvilket vil betyde, at Instagram vil ophøre med at eksistere, idet brugerne skaber mediet. På den anden side er det tvivlsomt, at Instagram vil fjerne disse annoncer igen, da det kan betyde økonomisk tab for dem.

Jeg argumenterer for, at Instagram må finde en balance for, hvor mange annoncer de kan tillade på mediet, uden at det går ud over brugernes oplevelse og tilfredshed. Samtidig mener jeg ligeledes, at det illustrerer, hvor vanskeligt det kan være for virksomheder at brande sig selv på et medium, som er tiltænkt private relationer uden at fremstå som irriterende, irrelevante eller frembrusende. På trods af det nye tiltag, ser jeg dog stadigvæk, at Instagram på nuværende tidspunkt hovedsageligt består af brugergenereret indhold, da antallet af annoncer er få i forhold til det øvrige - og selvvalgte - indhold, og der nogle dage slet ingen annoncer er at finde. Dermed bliver det kommercielle aspekt ikke altoverskyggende eller dominerende for ens newsfeed.

En anden ny faktor ved Instagram er brugen af algoritmer i henhold til ens newsfeed.

Producenterne bag Instagram udtaler, at brugerne i gennemsnit går glip af 70 % af indholdet i deres newsfeed, hvorfor de vil sørge for, at de 30 %, som brugerne faktisk ser skal være de bedste 30 % (nytimes, 2016). Dette skal forstås sådan, at nogle brugere følger over hundrede, endda tusinde, andre brugere. Hvis alle brugerne poster et billede om dagen, vil det for mange være umuligt at nå igennem dem alle sammen. Den kendte omvendte kronologiske rækkefølge vil ændres, og flere posts kan gå tabt i denne algoritme, idet newsfeedet baseres på, hvilke profiler og billeder du oftest liker eller kommenterer på. Som lektor fra Aarhus Universitet, Jesper Tække (2014) skriver, kan dette medføre, at vores meningsverden – og forståelse "(...) *lige så stille lukker sig omkring en ud fra ens tidligere valg.*"

(kommunikationsforum, 2014), da de profiler, som man ikke udviser interesse for gradvist vil forsvinde fra ens newsfeed. Dette vil være med til yderligere at komplicere det brugergenererede indhold, da Instagram nu vil ind og styre, hvilket af det selvvalgte indhold, som brugerne skal se. Samtidig vil det komplicere virksomheders branding på Instagram, eftersom det kan blive endnu sværere at nå ud til sin målgruppe. For at blive i brugernes newsfeed, skal virksomheder sørge for at indhente mange likes og kommentarer fra de brugere, der følger dem. Virksomhederne kan også forsøge at henvende sig til brugere, der ikke følger så mange, så chancerne er større for, at netop deres posts bliver set. Såfremt denne algoritme bliver en realitet, er det relevant at se på, hvilke nogle virksomheder, der fortsat vil

have gavn af Instagram. Det har været meningen, at tiltaget skulle træde i kraft i slutningen af marts 2016, men brugerne har reageret så kraftigt (og negativt) på ændringerne, at Instagram den 28. marts twittede følgende: *We're listening and we assure you nothing is changing with your feed right now. We promise to let you know when changes roll out broadly.* (Twitter, 2016.). Dette er et tydeligt tegn på, at det er brugernes anvendelse, der skaber Instagram og i dette tilfælde, har brugerne ikke været enige med de kommende ændringer. Jeg har imidlertid in mente, at brugerne i dette tilfælde også kan være virksomhederne selv, da en sådan algoritme kan risikere at påvirke deres branding. Der er chance for, at virksomheders produkter og ydelser vil blive sorteret fra i mængden af billeder, hvilket vil komplicere branding på Instagram.

5.2.4 Kommunikationen på Instagram

Kommunikationen på Instagram er medieret og betinget af teknologi, idet den sker gennem smartphones og internettet. Endvidere foregår kommunikationen gennem applikationen Instagram, der er har relativt få kommunikationsformer: *Direct*-funktionen, billeduploads, tags og kommentarer. Dog er det muligt at skifte mellem disse alt efter, hvilken relation, man ønsker at kommunikere til. Det er min mening, at der er forskel på *Direct*-funktionen og billeduploads, da chatten kan ses som havende mere privat karakter. Jeg vil kun fokusere på den offentlige kommunikation, der finder sted i newsfeedet, da jeg finder dette relevant for virksomheder, der vil skabe en dialogisk relation for flertallet af deres kunder på Instagram. Jeg anerkender naturligvis, at en relation ligeledes kan konstrueres og styrkes gennem privat kommunikation med kunderne, men det er ikke her, jeg har valgt at lægge mit fokus. Derudover kan kommunikationen på Instagram ses som værende noget usikker både i henhold til modtagere og respons. Når der postes et billede, sendes det ud til dem, der følger én, men samtidig også et ukendt antal af modtagere. Såfremt en anden bruger liker, kommenterer eller tagger nogle i ens billede, vil det potentielt blive vist for andre uden for ens netværk, hvorfor det er svært at kontrollere hvor mange modtagere, der reelt er til ens billede. Instagrams nye tiltag med algoritme-baseret newsfeeds vil kun forstærke denne usikkerhed, idet ens eget netværk ikke længere vil være sikre modtagere af ens indhold. Responsen er lige så usikker som antallet af modtagere, da det ikke er garanteret, at nogle vil reagere skriftligt på ens indhold. Jeg vil argumentere for, at tavshed ligeledes kan forstås som

respons, idet brugerne kan handle på indholdet i den offline verden eller dele deres viden med deres omgangskreds. Samtidig kan mangel på respons ligeledes forstås som utilfredshed fra forbrugernes side, hvilket jeg vil uddybe senere i specialet. I mit arbejde med Instagram tager jeg dog udelukkende udgangspunkt i den skriftlige kommunikation, da denne vil være lettere at identificere og vurdere for virksomhederne.

5.2.5 Opsummering

Instagram kan, med afsæt i den brugerdominerede kontekst, siges at være præget af asymmetriske relationer, hvilket potentielt kan have betydning for relationsteoriens udlægning af relationer. Herudover er det brugerne, der med deres aktive og styrende rolle, skaber og definerer Instagram gennem deres brug af mediet. Det fremlægges, at det gennem selvpræsentation bliver muligt at styre kommunikationen samt det indtryk, som andre får af en, men i henhold til relationsteorien, ser jeg ikke dette som muligt. Brandets værdi forhandles i relationerne med forbrugerne. Når kommunikationen foregår gennem Instagram som medie, bliver Instagram til den mediator mellem subjekterne, der muliggøre samspillet mellem virksomheder og forbrugere. Der opstår hermed en platform, hvorpå interaktionen mellem relationerne i ens netværk finder sted, og hvor den sociale identitet kan konstrueres i fællesskab.

6. NÅR VIRKSOMHEDER GÅR ONLINE

I første del af specialets teoretiske kapitler har jeg fremlagt forskellige perspektiver på brands og branding, hvoraf jeg særligt finder Fourniers (1998) relationelle tilgang relevant i henhold til at begrebsliggøre og diskutere relationel branding på Instagram. Fournier (1998) bidrager til at dynamisere identitetsbegrebet, idet hun lægger vægt på, at mening og betydning i forhold til brands dannes og forhandles i relationen mellem virksomheder og forbrugere (jf. 4). Jeg læner mig op ad den forståelse, at relationen ikke udgøres af én handling, men kræver respons for at konceptualiseres og i forlængelse heraf, mener jeg ikke, at dialogen teoretisk bliver kortlagt og gennemarbejdet. Jeg vil derfor undersøge de centrale faktorer *co-creation* og *dialog*, således at jeg er i stand til at illustrere, hvordan relationel branding fungerer dialogisk på Instagram.

Det bliver tydeligt, at sociale medier danner en brugerdomineret kontekst, hvor traditionel envejskommunikation ikke er den optimale kommunikationsform, derimod foreligger et nyt kommunikationslandskab, hvor brugerne, relationerne og brugergeneret indhold tillægges stor betydning. I figur 9 illustreres sociale medier som mangfoldige, hvilket jeg forstår som, at brugerne ligeledes må være mangfoldige, idet de skaber de sociale medier gennem brugen af dem. Samlet set forstås sociale medier som resultatet af relationer mellem mennesker, hvilket jeg mener, vil stille nogle krav til virksomheder, der skal brande sig på Instagram. Der bliver ikke sat et teoretisk fokus på hverken brugernes mangfoldighed, relationerne, sammenskabelsen af indhold og mening eller dialogen, hvorfor jeg i dette afsnit vil søge at skabe en forståelse for netop disse faktorer.

Indledningsvist i afsnittet vil jeg præsentere Bakhtins (1981) dialogforståelse for at muliggøre en begrebsliggørelse af dette begreb, hvorefter jeg inddrager Prahalad og Ramaswamys (2004) teori om *co-creation* for at belyse det samspil, der finder sted mellem virksomheder og forbrugere. Afslutningsvist vil jeg søge at opnå et aktuelt perspektiv på branding ved at se begrebet i lyset af sociale medier. Samtidig vil jeg løbende inddrage eksempler fra Instagram for at illustrere, hvordan teorierne kommer til udtryk.

6.1 Det dialogiske brand

Indtil nu har jeg lagt vægt på sproget og det dialogiske aspekt som en vigtig faktor for dannelsen af relationer på Instagram. Dialog kan dog betyde mange ting, og da ingen af de hidtidige brandingteorier fyldestgørende har belyst, hvordan det skal forstås, vil jeg i dette afsnit inddrage den russiske filosof og litteraturteoretiker Mikhail Bakhtins (1981) udlægning af dialog for at kunne koble begrebet til relationsteorien.

Bakhtin (1981) ser dialog som et centralt begreb, der i grunden berører al kommunikation. Det betyder, at alle ytringer bliver kommunikeret med det formål at blive opfattet, responderet eller handlet på af andre, hvorfor dialog bliver et grundlæggende vilkår for menneskets væren. Forfatteren argumenterer for, at den dialogiske kontekst spænder vidt og inkluderer fortidige, nutidige og fremtidige ytringer, hvorfor enhver ytring er et ekko fra en tidligere tid (Bakhtin, 1981). Formålet med dialog er ikke, ifølge Bakhtin (1981), nødvendigvis at opnå enighed, men derimod gives der plads til divergerende stemmer; både enige og uenige stemmer, som fungerer sammen i et dialogisk møde. På et analytisk plan fremlægges *heteroglossia* og *polyfoni* som essentielle begreber for dialog (Bakhtin, 1981, s. 285).

Heteroglossia betegner sameksistensen af forskellige – sociale, historiske og fysiologiske – stemmer inden for et enkelt sprog. På et givent tidspunkt vil disse betingelser betyde, at et ord vil få en anden betydning, end det ville have haft under andre betingelser. Polyfoni betegner sameksistensen af to eller flere sprog, der interagerer med hinanden inden for det samme kulturelle system (Bakhtin, 1981). Begreberne repræsenterer dermed flerstemmighed, hvilket betyder, at mennesker ikke er homogene, men heterogene, idet de besidder mange forskellige sociokulturelle baggrunde og dermed mange "sprog" – også inden for en given kulturel kontekst. Det pointeres ligeledes, at ytringer (*utterances*) ikke skal ses isoleret, men derimod som en del af en større historisk kontekstualitet, hvor der må tages højde for tidligere ytringer. Videre argumenteres der for, at enhver ytring tjener som et mødested, hvor *centrifugale* (dialogiske) samt *centripetale* (monologiske) kræfter bliver bragt i spil (Bakhtin, 1981, s. 272). De centrifugale kræfter kan knyttes til begrebet heteroglossia, da det orienterer sig mod forskellighed, og der bringes flere stemmer i spil, som kan åbne kommunikationen for yderligere udvikling. De centripetale kræfter har monologiske træk; de orienterer sig imod dominans og dermed hælder mod en gyldig sandhed i det sagte. Monologiske ytringer, bestående af autoritative diskurser "*forventer ikke nogen respons, og de er heller ikke*

adresseret til nogen, og udelukker derfor dialog" (Gholamian & Jensen, 2014, s. 148). Begge disse kræfter kan, i forskellig grad, være til stede i kommunikationen. Jeg vil dog argumentere for, at centripetale kræfter ikke kan forekomme i form af autoritative diskurser på Instagram, da postet indhold ikke kan undgås at være adresseret til de potentielle modtagere.

Der argumenteres for, at ytringer altid vil være påvirket af den kontekst, hvori de udspiller sig, og ifølge Bakhtin (1981) inkluderer konteksten det, der er gået forud for ytringen såvel som det, der kommer efter:

"The word in living conversation is directly, blatantly, oriented toward a future answer-word: it provokes an answer, anticipates it and structures itself in the answer's direction. Forming itself in an atmosphere of the already spoken, the word is at the same time determined by that which has not yet been said but which is needed and in fact anticipated by the answering word. Such is the situation in any living dialogue." (Bakhtin, 1981, s. 280).

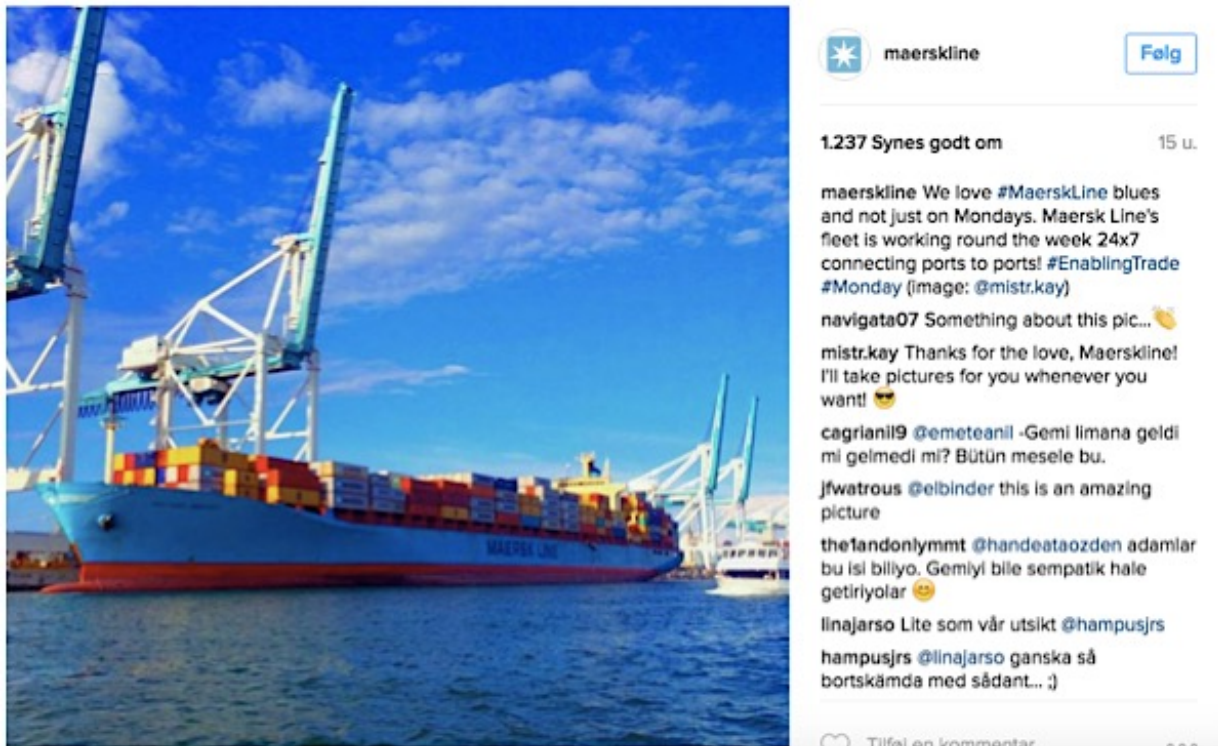
Ens brug af ytringer vil derfor trække på betydninger og forestillinger fra tidligere sammenhænge, hvor ytringerne er brugt, og samtidig vil ens ytringer orientere sig mod de mulige svar, der kan komme efter. Det vil sige, at ytringer teoretisk set kan formes alt efter, hvilke forventninger, der er til de svar, som kommer tilbage. I denne forståelse foreligger en kompleksitet angående responsen, for hvordan kan vi forvente en bestemt respons, når forbrugerne er heterogene, flerstemmelige og mangfoldige, som Bakhtin (1981) netop indikerer med begreberne *heteroglossia* og *polyfoni*? Bakhtins (1981) dialogforståelse indebærer dog heller ingen garanti for, at kommunikationen udvikler sig i én bestemt retning, da individers bidrag til kommunikationen ikke på forhånd er fastlagt. Kommunikationen afhænger dermed af, hvordan de involverede vælger at ytre sig i situationen (Bakhtin, 1981). I en brandingkontekst er der i høj grad muligheden for forbrugerkendskab, idet virksomheder kan overvåge og kortlægge forbrugernes færden og adfærd på de sociale medier. En sådan kortlægning kan hjælpe virksomhederne med at tilpasse forventningerne til responsen, hvorfor jeg mener, at der er en reel mulighed for at forme budskaber på en måde, som fremmer ønsket respons. Lig Bakhtin (1981), findes ingen garantier, hvordan kommunikationen vil forløbe, da mangfoldigheden kan være for uoverskuelig og/eller utilregnelig grundet de forskellige sociokulturelle baggrunde. Jeg bemærker, at der ligeledes forekommer en problematik ved denne tilgang: Såfremt virksomhederne kan styre

kommunikationen i en ønsket retning, giver det indtrykket af den klassiske afsender-modtager kommunikationsform, som de sociale medier ellers ikke lægger op til. Hermed tages der ikke højde for den brugerdominerende kontekst og de ændrede vilkår, som denne medfører.

Det essentielle i Bakhtins (1981) dialogforståelse er svarordet – eller responsen, hvorfor mangel på samme præsenteres som det mest frygtlige for mennesket og ordet. Mangel på respons kan derfor knyttes til min følgende gennemgang af co-creation, hvor utilfredse forbrugere er i stand til at danne en modmagt, hvor al respons til virksomhederne standses. Set i lyset af denne dialogforståelse vil en sådan modmagt være noget nær det værste, der kan ske for en virksomhed. Dette hænger yderligere sammen med Bakhtins (1981) udlægning af forståelse, hvor respons bliver en forudsætning for at skabe en aktiv forståelse. Den aktive forståelse skabes "*gennem en meningsmæssig interaktion mellem mindst to positioner, to bevidstheder, to stemmer, som er bærere af deres egne meninger, tro og verdensanskuelser, og som deltager aktivt i dialog.*" (Gholamian & Jensen, 2014, s. 147).

Flere dialogforskere læner sig op ad ovenstående dialogforståelse, heriblandt J. Kevin Barge og Martin Little (2002), der med afsæt i Bakhtins (1981) teori har udviklet følgende tre analyseredskaber: (1) *Singular voice*, hvor én stemme vil være dominerende over de øvrige stemmer, (2) *Unified voices*, hvor ingen stemme er mere dominerende, men derimod arbejdes der fælles på at opnå konsensus og dermed en enighed baseret på forskellighed og (3) *Blended voices*, der styres af de centrifugale kræfter, hvilket vil sige, at forskellighed bliver dominerende og en samlet enighed ikke opnås. I forhold til Instagram, mener jeg desuden, at en eventuel enighed ikke skal ses som en endegyldig sandhed, da relationen, dialogen og forhandlingerne om et brand er uendelig så længe, der er brugere til at interagere med virksomhederne på mediet.

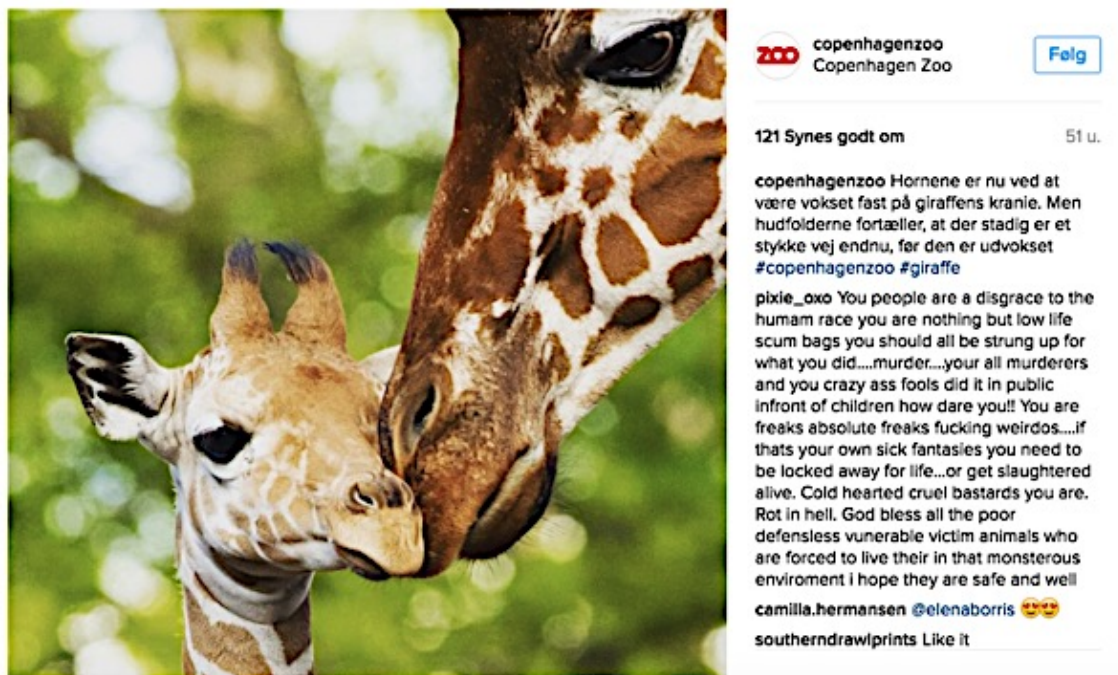
I henhold til Instagram, mener jeg, at dialogen kan komme til udtryk på forskellige måder, hvilket er illustreret i det følgende billeder.



Figur 14: Billede postet af @Maerskline (Kilde: Instagram/maerskline)

Figur 14 illustrerer *Maersks* interaktion med deres forbrugere, hvor de har repostet⁹ et billede, som en forbruger har lagt op på sin egen private profil. Gennem denne kommunikative handling skabes en dialog, idet begge virksomheder responderer på forbrugernes ytringer. Bakhtins (1981) dialogforståelse kan forstås således, at forbrugerne ytrer sig (poster billeder) om deres oplevelse med brandet med en forventning om respons, og virksomhederne kan vælge at respondere ved at reposte disse billeder. Når en sådan form for dialog finder sted, mener jeg, at det kan give forbrugerne en følelse af nærværende relationer med virksomhederne, idet deres ytringer bliver anerkendt og responderet på. Dette kommer til udtryk på billedet fra Maersk, hvor den oprindelige fotograf har kommenteret: *"Thanks for the love, Maerskline! I'll take pictures for you whenever you want!"*, hvilket indikerer, at fotografen føler sig anerkendt af Maersk. På baggrund heraf forstår jeg, at brugerne bliver mere motiverede til at interagere med virksomhederne, når disse liker, kommenterer eller repostet deres billeder.

⁹ Reposte er at uploade en andens billede på ens egen profil. Kutymen er, at der spørges om tilladelse hos den, der oprindeligt har postet billedet, samt at fotografen krediteres i repostet.



Figur 15: Billede postet af @copenhagenzoo (Kilde: Instagram/copenhagenzoo)

På billede figur 15 fra Københavns Zoo ses et eksempel på begrebet *blended voices*, som Barge og Little (2002) udleder på baggrund af Bakhtins (1981) dialogforståelse. Københavns Zoo har postet et billede af en girafunge, hvilket har fået blandende reaktioner fra Instagrams brugere. Hvor @southerndrawlprints skriver "like it" og @camilla.hermansen vælger at tage en anden person i opslaget, efterfulgt af emojis med hjerter i øjnene, så responderer @pixie_oxo med foragt: "(...) *your all murderers and you crazy ass fools did in public in front of children how dare you!!*". Jeg antager, at personen refererer til Marius-sagen¹⁰, hvilket understøtter Bakhtins (1981) teori om, at ytringer vil trække på forestillinger og betydninger fra tidligere sammenhænge, hvori de er blevet brugt. Da hverken Københavns Zoo eller de øvrige kommenterende vælger at respondere på den negative udlægning, tolker jeg det som et tegn på, at dialogen styres af de centrifugale kræfter, hvormed de forskellige meninger bliver dominerende på hver deres måde og en samlet enighed ikke opnås.

¹⁰ En giraf fra Københavns Zoo blev i 2014 slagtet foran et publikum og derefter fodret til havens øvrige rovdyr, hvilket skabte international forargelse.

6.2 Co-creation

Som det fremgår gennem specialet ser jeg branding som et samspil mellem virksomheder og forbrugere. Derfor vil jeg kort beskrive begrebet *co-creation*, som netop dækker dette samspil.

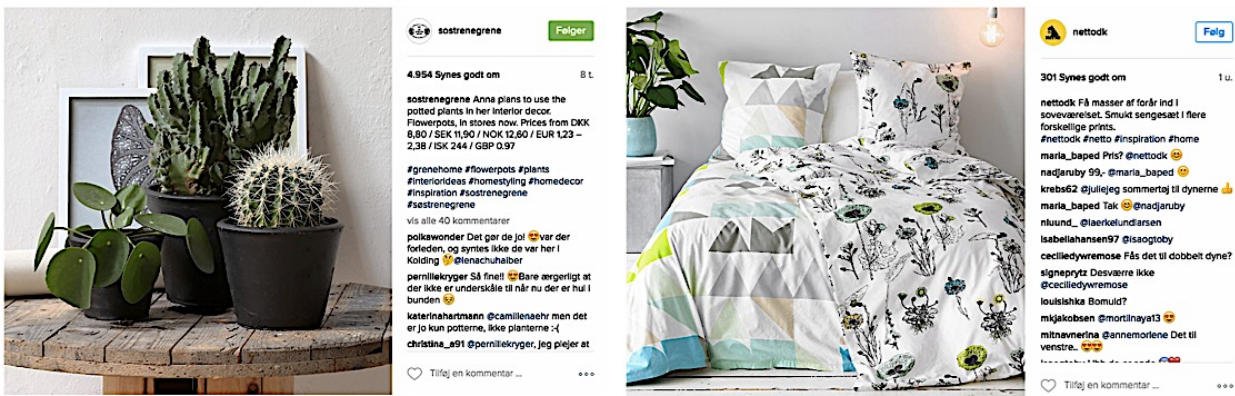
"(...) images of the market are being challenged by the emergence of connected, informed, empowered, and active consumers. Consumers now seek to exercise their influence in every part of the business system. Armed with new tools and dissatisfied with available choices, consumers want to interact with firms and thereby "co-create" value." (Prahalad & Ramaswamy, 2004, s. 6).

Med afsæt i ovenstående citat argumenterer C. K. Prahalad og Venkat Ramaswamy (2004) for, at virksomheder gør klogt i at inddrage forbrugerne som aktive medskabende af et brands værdi frem for at se dem som passive roller. Co-creation defineres i teksten som en praksis, hvor der brydes med asymmetrisk kommunikation og traditionelle afsender - og modtagerroller. Som alternativ skal der dannes miljøer, der inspirerer til kontinuerlig dialog, således der skabes grundlag for en fælles værdiskabelse. I samspil med Barge og Littles (2002) dialogbegreb, *Unified voices*, kan den fælles værdiskabelse ses som værende den enighed, der arbejdes hen imod i relationen – i dette tilfælde enighed om et brands betydning og værdi. Dialogforståelsen, der ligger til grund for denne co-creation-tilgang er følgende: *"Dialog implies interactivity, deep engagement, and the ability and willingness to act on both sides."* (Prahalad & Ramaswamy, 2004, s. 9). I forlængelse af dialogforståelsen udlægges det, at både tilgængelighed og gennemsigtighed er nødvendigt for en meningsfuld dialog.

Det pointeres, at virksomheder ofte kommunikerer et budskab uden at tage hensyn til den kontekst, hvori de finder sig. I dette tilfælde er konteksten et online og brugerdomineret domæne, hvilket stemmer overens med argumentationen om, at værdiskabelsen ligger i udvikling af miljøer, hvor interaktion forbruger og brand imellem er i fokus (Prahalad & Ramaswamy, 2004). For at konstruere et sådan miljø, skal man forholde sig til forbrugernes relation med virksomhederne og samtidig opbygge et system bestående af: *Dialog, access, risk-benefit og transparency* (Prahalad & Ramaswamy, 2004, s. 9). Sammenlagt danner disse elementer grundlag for interaktionen mellem brand og forbruger. Elementerne kan desuden

ses i opposition til Kaplan og Haenleins (2010) tidligere beskrevet begreb *selvudlevering* (jf. 5.1.2.2), hvor det i relationen med andre forventes, at det indtryk, man giver af sig selv er i overensstemmelse med Goffmans (1959) begreb *face*, og at tingene er som man skildrer dem. Set i lyset af co-creation er begrebet ikke noget, der konceptualiseres gennem overensstemmelse, men derimod gennem interaktionen for brand og forbruger. Virksomheders *face* vil derfor være til forhandling gennem en konstant og uafsluttet dialog og samtidig være betinget af tilgængelighed og gennemsigtig for forbrugerne. Såfremt forbrugerne ikke oplever denne forhandling som mulig, kan der opstå en modmagt, bestående af faldende/manglende respons fra forbrugernes side, hvilket kan indikere utilfredshed i en lige så høj grad som negativ omtale. Ifølge Bakhtin (1981) vil en sådan form for modmagt være det værst tænkelige for virksomhederne, idet der altid ytres med forventning om svar.

Ifølge Prahalad og Ramaswamy (2004) er det ikke et udtryk for co-creation, hvis forbrugeren inddrages i designprocesser eller tilbydes special-edition produkter, da denne tilgang fortsat vil have fokus på produktet snarere end på forbrugeren. På nedenstående billeder ses et eksempel på netop et større fokus på produktet. Både Netto og Søstre Grene benytter Instagram til at reklamere for deres nyeste produkter, hvilket kan udledes som, at de ikke regner deres forbrugere for medskabende af brandet og dets værdi, men blot som modtagere af et budskab.



Figur 16: Billede postet af @sostrenergrene & netto.dk (Kilde: Instagram/sostrenergrene & Instagram/netto.dk)

Co-creation handler om at forstå forbrugeren og dennes forventninger til - og oplevelse af brandet, hvorfor virksomheder nu skal navigere på et online domæne, der hele tiden tilbyder potentielle muligheder for co-creation.

6.3 Branding på de sociale medier

Hvor jeg i de indledende teoretiske kapitler har opridset brandinglitteraturen, dens forskellige perspektiver og diskussioner samt Instagrams kontekst; Web 2.0 og sociale medier, vil jeg i dette afsnit søge at koble disse to sammen. Jeg vil med udvalgte teorier gøre rede for branding på de sociale medier med henblik på at belyse brandbegrebet ud fra en online kontekst.

Som jeg tidligere har beskrevet (jf. 5), har internettet såvel som sociale medier bidraget til et nyt kommunikationslandskab, hvor relationer, interaktioner og dialog mellem brugere på tværs af tid og rum er gældende og har en større betydning for virksomheders branding. Susan Fournier og Jill Avery (2011) fremlægger fire præmisser, der kan beskrives som centrale udfordringer, når virksomheder skal brande sig selv på de sociale medier: (1) *The age of the social collective*, (2) *The age of Transparency*, (3) *The age of criticism* og (4) *The age of Parody* (Fournier & Avery, 2011, s. 194). Jeg kort gøre rede for betydningen af de fire præmisser og samtidig inddrage eksempler fra Instagram som illustration på disse.

Den første præmis, *The age of the social collective*, sætter virksomheders ageren på sociale medier i nyt lys. Selvom sociale medier er skabt med henblik på tovejskommunikation, har ændrede vilkår for kommunikationen gjort, at magten til at kommunikere i lige så høj grad er i forbrugernes hænder som virksomhedernes, idet betydning skabes relationelt (Fournier & Avery, 2011).



Figur 17: Billede postet af @jensens_boefhus (Kilde: Instagram/jensens_boefhus)

Jeg mener, at der forekommer en kompleks kommunikation på Instagram, da der på én og samme tid eksisterer mange forskellige ”stemmer” , adressater og positioner.

På ovenstående billede fra Jensens Bøfhus' Instagram, kommer dette til udtryk gennem den utilfredse forbrugers kommentar. Hun stiller sig kritisk over for restaurantkæden, hvilket er bidragende til at skabe en negativt betonet betydning af brandet. Set i lyset af Bakhtins (1981) dialogforståelse, illustrerer billedet flere ting. Først og fremmest kan det udledes som en virksomheds forsøg på at forme deres kommunikation efter en forventet respons, hvilket giver indtryk en klassisk afsender-modtager kommunikation. Som det er tilfældet hos Jensens Bøfhus, lægger den brugerdominerede kontekst ikke op til envejskommunikation grundet forbrugernes styrende rolle. Dialogen her bliver udtryk for, at virksomheder ikke med garanti kan styre, hvilken slags respons forbrugerne giver, grundet deres sociokulturelle baggrund og mangfoldighed. For det andet illustreres en forhandling om brandet mellem Meilby89 og Jensens Bøfhus. Der er ikke enighed om brandets kvalitet, hvilket kommer til udtryk gennem de to divergerende stemmer, der fungerer sammen i det dialogiske møde i kommentarerne (jf. 6.1).

I The age of Transparency, som er det andet præmis, forventer forbrugerne ægthed og gennemsigtighed af brands. Samtidig udlægger forfatterne, at alt der kan blive eksponeret, vil blive eksponeret, hvorfor brands, der ønsker at agere på sociale medier, ikke har andet valg end at tilbyde fuldstændig gennemsigtighed fra begyndelsen (Fournier & Avery, 2011).

Trendsales¹¹ kan fremhæves som en virksomhed, der tager dette præmis alvorligt, hvilket er illustreret i billedet til højre. Direktøren på Trendsales er blevet afskediget og er under mistanke for økonomisk svindel, hvilket virksomheden har valgt åbent at informere deres forbrugere om.



Figur 18: Facebookstatus fra Trendsales (Kilde: Facebook/Trendsales)

Blandt andet skriver de, ”Her er det selvfølgelig ingen hemmelighed, at sagen fylder rigtig meget (...) det er dog super vigtigt for os at understrege, at selve situationen selvfølgelig ikke får konsekvenser for jer, vores dejlige brugere (...) Hvis I har spørgsmål til ovenstående, så er I altid velkomne til at skrive til os på (...) Så sidder vi selvfølgelig klar. Kærligst – hele Team Trendsales (smiley og hjerteemoji)”. Når Trendsales skriver, at deres brugere til hver en tid er velkomne til at skrive spørgsmål til dem, kan det ses som et udtryk for en dialogisk tilgang, hvormed Bakhtins (1981) centrifugale kræfter kommer i spil. Desuden kan det udledes, at Trendsales ikke har nogen intentioner om at hemmeliggøre situationen, men derimod ønsker at opnå en fælles enighed omkring problematikken, hvilket kan beskrives med Barge og Littles (2002) *unified voices*, hvor der arbejdes på at opnå konsensus baseret på forskellighed. Jeg vil derfor argumentere for, at virksomheden bryder med de traditionelle afsender-modtagerroller og i stedet skaber et miljø, der tilbyder kontinuerlig dialog og fælles værdiskabelse gennem co-creation, hvilket giver indtrykket af, at Trendsales forstår deres forbrugere og deres forventning til brandet (jf. 6.2).

Det er dog kun på Facebook, hvor eksemplet er taget fra, at Trendsales’ situation fremstår som transparent, idet virksomheden ikke har valgt at poste den samme information på

¹¹ Trendsales er en hjemmeside, der formidler tøjhandel mellem privatpersoner, som ønsker at sælge ud af sin garderobe.

Instagram. Det kan betyde, at Trendsales ikke ser de samme kommunikative fordele ved Instagram, som de gør ved Facebook, hvilket jeg finder interessant i forhold til branding på mediet.

I det tredje præmis, *The age of criticism*, argumenteres der for, at online forbrugere fungerer som brands' dommere og kommentatorer, idet de altid står klar med et kritisk blik. Det betyder, at et brands budskab ikke alene gør krav på autoritet i Web 2.0, men budskabet autentificeres og skabes i relation med masserne. Det er et samspil med den kulturelle populisme, der bestemmer, hvilken værdi brands har, og hvordan dets budskaber skal tolkes (Fournier & Avery, 2011).



Figur 19: Billede postet af @mcdonaldsdanmark (Kilde: Instagram/mcdonaldsdanmark)

At forbrugerne fungerer som kritiske dommere over for brands, kommer til udtryk i ovenstående billede fra McDonald's. Spisestedet har postet et billede af en pose med deres egen mad med teksten: "Lidt lækkert til weekenden?". Hertil kommenterer to Instagrambrugere, at det er sødt af McDonald's at give en brækpose med, når man nu har spist deres mad.

Det er min forståelse, at kommentarerne er et udtryk for en kritik af den mad, som McDonald's serverer, da jeg ikke formoder, at man kaster op over god mad. De to brugere er dermed medbestemmende i, hvordan budskabet tolkes og hvilken værdi, brandet dermed har for dem.

The age of Parody er det sidste præmis og omhandler indirekte forbrugerens magt over brands. Endvidere kan det knyttes til Barge og Littles (2002) begreb *Blended voices*, hvor forbrugerne har magten over brands og dermed bliver de centrifugale kræfter, der ikke nødvendigvis når til enighed med virksomhederne. Begrebet "*spoofing*" bruges af Fournier og Avery (2011) til at dække over forbrugernes evne og tilgængelighed til at forvandle brandbudskaber om til ironiske og sarkastiske parodier med nye meninger. Bakhtin (1981) kalder disse budskaber for dobbeltstemmig diskurs, idet de udtrykker to meninger og to respons. Forbrugerne bliver medskabende af brandet på en kritisk og humoristisk måde, hvilket både kan være til gene og gavn for virksomheder; finder andre forbrugere parodierne sjove, men ikke kritiske eller alvorlige, kan det lede til øget opmærksomhed, hvorimod negative parodier kan lede til negativ omhandle af et brand (Fournier & Avery, 2011).

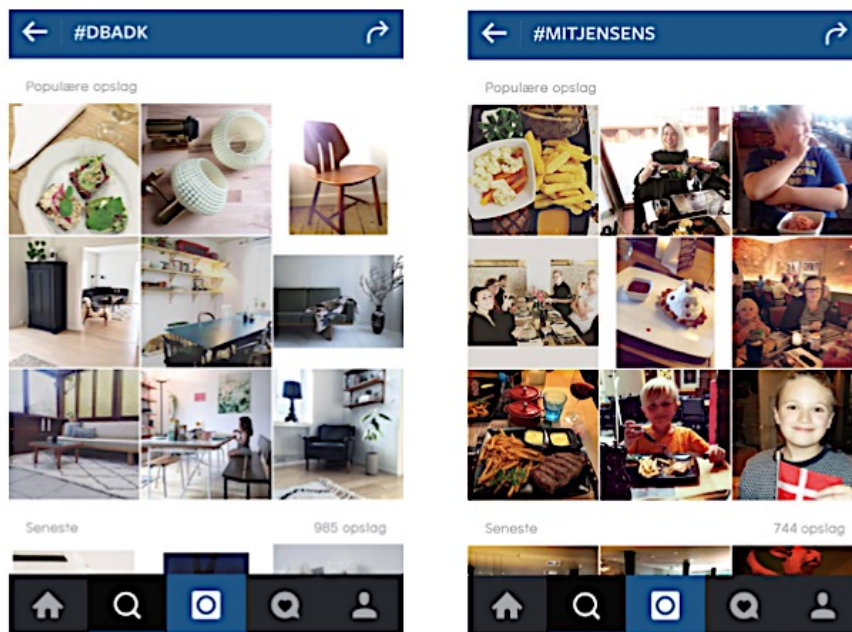
Instagramprofilen @Andershemmingsendk er en profil dedikeret til parodier, hvad enten det så gælder virksomheder eller privatpersoner. Det ovenstående billede viser, hvordan brandet Lego på ironisk vis bruges til indikere, at Lego ikke er for alle



Figur 20: Billede postet af @andershemmingsendk (Kilde: Instagram/andershemmingsendk)

aldre. Hermed illustreres det ligeledes, hvordan spoofing kan være sjovt uden at lede negativ opmærksomhed mod brandet.

Internettet har givet forbrugerne mulighed for at udfolde sig, hvilket har betydning for både branding og kommunikationen. Hvor forbrugerne får mulighed for udfoldelse, kan internettet og sociale medier blive en begrænsning for virksomheder. Jack Yan (2011) pointerer, at når der foreligger faste regler



Figur 21: Billeder under hashtagget #DBADK og #MITJENSENS (Kilde: Instagram)

for en sides interface (eksempelvis Instagrams layout), er det ikke muligt at personliggøre den. Dermed findes det betydningsfuldt at opbygge relationer og forbindelser virksomheder og forbrugere imellem og samtidig skabe en følelse af samhørighed gennem engagement. En måde hvorpå dette kan gøres er gennem hashtags, der opfordrer forbrugerne til specifikke ting. To eksempler på ses i figur 21 og hashtags #DBADK, hvor DBA og udvalgte bloggere ansporer Instagrams brugere til at dele deres genbrugsfund med hinanden og #MITJENSENS, hvor Jensens Bøfhus ønsker, at kunderne skal dele deres oplevelser med spisestedet såvel som med hinanden. På den måde skabes miljøer for mennesker med samme interessefelter samtidig med, at de respektive virksomheder let kan deltage i forhandlinger om deres brands gennem direkte interaktion med deres forbrugere.

Et eksempel på det modsatte er Føtex' Instagram, hvor der kun er 17 opslag og 373 følgere. Dette er på trods af, at der findes 11.457 billeder med hashtagget #føtex (og 255 tagget #foetex), som venter på potentielt at blive anvendt relationistisk. Idet Føtex ikke interagerer med deres forbrugere ved at kommentere på – eller re-poste deres billeder, går virksomheden glip af en mulighed for at skabe en følelse af samhørighed gennem engagement.

Søren Schultz Hansen (2006) argumenterer for en ny kommunikationssituation, hvor virksomheder fortsat vil producere indhold, som de selv ønsker at kommunikere ud, men hvor indholdet først "bliver til" i mødet med forbrugerne, som sammensætter det af forskellige brudstykker af information. Det bliver dermed nødvendigt at gøre op med den traditionelle opfattelse af branding og i stedet tænke i nye baner (Hansen, 2006), hvilket ligeledes bliver tydeliggjort hos Deborah Kania (2000): "*The Internet has transformed branding from these unidirectional messages into an electronic dialogue with the customer (...)* the change in the relationship dynamic has turned brand marketing into something altogether new: Customers first, brand second. (Kania, 2000, s. xii). Idet virksomheder skal erkende - og anerkende, at relationen og dialogen med forbrugerne er en altafgørende faktor for online branding, ændres forudsætninger for branding. Dette er en argumentation, jeg ligeledes fandt fremtrædende i min redegørelse af den relationsteorien (jf. 4), hvor virksomheder ikke skal tænke sig selv om enerådige afsendere, men derimod som medskabende af betydningen i samspil med forbrugerne. Samtidig argumenterer Hansen (2006) for, at virksomheders betydning dannes på baggrund af nye betingelser, idet værdier og fortællinger ikke kun fungerer som en del af virksomhedens image, men i lige så høj grad som en del af forbrugernes identitet. Yan (2011) tilslutter sig dette, idet han pointerer, hvordan sociale medier giver forbrugere mulighed for at associere sig med netop de brands, som de finder identitetsskabende for dem og dermed "blive ét" med brandet.

"*We've moved from a world where the brand set the agenda, to a world where consumers decide if - and when - brands are invited in.*" (Fournier & Avery, 2011, s. 206). Her lægger forfatterne op til, at de ændrede vilkår for kommunikationen har resulteret i, at virksomheder ikke længere har kontrol og styring over kommunikationen, da det er op til forbrugerne, hvornår og om brandet har en plads på de sociale medier. Dette er i overensstemmelse med den brugerorienterede tilgang, som er fremtrædende i relationsteorien (jf. 4). Online branding

stiller nye krav til virksomhederne, idet de ikke længere kan se sig selv som afsendere af budskaber, men derimod skal forhandle hvert budskab med forbrugerne.

Kommunikationsformen på sociale medier indbefatter ikke envejskommunikation, men derimod en uendelig dialogisk forhandling om brands, hvilket resulterer i en forskydning i magtforholdene mellem virksomheder og forbrugere.

6.4 Opsummering

Med afsæt i ovenstående litteratur lægger online branding sig tæt op ad relationsteorien (jf. 4), idet fokus er på at skabe miljøer, hvor relationer, co-creation og dialog kan finde sted. Samtidig stilles der nye krav til virksomheder, når brands flyttes ud i en online kontekst. Det bliver tydeligt, at branding på de sociale medier fungerer som en proces, der både kræver og tillader en højere grad af interaktion og relation med forbrugerne. Det forventes derfor af virksomhederne, at de kan interagere med forbrugerne gennem en dialogbaseret branding. Virksomheders brands bevæger sig ind på et nyt domæne, hvor det må se sig selv i anden række efter forbrugerne, og hvor magten til kommunikation i lige så høj grad ligger i forbrugernes hænder som i virksomhedernes, da brands skabes i dialogiske relationer. Derfor fremhæves det, at virksomheder skal fokusere på åben og gensidig dialogbaseret samtale og samtidig levere tilgængelighed og gennemsigtighed i brandet. Et brands værdier og fortællinger inkluderer ikke længere kun dets image, men i lige så høj grad forbrugernes identitet, hvorfor vilkårene for kommunikation er blevet ændret: Image skaber nu sig selv gennem forbrugernes identitet og omvendt. Nu hvor en ny kommunikationssituation er opstået, og virksomheder har afgivet den stramme styring over deres egen kommunikation, hvad betyder det så for det relationelle aspekt på Instagram? Det vil jeg diskutere i følgende kapitel.

DEL 3

TEORETISK DISKUSSION



7. TEORETISK DISKUSSION

Med afsæt i specialets teoretiske kapitler vil jeg i det følgende sammenholde og diskutere Fourniers (1998) relationsteori med den brugerdominerede kontekst, som sociale medier udgør. Hensigten med en sådan teoretisk diskussion er at skitsere, hvordan sammenkoblingen af litteraturen kan udlede ny viden med henblik på relationel branding og i den forbindelse diskutere, hvordan relationel branding kan begrebsliggøres på Instagram.

7.1 Indledende diskussion

En gennemgang af brandinglitteraturen har afdækket dens mangfoldige perspektiver, dens konceptualiseringer af brandbegrebet samt flere divergerende teoretiske diskussioner. Sammenlagt giver dette et indtryk af, hvordan mange års forskning har påvirket og udviklet feltet. Udviklingen afspejler lige fra den klassiske brandingtilgang, hvor der tages afsæt i det traditionelle marketingsperspektiv til den nyere brandingtilgang, hvor en organisk og mere relationsorienteret forståelse for brands skyder frem (jf. 3.1.4). Særligt sættes der spørgsmålstejn ved det afsenderorienterede syn på branding, hvilket blandt andet resulterer i Fourniers (1998) relationsteori (jf. 4). Perspektivet rummer en udvikling, hvor brandingfeltet udfordres og gentænkes som en samskabende proces mellem virksomheder og forbrugere. Samtidig fungerer relationsteorien som et redskab for virksomheden, idet de kan præcisere og udvikle relationer med forbrugerne og på den måde gennemgå en konstant udvikling og fornyelse. Forbrugerne opnår status som medskabende af brands, da de forhandler dets betydning frem for blot at overtage det, og Fournier (1998) bidrager hermed til at dynamisere brandets betydning. Fordi forbrugerne tænkes ind i betydningsdannelsen af brandet, undgås det, at relationismen slutter ved virksomhedens interne relationer, hvilket grene af identitetsperspektiver kritiseres for (jf. 3.1.1). Den nye online og brugerdominerede kontekst, bestående af sociale medier, afspejler en aktuel og foranderlig omverden, hvor virksomhedernes evne til at skabe relationer udfordres. Den anvendte litteratur om sociale medier og teknologiens udvikling giver udtryk for mangfoldige perspektiver og tanker om nye former for interaktionen mellem mennesker som sociale medier, i kraft af Web 2.0, giver mulighed for. Litteraturen tilslutter sig, at de sociale medier fremmer brugergeneret indhold,

brugerinteraktion - og involvering, hvilket resulterer i et nyt kommunikationslandskab, hvor forholdene for branding har ændret sig grundet forbrugerens dominerende rolle.

Med henblik på denne nye brugerdominerede kontekst gives der anledning til at diskutere, hvorvidt Fourniers (1998) relationsteori er anvendelig til at begrebsliggøre relationel branding på Instagram eller om den bør revurderes eller omformuleres. Dette vil jeg tage op i diskussionens følgende afsnit.

7.2 Vilkår for relationel branding på Instagram

Et fremtrædende tema i relationsteorien er Fourniers (1998) fire forudsætninger for en forbruger-brand relation, som her menes at udgøre konstruktionen af relationer. Såfremt disse overføres til den brugerdominerede kontekst, bemærker jeg, at litteraturen her ikke direkte forholder sig til, hvordan relationer konstrueres. Derimod fremhæver litteraturen, at sociale medier har resulteret i ændrede vilkår for virksomheders branding (jf. 5), hvilket jeg antager har en effekt på dannelsen af brand-forbrugerrelationer. De nye vilkår fremlægges som et resultat af forbrugernes aktive, dominerende og styrende rolle i kommunikationsprocessen. I forlængelse heraf bliver relationsteoriens mål om at anlægge en modtagerorienteret branding - og kommunikationstilgang, der samtidig inddrager forbrugeren aktivt i skabelsen af virksomhedens identitet, aktualiseret. Dette forstår jeg som en grundlæggende overensstemmelse mellem relationsteorien og litteraturen tilknyttet sociale medier.

Når Fourniers (1998) første forudsætning for relationer; gensidig udveksling og afhængighed mellem parterne (jf. 4.1.1) overføres til Instagram, bemærker jeg, at den kun delvist fremstår tidssvarende. Med afsæt i litteraturen fremhæver jeg Instagram som mediator mellem virksomheder og forbrugere, og den udgør dermed en platform, hvorpå relationer og brands identitet kan konstrueres. Hvis forbrugerne skal opretholde deres dominerende rolle og have medindflydelse på brands værdi og identitet, er det nødvendigt for dem at have virksomhederne på sociale medier som Instagram. Ligeledes er virksomhederne afhængige af forbrugernes aktivitet, såfremt et brands betydning skal konstrueres gennem relationer. Hermed ses en overordnet gensidig afhængighed mellem virksomheder og forbrugere på Instagram.

Jeg vil argumentere for, at kriterierne for gensidige relationer på Instagram afviger fra Fourniers (1998) erkendelse, da det ikke er et krav, at brandet følger forbrugerne, selvom forbrugerne følger brandet (jf. 1.4). Jeg ser en uoverensstemmelse med relationsteorien, når virksomheder dermed ikke fungerer som en aktiv relationspartner. Set i lyset af, at virksomheder styrer brands med egen fortjeneste for øje (jf. 4.1.1), forstærkes problematikken af brandets rolle som en aktiv partner i relationen yderligere. Med afsæt i denne erkendelse, kan det udledes, at konstruktionen af en brand-forbruger relation udelukkende kræver, at forbrugerne har en profil på Instagram og vælger at følge brandet. Direkte kontakt og engagement fremstår ikke som en forudsætning for relationer på Instagram, men derimod faktorer, der kan styrke relationerne.

Sammenholdes relationsteorien med Bakhtins (1981) dialogforståelse, kan jeg udlede en konsensus i deres udlægninger om gensidig udveksling i relationen, idet manglende respons fremlægges som det værst tænkelige for mennesket (og dermed virksomhederne) (jf. 6.1). Tages der udgangspunkt i ovenstående udledning om, at relationer opstår ved at følge et brand uden krav om kontakt og engagement, problematiseres tanken om manglende respons. Dialogforståelsen fremhæver dog også, at alle ytringer har til formål at blive *opfattet, responderet* eller *handlet* på af andre (jf. 6.1). Dette indikerer, at tavshed, foruden at være tegn på modspil (jf. 6.2), kan sidestilles positiv respons, da (gentagne) handlinger kan finde sted i den offline verden, hvilket ikke nødvendigvis resulterer i en skriftlig respons, som kan påvises gennem selve Instagram. I relation til dette efterspørger jeg en mere dybtgående afklaring af, hvilke følgevirkninger de sociale medier kan have for konstruktionen af en gensidig relation mellem virksomheder og forbrugere.

Nogle af de udvalgte eksempler fra Instagram giver indtrykket af, at der viser sig en anden slags gensidighed i relationerne, nemlig forbrugerne imellem. I tilfældene fra Jensens Bøfhus og DBA (fig. 21) og deres aktive brug af hashtags, fremgår det, at virksomhederne kan bruge Instagram til at føre forbrugerne sammen i fællesskaber, hvor de kan like eller kommentere hinandens oplevelser og loppefund. Relationen og brandets værdi skabes i lige så høj grad gennem disse fællesskaber som mellem brandet og den enkelte forbruger. Jeg vælger at se dette som et udtryk for Covas (1997) begreb *linking value*, hvor produktet formår at linke forbrugerne sammen i grupper (jf. 3.1.3), og tilslutter mig dermed Fourniers (2009) kritik af

relationsteoriens udelukkende fokus på enkelte relationer mellem brand og forbruger, hvorfor relationsteorien fremstår mangelfuld i et aktuelt brandingperspektiv.

Relationsteorien præsenterer et psykologisk og sociokulturelt perspektiv, hvilket ikke direkte er repræsenteret i den øvrige litteratur. Det kan dog siges, at de sociokulturelle kategorier (køn, kultur, alder etc.) delvist kan klarlægges gennem overvågning af forbrugernes internetadfærd, hvilket Instagram allerede benytter sig af til deres nye tiltag omhandlende annoncering (jf. 5.2.3).

Derimod forholder jeg mig kritisk til den relationelle kontekst i forhold til Instagram. Forbrugerne har mulighed for at indgå flere relationer med divergerende brands, hvilket vil sige, at der dagligt modtages potentielt vidt forskelligt indhold i ens newsfeed. I relationsteorien argumenteres der for, at hver forbruger-brand relation kan påvirke relationen med andre brands. Set i lyset af den brugerdominerede kontekst, hvor et nyt kommunikationslandskab med forbrugerne i førersædet har ændret vilkårene for branding, kan det blive vanskeligt for et brand at påvirke forbrugernes relationer med andre brands, idet forbrugerne har muligheden for kun at følge brands, som de ønsker at modtage informationer fra. Samtidig giver Instagram mulighed for kun at associere med brands, som forbrugerne finder identitetsskabende (jf. 3.6). Dermed mener jeg, at de er indstillet på det indhold og den påvirkning, som eventuelt måtte følge med.

Den tredje forudsætning, præsenteret i relationsteorien, belyser relationer som multiplekse fænomener (jf. 4.1.3), hvor brandets værdi opfylder mål for forbrugerne. Her kan ses en overensstemmelse med litteraturen knyttet til sociale medier, hvor relationer og interaktioner finder sted på forbrugernes præmisser. På baggrund heraf kan det udledes, at forbrugerne primært vil indgå relationer med de virksomheder og brands, hvis værdi opfylder deres mål. Interaktionen i eksemplet fra Maersk (fig. 14) kan delvist understøtte denne del af relationsteorien. Gennem dialogen mellem billedets fotograf og @Maerskline kan det forstås som, at fotografens oprindelige mål har været at samarbejde med Maersk. Dette kan være en socioemotional form for mål, som bekræftelsen eller anerkendelsen af et talent, eller et decideret følelsesmæssigt forankret bånd mellem fotografen og Maersk, hvilket reflekterer hengivenhed eller kærlighed til brandet.

Jeg finder det problematisk at diskutere relationer som multiplekse fænomener gennemgående, da det kræver en indsigt i forbrugernes ønskede mål for relationerne. Denne del af relationsteorien lægger op til et mere empirisk studie, hvilket dette teoretiske speciale ikke tilbyder.

Jeg finder det aktuelt at diskutere, hvorvidt den fjerde forudsætnings fem faser for relationens dynamiske udvikling (jf. 4.1.4) er brugbare og fyldestgørende til at begrebsliggøre relationel branding på Instagram. Når en forbruger starter med at følge et brand, kan der være tale om den opstartsfasen, som det fremlægges, men såfremt brand-forbruger relationerne bærer præg af et allerede eksisterende kendskab til brandet, bliver det vanskeligt at præcisere faserne på dette medie. Derudover er det muligt for forbrugerne at følge - og stoppe med at følge brands på samme dag, hvilket ikke skaber plads til faser som "*vækst*" og "*opretholdelse*". Dermed fremstår de fem faser ikke som tidssvarende eller brugbare på Instagram. Endeligt findes den mulighed, at forbrugerne benytter specifikke brands i det virkelige liv uden at følge dem på Instagram eller omvendt, at de følger brands, som de ikke nødvendigvis bruger eller køber derhjemme. Dette aspekt lader jeg være op til fremtidigt interesserede praktikere eller forskere at undersøge.

På baggrund af den gennemgængede teori i specialet samt eksemplerne fra Instagram, finder jeg relationsteoriens tabel over de femten relationsformer for forældede på de sociale medier. Set i lyset af, at Instagram giver forbrugerne mulighed for frivilligt at danne relationer med brands og desuden mange brands på én gang, svækkes idéen om eksempelvis "*arranged marriages*", der består af en ikke-frivillighed pålagt af præferencer fra en tredjepart (jf. 4.1.5). Der kan ligeledes argumenteres for, at formerne "*secret affairs*", hvor private relationer anses for risikable at afsløre for andre og "*enslavements*", hvor et brand vælges grundet manglende alternativ heller ikke er tidssvarende for Instagram. Som udgangspunkt er alt indhold tilgængelig for Instagrams øvrige brugere¹², hvorfor det ikke er muligt for forbrugere at "skjule" relationer med brands, som de potentielt ikke er stolte af. Dernæst kan der ræsonneres over, hvorvidt forbrugerne nogensinde bliver tvunget i en relation med et brand grundet manglende alternativer; Instagram rummer som nævnt over halvdelen af alle danske

¹² Såfremt Instagramprofilen gøres privat, vil indholdet stadigvæk være tilgængelig for de relationer, man allerede indgår i (de brugere, der allerede følger én).

virksomheder (jf. 1) og endnu flere udenlandske, hvorfor det er rimeligt at antage, at forbrugerne vil kunne finde et alternativ, såfremt de er utilfredse med et brand.

Med afsæt i ovenstående diskussionspunkt finder jeg det ikke relevant at udarbejde en tabel over de forskellige relationsformer, da de som nævnt fremstår utidssvarende i forhold til sociale medier. Som det både beskrives i Bakhtins (1981) dialogforståelse og Prahalad og Ramaswamys (2004) udlægning af co-creation, skal relationer ses som dynamiske, flydende og foranderlige i dialogen og samspillet mellem virksomhed og forbruger. Dette gør relationerne langt mere komplekse, og jeg finder det derfor ikke muligt at kategorisere dem i så faste rammer, som Fournier (1998) ellers lægger op til.

Denne erkendelse kræver ligeledes en revurdering af relationsteoriens syv dimensioner (4.1.5), som danner fundament for de femten relationsformer. Eksempelvis *frivillig vs. påtvunget*, da jeg ikke ser mulighed for påtvungne relationer og *positiv vs. negativ*, da forbrugere angiveligt kan lide det brands, som de frivilligt vælger at følge. Selvom relationen starter med et positivt grundlag, er jeg opmærksom på, at den kan tage en negativ drejning, hvilket betyder, at det positive aspekt ikke udelukker det negative, men at disse to findes side om side i relationen. Til sammenligning mener Bakhtin (1981), at der ikke findes garantier for, hvordan - og i hvilke retninger kommunikationen udfoldes, da individernes respons og bidrag, grundet *heteroglossia*, ikke kan fastlægges. Kommunikationen og dialogen bliver afhængig af, hvordan de kommunikerende vælger at ytre sig. Dette understøttes af Fournier og Averys (2011) begreb *The age of criticism*, hvor jeg illustrerer, at McDonald's billede har modtaget negativ respons fra de to kommenterende (jf. 6.3). Med afsæt i Bakhtins (1981) argumentation for, at alle ytringer vil orientere sig mod de mulige svar, der kan komme efter, mener jeg ikke, at McDonald's har haft denne respons for øje, da de postede billedet for deres forbrugere. Dette eksempel problematiserer dialogen i relationen og aktualiserer samtidig spørgsmålet om, hvordan virksomhederne kan forvente bestemt respons, når deres forbrugere er flerstemmelige og mangfoldige?

7.3 Kommunikative aspekter & virksomheder

På baggrund af ovenstående afsnit, hvor jeg har sammenholdt og diskuteret relationsteorien i forbindelse med den brugerdominerede kontekst, vil jeg i dette afsnit diskutere, hvilke kommunikative aspekter, som virksomheder må tage højde for i deres branding på Instagram.

Overordnet set mener jeg, at Instagram teoretisk set giver mulighed for åben og gennemsigtig kommunikation, hvilket kommer til udtryk gennem den brugerdominerede kontekst og ligeledes i Fournier og Averys (2011) fire centrale pointer i branding på sociale medier. I forhold til den brugerdominerede kontekst, udgør brugerne grundlaget for en relationel tilgang, og samtidig tillader Instagram en visuel kontakt gennem tekst og billeder og deling af personlige oplysninger, hvilket virksomheder kan benytte til at fremstå åbne og gennemsigtige for deres forbrugere. Udfordringen for virksomhederne ligger dermed i forventninger til og gennemførelsen af dialogbaseret kommunikation. Dialogbaseret kommunikation kan fremstå risikabel, når virksomhederne ikke kan være sikre på, hvordan forbrugerne tager imod deres ytringer, eller hvordan de responderer på disse ytringer. Set i lyset af den brugerdominerede kontekst, kan forbrugernes mangfoldighed og uforudsigelighed netop ses som en force, idet de giver brandet værdi og sørger for, at brandet befinder sig i en konstant udvikling og stillingstagen til sin omverden.

Det kan blive et problem, hvis virksomheder opfordrer forbrugerne til dialog, men ikke selv deltager aktivt ved eksempelvis at følge op på forbrugernes kommentarer. Dette vil bryde med relationsteorien og den brugerdominerede kontekst præmis gensidig dialog og åbenhed, hvormed virksomhederne kan fremstå lukkede og utroværdige for forbrugerne. Jeg ser, at dette kan være tilfældet i billedet fra McDonald's (fig.19), hvor der bliver lagt op til en dialog, men hvor McDonald's ikke yderligere kommenterer på de kommentarer, som kommer til billedet.

En relationel tilgang til virksomheders branding udfordres yderligere, hvis virksomheder anlægger et afsenderorienteret brandingperspektiv (jf. 3.1), hvor de fastlægger deres egen identitet og regner forbrugerne for traditionelle modtagere af deres budskaber. Dette kan resultere i, at virksomhederne ikke ser Instagrams potentiale som en platform, der kan skabe miljøer, hvor der inspireres til kontinuerlig dialog og forhandling om brandets værdi mellem

forbrugerne og virksomhederne selv. På den måde kan virksomheder tilgå Instagram med intentionen om relationel branding, men i praksis ikke efterleve denne intention. Et afsenderorienteret perspektiv giver indtryk af, at virksomheder har fokus på produkterne snarere end på forbrugerne, og at de ikke forstår forbrugernes forventninger til brandet og dets ageren på Instagram (jf. 6.2). Figur 16 illustrerer denne problematik. På baggrund heraf er det min observation, at virksomheder skal bryde med den traditionelle envejskommunikation og derimod anlægge et dialogorienteret perspektiv, såfremt de vil følge præmisserne for Instagrams brugerdominerede kontekst.

Omvendt mener jeg, at Instagram kan bidrage til at styrke brand-forbruger relationer ved at give plads til de forhandlinger, som konstruerer brandets værdi. Forhandlingerne finder sted, når virksomhederne accepterer forbrugerne som medskabende, og når divergerende stemmer fungerer sammen i et dialogisk møde, eksempelvis gennem kommentarer, som det er illustreret i fig. 17. Når virksomheder går online med deres brand på Instagram, får de dermed mulighed for et unikt indblik i, hvilken værdi forbrugerne tillægger deres brand. Denne indsigt kan bidrage til en konstant udvikling af brandet og gøre virksomheden opmærksom på forbrugernes ønsker og handlen.

Som et supplement til den relationelle tilgang, som Instagram gennem brugernes styrende rolle lægger op til, mener jeg, at virksomheder også kan have gavn af et stigende fokus på forbindelserne forbrugerne imellem. Sådanne forbindelser kan nemlig inspirere til miljøer, hvori forbrugerens oplevelser og meninger om et brand let kan deles (jf. 6.2), hvilket kan give forbrugerne et større overblik over forbrugernes forventninger til og ageren med brandet.

DEL 4

AFSLUTNING



8. KONKLUSION

Jeg forstår Instagram som et socialt konstrueret medie, der bliver påvirket af faktorer såsom kultur, dialog og samtid. Instagram konstrueres gennem relationer og interaktioner, hvorfor der ikke findes garanti for, at mediets betydning og funktion vil forblive den samme i fremtiden. Med dette in mente er det vigtigt, i henhold til min videnskabsteoretiske tilgang, at pointere, at mine fundne resultater og konklusioner ikke er lig med en endegyldighed sandhed. Derimod repræsenterer min konklusion udelukkende et øjebliksbillede af, hvordan branding på Instagram kan begrebsliggøres gennem relationsteorien.

Med afsæt i et relationsteoretisk brandingperspektiv har det været mit mål at undersøge og diskutere, hvordan branding mellem virksomheder og forbrugere på Instagram kan begrebsliggøres og diskuteres. Jeg har ønsket at bidrage med en faglighed, der kan give virksomheder en fagligt funderet viden om online branding på Instagram.

Jeg har haft en interesse i at forstå og synliggøre de forandringer og tendenser, som virksomheder møder i 2016, når der skal brandes på sociale medier, og her danner internettet og dets mangfoldige kommunikationsmuligheder rammerne for en ny brugerdomineret kontekst. Mit centrale fokus på relationel branding har resulteret i et tilbageblik på – og en gennemgang af brandinglitteraturen for at belyse og præcisere, hvilke perspektiver og tanker, der har præget feltet gennem årene. Den teoretiske konstruktion af et relationelt brand udtrykkes i relationsteorien gennem forskellige forudsætninger og relationsformer og bygger på hensigten om et relationelt brandbegreb, hvis succes kræver samspil, gensidighed, gennemsigtighed og dialog. Selvom relationsteorien anlægger et modtagerorienteret branding – og kommunikationsperspektiv, kan jeg med afsæt i min teoretiske diskussion konkludere, at det ikke er fyldestgørende for de sociale medier.

I mødet mellem relationsteorien og den brugerdominerede kontekst aktualiseres nye krav og udfordringer, som virksomhederne skal tage højde for i deres branding. Som eksempel på dette er kravet om gensidig interaktion med forbrugerne et vigtigt element, og ligeledes er en dialogbaseret kommunikation. Derudover fremhæver relationsteorien, at relationer skal forstås som en samskabende proces mellem forbrugere og virksomheder, idet forbrugerne her får muligheden for at forhandle brandets værdi og betydning. Disse krav er allerede

italesat i relationsteorien, men derimod er de ikke opdateret i henhold til sociale medier. Jeg kan på baggrund heraf konkludere, at relationsteorien på sin vis forholder sig til den brugerdominerede kontekst, men samtidig finder jeg ikke refleksionerne over, hvordan sociale medier kan påvirke og udfordre virksomheders relationer i praksis tidssvarende og nuancerede. Mit faglige bidrag kommer til udtryk gennem forsøget på at nuancere, optimere og opdatere relationsteorien, således at den matcher præmisserne for den brugerdominerede kontekst, som Instagram er en del af.

For at give virksomheder en fagligt funderet viden om branding på Instagram, konkluderer jeg, at det kræver en udvidet teoretisk ramme, som inkluderer (1) en dialogbaseret kommunikation forbrugere og virksomheder imellem, som ikke entydigt kan styres af virksomhederne selv, samt hvor ytringer udformet på baggrund af tidligere sammenhænge og har til formål at blive responderet på, hvilken kan ske gennem kommentarer, likes, delinger af billeder samt i den offline verden, (2) co-creation, der gennem kontinuerlig dialog danner grundlag for forhandling af et brands værdi samt en forståelse af forbrugerne og disses forventninger til – og oplevelser af brandet samt (3) en sammenkobling af brandinglitteraturens forskellige perspektiver og den brugerdominerede kontekst, hvor de centrale udfordringer og komplikationer såsom vigtigheden af virksomheders gennemsigtighed og ærlighed, forbrugerens kritiske blik og overtagelse af et brand tydeliggøres. På den måde mener jeg, at relationsteorien kan underbygges og udvikles, således at den omfatter de mere komplekse elementer ved online branding.

Afsluttende kan jeg konkludere, at en relationsteoretisk tilgang til branding på Instagram besværliggøres af faktorer, der relaterer sig til den klassiske brandingtilgang, hvor et afsenderorienteret perspektiv anlægges, og hvor forbrugerne udsættes for envejskommunikation. Samtidig kan der trækkes tråde til grene af det kulturelle brandingperspektiv, hvor links mellem forbrugere illustreres som værende en gavnlig effekt for virksomheders branding. Med afsæt i denne erkendelse, kan jeg konkludere, at branding på Instagram ikke entydigt kan begrebsliggøres ved hjælp af relationsteorien, men at det kræver forskellige og sammensatte branding – og kommunikationsteorier, hvilket jeg har forsøgt at bidrage med.

9. LITTERATURLISTE

9.1 Bøger

Aaker, A. David (1996): *Building Strong Brands*. New York, The Free Press.

Andersen, E. Sophie (2006). *A Brand New World - A New Brand World: Fire perspektiver på brands og branding*. Udgivet af Center for Virksomhedskommunikation.

Bakhtin, M. Mikhail (1981). *Dialogic Imagination : Four Essays*. Austin, US: University of Texas Press, 1981. Fundet på: ProQuest ebrary. Web. 1 Maj 2016.

Csaba & Bengtsson (2006). *Rethinking identity in brand management*. I Schroeder, E. Jonathan & Salzer-Mörling, Miriam: *Brand Culture* (2006), London & New York, Routledge.

Chayko, Mary (2002). *Connecting How We Form Social Bonds and Communities in the Internet Age*. Albany, US: SUNY Press, ProQuest ebrary.

Chayko, Mary (2008). *Portable Communities: The Social Dynamics of Online and Mobile Connectedness*. State University of New York press, Albany.

Collin, Finn (2009). *Konstruktivisme* 1. udgave, 3. oplæg. Roskilde Universitetsforlag

Dinesen, Kirsten (2008). *Forbrugeren i førersædet - Kommunikation og ledelse efter web 2.0 i the pull society*. København: Gyldendal Business.

Ebbesen, Anna. & Haug, Astrid (2009). *Lyt til Elefanterne*. 1. udgave, 2. oplæg. Danmark, Gyldendal Business.

Finnemann, O. Niels (2005). *Internettet i mediehistorisk perspektiv*. Forlaget Samfundslitteratur.

Fournier, Susan (2009). *Lessons Learned about Consumers' Relationship with Their Brands*. I MacInnis, Deborah et. al. *Hanbook of Brand Relationships*. New York.

Fuglsang, Lars & Olsen, B. Poul (2009). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*.

Gergen, J. Kenneth (1998). *Narrative, Moral Identity and Historical Consciousness: a Social Constructionist Account*. I: Jürgen Straub (red.) *Erzählung, Identität und historisches Bewußtsein - Die psychologische Konstruktion von Zeit und Geschichte*: Suhrkamp taschenbuch. 1998.

Gergen, J. Kenneth & Gergen, Mary (2005). *Social konstruktion - Ind i samtalen*: Psykologisk Forlag.

Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. I: Calhoun, Craig et. al. 2012. *Contemporary Sociological Theory*, 3. udgave. John Wiley & Sons Ltd. Publication

Hansen, S. Søren (2006). *Fra massekommunikation til samtale. Otte essays om strategi og kommunikation i netværkssamfundet*. København, Forlaget Markedsføring.

Kapferer, Jean-Noël (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London, Kogan Press.

Kania, Deborah (2000). *Branding.com: Online branding for marketing succes*. Chicago. NTC Business Books.

Micek, Deborah & Whitlock, Warren (2008). *Twitter Revolution - How Social Media and Mobile Marketing Is Changing the Way We Do Business and Market Online*. Las Vegas. Xemo Press.

Musser, John (2007): *Web 2.0. Principles and Best Practices*. Sebastopol, O'Reilly Radar.

Sandstrøm, Lars. 2005. *Online Branding - Skab strategiske relationer på nettet*. 1. oplæg. Frederiksberg, Forlaget Samfundslitteratur.

Wipperfurth, Alex (2005). *Brand Hijack - marketing without marketing*. London, Portfolio.

9.2 Artikler

Andersen, E. Sophie (2006). *A Brand New World - A New Brand World: Fire perspektiver på brands og branding*. Working Paper. Center for Virksomhedskommunikation.

Barassi, Veronica & Treré, Emiliano (2012). *Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice*. Publiceret i: *New Media & Society* 14 (8) p: 1269-1285.

Barge, J. Kevin & Little, Martin (2002). *Dialogical Wisdom, Communicative Practice, and Organizational Life*. Publiceret i: *Communication Theory* 12 (4) p: 375-397.

Boyd, M. Danah (2008). *Taken out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Lokaliseret d. 5. februar 2016 på www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf

Boyd, M. Danah & Ellison, B. Nicole (2013). *Sociality through Social Network Sites*. Publiceret i: Dutton, W. H (Ed.) *The Oxford Handbook of the Internet Studies*. Oxford, Oxford University Press. P: 151-172.

Brügger, Niels (2009). *Forstå Facebook*. Publiceret på: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/forstaa-facebook>

Buhl, Søren & Bech-Hansen, Rasmus (2003). *Brandet der ikke er der*. Working paper. Center for Corporate Communication, Copenhagen Business School.

Burrus, David (2010). *Create Social Media Guidelines to Reach Your Customer*. Publiceret i: *The American Salesman* 55.1 Jan 2010. P: 21-25.

Cocheo, Steve (2009). *Shred your marketing beliefs at the door*. Publiceret i: ABA Banking Journal, juni 2009. vol. 101, no. 6. P: 12-42

Cova, Bernard (1997). *Community and Consumption*. Publiceret i: *European Journal of Marketing*. Vol. 31, no. 3-4. P: 297-316

Fournier, Susan (1998). *Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Publiceret i: *Journal of Consumer Research*, 1998. Vol. 24, No. 4. P: 343-353. Oxford University Press.

Fournier, Susan & Avery, Jill (2011). *The uninvited brand*. Publiceret i: *Business Horizons* 2011, vol. 54. P: 193—207

Gade, Morten (2015). Manual til digital strategi. Kan hentes online på:
<http://mortengade.dk/digital-strategi-manual/>

Gade, Morten (2012). Digitale medier og strategisk kommunikation. Kan hentes online på:
<http://mortengade.dk/digital-kommunikation/>

Gholamian, Jamshid & Jensen, Iben (2014). *Fra multikulturalisme til transkulturalisme*. Publiceret i: A. Bilfeldt, I. Jensen, & J. Andersen (red.), *Rettigheder, empowerment og læring*. (1 udg., Vol. 5, s. 134-159). Kapitel 7. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag. (Serie om Lærings-, forandrings- og organisationsudviklingsprocesser/Series in Transformational Studies).

Hanby, Terry (1999). *Brands - dead or alive?* Publiceret i: *Market Research Society. Journal of the Market Research Society*, Januar 1999. 41 (1). P: 7-18

Kaplan, M. Andreas & Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Publiceret i: *Business Horizons*, 2010. Vol. 53. P: 59-68.

McKinnon, Cheryl (2009). *Information Governance in a 2.0 world*. Publiceret i: *Financial Executive*, marts 2009, vol. 25, no. 2. P: 57-59

Muñiz, M. Albert & O'Guinn, C. Thomas (2001). *Brand Community*. Publiceret i: *Journal of Consumer Research*, 2001, vol. 27 (4). P: 412-432.

Patterson, Maurice & O'Malley, Lisa (2006). *Brands, Consumers and Relationships: A Review*. Publiceret i: *Irish Marketing Review*; 2006; 18, 1/2 . P: 10-20

Prahalad, C K & Ramaswamy, Venkat (2004). *Co-creation experiences: The next practice in value creation*. Publiceret i: *Journal of Interactive Marketing*; Summer 2004; 18 (3). P: 5-14

Tække, Jesper (2014). *Facebook er internettet nu*. Publiceret på:
<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/facebook-er-din-redigerede-virkelighed>
Lokaliseret 2. maj 2016.

Shaffer, Julie (2010). *Social Climbing*. Publiceret i: *American Printer* 127.1 Januar 2010: 16-18
kan hentes på:
http://search.proquest.com.zorac.aub.aau.dk/docview/212781315?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo

Yan, Jack (2011). *Social media in branding: Fulfilling a need*. Publiceret i: *Journal of Brand Management*, april 2011, 18, P: 688–696.

http://borsen.dk/nyheder/it/artikel/1/229818/facebook_koeber_instagram_for_en_milliard_dollar.html Lokaliseret 16. januar 2016. Skrevet af Christian Venderby d. 10. april 2012

<http://www.theverge.com/2015/9/1/9236553/instagram-direct-messaging-update>
Lokaliseret 20. marts 2016. Skrevet af Ariha Setalvad d. 1. september 2015.

9.3 Websider

<http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/informationssamfundet/it-anvendelse-i-virksomheder>. Skrevet af: Michael Elgaard Nielsen, 2015. Lokaliseret d. 20/1-16.

<http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>
Skrevet af: Geoff, 3/1-2014. Lokaliseret d. 14/1-16

<http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
Lokaliseret d. 14/1-2016

<http://www.socialemedier.dk/sociale-medier-2015-i-danmark/> (sociale medier i DK).
Skrevet af: Mikael Danielsen, 7/7-2015. Lokaliseret d. 15/1-2016

<http://www.dst.dk/da/presse/Pressemeddelelser/2015/2015-12-09-mere-end-hver-anden-virksomhed-er-paa-de-sociale-medier>
Lokaliseret d. 15/1-2016

<http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=20737&sid=itbef2015>
Udgivet af Danmarks Statistik, December 2015. Lokaliseret d. 13/1-2016

<http://www.socialsemantic.eu/downloadrapport.aspx?dokument=factbook2012#download>,
Udarbejdet af: Socialsemantic.eu, 2012. Lokaliseret d. 15/3-2016

<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=relation> Lokaliseret d. 22/3-2016

<https://www.instagram.com/about/us/> Lokaliseret d. 15/1-2016

<https://www.instagram.com/press/> Lokaliseret d. 15/1-2016

<http://techcrunch.com/2011/04/02/instagram-2/> Skrevet af: Alexia Tsotsis d. 2/4-2011.
Lokaliseret d. 16/1-2016

<https://help.instagram.com/1415228085373580/> Lokaliseret d. 3/4-2016

<https://twitter.com/instagram> Lokaliseret d. 10/4-2016