

BRUGERGENEREREDE REKLAMER



**- en analyse af reklametypens bidrag til
Cocios markedsføring**

SPECIALE

Humanistisk Informatik, Medieformidlet Kommunikation

Aalborg Universitet, 26. oktober 2012

Stinne Bagger Mortensen

Vejleder: Iben Bredahl Jessen

BRUGERGENEREREDE REKLAMER

- En analyse af reklametypens bidrag til
Cocios markedsføring

Aalborg Universitet
10. semester
Medieformidlet kommunikation
26. oktober 2012

Typeenheder: 185.739
Normalsider: 77.39

Vejleder: Iben Bredahl Jessen

Stinne Bagger Mortensen

Forord

Dette speciale er resultatet af en proces, der er udsprunget af en interesse i brugergenererede reklamer som markedsføringsform.

Specialet henvender sig til alle, som finder denne niche af reklametyper interessant og som har lyst til at vide mere om, hvad brugergenererede reklamer bidrager med i en virksomheds kommercielle kommunikation.

Jeg vil gerne benytte lejligheden til at sige en stor tak til min vejleder for fantastisk sparring, inspiration og gode råd – entusiastisk, kyndig og altid venlig vejledning og i lige så høj grad empati i en, til tider, svær proces. Tak Iben!

Derudover vil jeg takke min familie og nærmeste venner for moralsk støtte og opmuntring og ikke mindst Rasmus for yderligere velmenende skub i ryggen, opbakning og kærlig omsorg.

Tilbage er blot at ønske god læselyst!

Indholdsfortegnelse

Forord.....	3
Abstract.....	8
Indledning.....	9
Begrebsafklaring.....	11
Internetbrugere	11
Brugergenereret indhold.....	13
Brugergenereret reklameindhold	14
Afgrænsning.....	18
Problemfelt.....	20
Casen	20
Problemformulering.....	22
Approach	23
Videnskabsteoretisk ståsted	24
Det hermeneutiske paradigme – Gadamer	24
Hermeneutikken i undersøgelsen	25
Teori & metode.....	26
1. del: Motivationer	26
2. del: Analyser	27
3. del: Diskussion.....	27
Afgrænsning og fravalg.....	28
1. del: Motivationer	29
Brugernes motivationer.....	30
Behovspyramiden	31
Selviscenesættelse	33
Lemminger	33
Opmærksomhed	34

Delkonklusion	36
2. del: Analyser	37
Cocios (formodede) selektering.....	37
Trækstruktur.....	39
Selektering efter kernemålgruppe.....	42
Tidsmæssigt aspekt.....	44
Finalistvideoer – filmiske virkemidler.....	45
<i>Walking on Sunshine</i>	48
<i>Cociomagien</i>	51
<i>Faldskærm og Cocio</i>	53
<i>Old business</i>	55
Delkonklusion	58
3. del: Diskussion.....	60
Fordele ved brugergenererede reklamer	60
Motivation vs. reelt videoindhold	63
Bidraget til Cocios reklamekommunikation	66
Delkonklusion	67
Konklusion.....	69
Perspektivering.....	72
Litteratur	74
BILAG	78

Indholdsfortegnelse: Bilag

Bilag 1 – Til Indledningen	79
Bilag 1.1 – Oreilly.com - What Is Web 2.0.....	79
Bilag 1.2 – Radar.oreilly.com	92
Bilag 1.3 – Web2summit.com.....	93
Bilag 1.4 – Cocio.dk.....	94
Bilag 1.5 – Cocio.dk.....	94
Bilag 1.6 – Cocio.dk.....	95
Bilag 1.7 – Cocio.dk.....	95
Bilag 1.8 – Cocio.dk.....	96
Bilag 1.9 – Cocio.dk.....	96
Bilag 1.10a + 1.10b – Cocio.dk	97
Bilag 1.11 – Cocio.dk.....	98
Bilag 1.12 – Facebook.com.....	98
Bilag 1.13 – Oversigt YouTube videoer	99
Bilag 1.14 – Affiliate.kickapps.com	101
 Bilag 2 – Til Approach.....	 105
Bilag 2.1 – Finalister, samlet oversigt. (Madsen, K.M. 2009.)	105
Bilag 2.2 – Finalist videoer, screenshot gl. Community.....	106
Bilag 2.3 – Finalist billeder, screenshot gl. Community.....	107
 Bilag 3 – Til 1. del: Motivationer	 108
Bilag 3.1 – Danskernes brug af sociale medier	108
Bilag 3.2 – Adgang til internettet i udvalgte lande	109
Bilag 3.3 – Daglig brug af internet i udvalgte EU-lande. 2011	109
Bilag 3.4 – Tilknytning til sociale netværkstjenester. 2011.....	110
Bilag 3.5 – Tilknytning til sociale netværkstjenester. 2011.....	110
Bilag 3.6 – Familiernes besiddelse af it- og elektronisk udstyr.	111
Bilag 3.7 – Gennemsnitlig daglig seertid.....	111
Bilag 3.8 – Seertid, dagblade & magasiner	112
Bilag 3.9 – Oplag på dagblade + magasiners oplagstal	113

Bilag 3.10 – Brug af mobiltelefonen	114
Bilag 3.10b – Tilknytning til sociale netværkstjenester. 2009-10.....	114
Bilag 3.11 – Har du profilbilleder liggende på din profil? 2011	115
Bilag 3.12 – YouTube statistikker	115
 Bilag 4 – Til 2. del: Analyser	 116
Bilag 4.1 – Videoerne på YouTube med antal visninger	116
Bilag 4.2 – Mest besøgte (sete) videoer. Alle tal er aflæst på det gamle community.	119
Bilag 4.3 – oversigt over titlerne & associationer.....	121
Bilag 4.4 – Produktets fremstilling og fordel	124
Bilag 4.5 – Selektion ud fra kernemålgruppe (videoer på YouTube kanalen)	126
4.6 – Totaloversigter for: titler, produkt fremstilling & fordel, kernemålgruppe og tid..	128
 Bilag 5 – Til 3. del: Diskussion.....	 131
Bilag 5.0 – Opmærksomhed på andre platforme	131
Bilag 5.1 – Antal visninger; YouTube & gl. community.....	132
Bilag 5.2 – YouTube 20. oktober 2012	133
Bilag 5.3 – Facebook	137

Abstract

This Master's Thesis takes its starting point in a new type of advertising, User Generated Advertising, originated in the U.S. about eight years ago. As the name indicates, the commercials are made by users instead of being produced by professional advertising agencies. This type of advertising mainly occurred because more and more – especially technology smart – people no longer seem convinced by traditional advertising and consider the commercials as an annoying factor. For that reason some U.S. companies got a new idea: Why not let consumers make their own commercials? The idea was based on the belief that the consumers would produce a content which they found relevant, entertaining and reliable. At the same time the company (which launched the campaign) and its products would hopefully gain more authenticity. Because of the technological development and consumer spending, most people are nowadays equipped with either digital cameras or camera phones, and therefore the idea is now a reality.

The thesis is based on an interest in this new type of marketing and focuses on both consumers and company – where the emphasis is on the Danish milk chocolate company Cocio. The thesis is therefore based on the following question:

**How is user generated
advertising a contributing
factor in Cocio's marketing?**

The survey is based on a user generated competition from 2009 called *Vis os din indre Cocio*. The campaign was unfolded on the Internet in a specially designed Cocio community created for user generated content only.

Since the consumers generate the content for these campaigns, the first part of the survey deals with the Internet users – what type of Internet user is involved in these creative campaigns and why? The questions are interesting in the context of increasing personal promotion that takes place, for example on social networks like Facebook and on entertainment networks like YouTube. These questions have been answered based on topics such as motivation theory, lifestyle and Internet culture.

The second part of the survey concerns the analysis of the consumers' contribution to the campaign. The user generated video contributions are analyzed through a hermeneutic approach and the videos are perceived on the basis of cinematic tools focusing on identification between the characters in the video and the receiver – an aspect which is to influence the recipient thus, roughly spoken, he or she remembers Cocio's chocolate milk instead of competing brands. The results of the analysis gave plausible arguments to part three of the task, in which the videos' actual contribution to Cocio's advertising communication is discussed.

Indledning

Brugergenereret reklameindhold er som led i en reklamekampagne ikke et nyt fænomen. Virksomheder begyndte for flere årtier siden at opfordre deres kunder til at være med i reklamekommunikationen. Konkurrencer om et nyt logo eller slogan for en virksomhed/produkt, indsendelse af billeder med produktet i brug, indsamling af værdimærker o.m.a. har længe været kendt.

Et nyt skud på stammen, ifm. forbrugerinvolvering, er den tendens, der flourer på internettet. Den teknologiske udvikling har gjort det muligt for internetbrugere på enkel, hurtig og billig vis at producere eget indhold dvs. tekst, billeder og videoer og dele resultaterne med andre brugere. Siden begrebet *brugergenereret* i 2000 blev udnævnt af Dansk Sprognævn til et nyt dansk ord (men først endelig etableret i sproget i 2008) (Dsn.dk.), har fænomenet bredt sig som en steppebrand. Privatpersoner deler glædeligt meninger, billeder, videoer og statusopdateringer på sociale netværk samt kommenterer på andre brugeres aktiviteter. På samme vis tilskynder virksomhederne også til aktivitet, da de opfordrer deres forbrugere via forskellige medier som f.eks. tv-reklamer og -programmer, aviser, radio m.m. til at besøge hjemmesiden og deltage i diverse aktiviteter eller finde virksomheden på Facebook og 'blive fan' af virksomheden/produktet. Præcis på Facebook er der rig mulighed for at kommentere på et produkt, dele stemningsbilleder med produktet i fokus, debattere dette og hint og lign. Fænomenet, brugergenereret indhold på internettet, ses også i relation til reklamer – brugergenereret reklameindhold – som er interessefeltet og derfor omdrejningspunktet for forestående speciale.

En analyse af onlineforbrugere tilbage fra 2006, viste at 83 % havde stor tillid til anbefalinger fra venner og bekendte, og at over 50 % havde tillid til online anmeldelser fra fremmede. Samtidig viste undersøgelsen at tilliden til reklamer produceret af virksomheder er stadig faldende og at traditionelle markedsføringsstrategier er forældet (Li & Bernoff 2009, 120). Velvidende det er en forholdsvis gammel – og ikke mindst amerikansk – undersøgelse, vil jeg påstå, at tendensen stadig er aktuel også for danskerne, set i lyset af hvor mange danskere, der er tilknyttet sociale platforme og netop benytter disse netværk til at dele informationer med hinanden.

Nutidens forbrugere vil ikke ubemærket lade sig bombardere med 'støj' fra alle kanter, de vil blande sig. Budskabet efter verdens største reklamefestival, Cannes Lions-festivalen tilbage i 2010, er heller ikke til at tage fejl af; virksomhederne må begynde at lytte til deres forbrugere:

Glem alt om salgskneb og reklamefloskler og lyt i stedet til kunderne. [...] "At kommunikere succesfuldt med brugere via sociale medier vil for langt de fleste brands og fagfolk kræve en fundamental ændring i indstillingen," forklarede Matt Ross, kreativ chef i Tribal DDB's London-afdeling, da han sammen med bureauets social medie-

ekspert forsøgte at redegøre for den seneste udvikling på området. "Vi er simpelthen nødt til at erkende, at de sociale medier er brugernes sfære og at begrebet 'social' som udgangspunkt ikke handler om brands. At opnå den tætte dialog og loyalitet, som sociale medier kan tilbyde, kræver først og fremmest, at brands lytter før de taler." (Mo 2010).

Opfattelserne af og holdningerne til de traditionelle reklamer, så som annoncer og tv reklamer, er mange: forstyrrende, utroværdige, påduttede, i vejen, overflødige, påtrængende, overfladiske, nedladende, manipulerende og ligegyldige. Den danske brede holdning til reklamer er, at det er noget bras! (Rasmussen 2012, 4ff. & berg-marketing.dk). Måske det netop er derfor, at virksomheder søger at involvere deres forbrugere. På den måde kan forbrugerne være med til at ændre den, ofte, negative diskurs omkring reklamer til en positiv, og samtidig bliver forbrugerne aktive i reklamekommunikationen og bliver derved hørt.

Flere virksomheder har lyttet til forbrugerne og inviterer deres kunder til at være medspillere i virksomhedens reklamekommunikation. Tilsyneladende virker det som en helt fantastisk idé, at lade forbrugerne, frivilligt, reklamere for sig – virksomheden slår to fluer med ét smæk, idet virksomheden/produktet får gratis omtale, og ved at involvere forbrugerne, 'lytter' virksomheden til brugernes krav om at være aktive i kommunikationen og blive hørt.

Begrebet *Brugergenereret reklameindhold* er stadig forholdsvis nyt herhjemme, og er derfor endnu ikke veletableret som kommunikationsform i danske virksomheder. Det er som om, at virksomheder herhjemme er lidt tilbageholdende i forhold til markedsføringsformen. Årsagen hertil kan evt. forklares ud fra det faktum, at der endnu ikke foreligger et dybdegående, velargumenteret akademisk arbejde, der belyser fænomenets virkning. En anden årsagsforklaring kan være danskernes mentalitet omkring nytænkning, hvor vi gerne væbner os med både livrem og seler, inden vi kaster os ud i nye projekter.

Fænomenet er interessant, dels fordi det tegner et billede af forbrugerens nye position som aktiv frem for passiv modtager af reklamestrømmen, og dels fordi magtbalancen virksomhed vs. forbruger lader til at være vendt. Forstået på den måde at alle og enhver kan oprette et websted, der skaber kontakt og forbindelse mennesker imellem. Er webstedet godt udført og indholdet relevant, vil folk bruge det, og de vil fortælle venner og familie om webstedet og opfordre omgangskredsen til at bruge websiden:

De [internetbrugerne] handler eller læser nyhederne eller starter en folkebevægelse eller yder lån til hinanden eller bruger webstedet til det, det nu engang er beregnet til og den butik eller det medie eller den offentlige institution eller den bank, der engang udfyldte denne rolle, vil blive langt mindre relevant. (Li & Bernoff 2009, 30).

Endelig er tendensen interessant, fordi internetbrugerne glædeligt genererer og deler indhold ifm. private anliggender eller i en reklamekontekst, hvor de eks. vurderer et produkt. Herigennem promoverer de sig selv i højere eller lavere grad på den ene eller anden måde.

Begrebsafklaring

Først en definition af hvad en *internetbruger* er i min optik og efterfølgende en uddybning af fænomenerne *brugergenereret indhold* og *brugergenereret reklameindhold*. Da der eksisterer en række forskellige etiketter for brugerinvolvering, der kan skabe begrebsforvirring, finder jeg det væsentlig at redegøre for min forståelse af begreberne. Afklaringen vil jeg foretage ved at stille skarpt på de to perioder internettet har gennemgået og er i for nuværende¹: Web 1.0 og Web 2.0.

Internetbrugere

En *bruger* er pr. definition en person, som bruger noget f.eks. en ting eller et offentligt tilbud ala et medborgerhus. En internetbruger er derfor en person, som bruger internettet. Når snakken falder på en bruger ifm. internettet, er det dog nødvendigt at præcisere definitionen yderligere, da der er stor forskel på hvor meget og til hvad en bruger benytter internettet.

Jeg vil henvise til artiklen "Users like you? Theorizing agency in user-generated content" af José van Dijck, hvori hun refererer til en undersøgelse fra 2007, *Participative Web: User-generated Content* foretaget af The Organisation for Economic Co-operation and Development om amerikanernes internetbrug. Heri defineres internetbrugere på følgende måde: "[...] active internet contributors, who put in a 'certain amount of creative effort' which is 'created outside of professional routines and platforms'". (van Dijck 2009, 41). Definitionen er meget bred, da det ikke umiddelbart fremgår præcist hvor meget "a certain amount of creative effort" (ibid.) indebærer, men Charlene Li har udviklet den såkaldte "The Social Technographics ladder"², der definerer de enkelte former for deltagelsesaktivitet på internettet.

Definitionsmodellen er sidenhen, i rapporten *Mapping Participation in Activities Forms Foundation of a Social Strategy* foretaget af Forrester Research Inc. med Li i spidsen, blevet udvidet til at omfatte syv frem for seks trin. Det er netop denne inddeling med uddybende beskrivelse, jeg vil benytte mig af til at fastsætte definitionen af en internetbruger. Definitionen vil senere i undersøgelsen blive relevant i forhold til internetbrugernes motivationsgrundlag for at deltage i brugergenererede reklamekampagner.

De syv trin indeholder forskellige deltagelsesaktiviteter, der hver især indikerer i hvilket omfang og på hvilken facon brugeren er aktiv eller inaktiv. Stigens øverste trin, *Creators*, omfatter de mennesker, som publicerer en blog eller deres eget websted og som uploader hjemmelavet musik samt videoer. *Skaberne* skriver også artikler eller historier og offentliggør dem, og de kommenterer på andres indhold (Li & Bernoff 2009, 59). Denne type internetbruger er meget alsidige og engagerede, da typen har berøring med flere forskellige måder at være aktive på internettet på.

På stigens andet øverste trin, *conversationalists*, finders de personer, som skriver statusopdateringer på sociale netværk mindst en gang om ugen (Li & Bernoff 2011, 43). *Samtalerne* genererer indhold, for at få en kommentar på deres opdateringer og få en samtale i gang.

¹ I kommunikationsbranchen tales om Web 3.0 (Bull 2010, 465 ff.) som den tredje internet generation. Jeg har valgt at se bort fra de forestillinger og tendenser denne nye epoke formodes at ville bestå af, da det brugergenererede indhold samt brugergenereret reklameindhold opstod og udleveres i Web 2.0 generationen.

² En figur af stigen er præsenteret i 1. del: *Motivationer*.

De personer som kaldes *critics*, er mennesker som offentliggør deres bedømmelser og meninger, om produkter de har afprøvet eller deler andres anmeldelser af produkter eller serviceydelser. *Kritikerne* kommenterer på andres blogs og bidrager til online fora og bidrager til/redigerer artikler i en wiki (Li & Bernoff 2009, 59). Som jeg opfatter denne gruppe, er disse personer ikke internetbrugere, som genererer, hvad jeg vil kalde 'oprindeligt indhold'. Idet deres aktiviteter er ansporet af andres blogindlæg m.m., producerer *kritikerne* indhold, som er i forlængelse af noget allerede genereret – de reagerer på andres online-indhold.

På stogens midterste trin er gruppen, som betegnes *Collectors*. En samling af tekniske internetbrugere, der udfører handlinger, som gør systematikken af de store mængder af indhold og information internettet tilbyder mere overskuelige for dem selv og andre. Li og Bernoff beskriver *samlerne* således: "Samlere gemmer URL'er og tags i en servicefunktion for sociale bogmærker, fx del.icio.us, stemmer på websteder via en funktion som Digg eller bruger RSS-feeds i fx Bloglines." (ibid. 60). Det er en service for 'den samlende' selv, men også for andre der søger på et indhold, som 'samleren' allerede har været i forbindelse med:

Alle, som søger efter »MauiHotel«, vil fx støde på de indsamlede websteder med dette tag på del.icio.us. Tilsvarende vil besøgende på digg.com se de højest prioriterede historier, som er anbefalet af samlere på det pågældende websted (ibid.)

Man kan kalde denne gruppe af internetbrugere for 'service-brugere', da det netop gør internetsurfing nemmere for dem selv og andre.

Joiners er personer, som er tilknyttet eller vedligeholder et eller flere sociale netværk (Li & Bernoff 2011, 43). *Foreningsmennesker* har en profil, men gør ikke meget ud af at generere indhold som f.eks. at uploade billeder, dele videoer/artikler e.l., de vedligeholder profilen, som jeg forestiller mig betyder, at de opdaterer deres bopæl, arbejdsplads m.m. Med andre ord en gruppe af personer, som stort genererer faktisk indhold om dem selv.

På stogens næstnederste trin er de personer, som læser blogs, lytter til podcasts, ser videoer af andre brugere, læser indlæg i forskellige fora og læser kundebedømmelser og anmeldelser (Li & Bernoff 2009, 61). Disse mennesker kaldes *spectators* og kan kort betegnes som *publikum*, da de ikke genererer indhold men udelukkende ser på det indhold, andre internetbrugere har produceret.

Nederst på stigen er gruppen af *inactives*, som ikke deltager i nogen af de ovennævnte aktiviteter (ibid.). Det betyder dog ikke, at disse personer er offline brugere, det betyder derimod, at det er den del af online brugerne, der f.eks. kun benytter internettet til at få en rutebeskrivelse på Krak, i økonomiske henseender (netbank, skat.dk), læser Jyllandspostens online udgave, orienterer sig angående vejret o.l. For at gå et trin op behøver internetbrugerne blot at deltage i én af de nævnte aktiviteter i det ovenstående trin mindst én gang om måneden – bortset fra andet trin (*Samtalere*), hvor de skal deltage i én af de nævnte aktiviteter mindst én gang om ugen (Li & Bernoff 2011, 43).

Jeg finder kategoriseringen rammende og favnende, da den også har den gruppe af personer med, som ikke deltager aktivt i nogen former for interaktion. Dette aspekt mener jeg, er vigtigt at medtage, da denne gruppe af personer, selvom de ikke genererer indhold, stadigvæk benytter internettet og dermed er brugere af mediet. Min definition af en bruger i internetregi

er m.a.o. en person, som benytter internettet i én eller anden grad, uanset om denne bruger genererer indhold eller ej.

Brugergenereret indhold

Efter at have defineret min opfattelse af en internetbruger vil jeg nu redegøre for *brugergenereret indhold* ud fra internettets historiske optik.

Betegnelserne Web 1.0 og Web 2.0 kan anskues fra to perspektiver. Det ene omhandler teknologien bag internettet f.eks. design og kodning, og det andet omhandler hjemmesidens anvendelsesmuligheder – f.eks. muligheden for at uploade et billede, kommentere på et billede osv. Jeg vil udelukkende forholde mig til anvendelsesmulighederne ift. de to web generationer.

Web 1.0

Tilbage i 1990'erne vinder internettet indpas stort set verden over og udvisker geografiske afstande mellem byer, regioner og lande hvorved det offentlige rum udvides betragteligt (Kolstrup 2009, 215). Det betød bl.a. at virksomhederne var ivrige efter at udarbejde en hjemmeside, med virksomheds fysiske placering, kontaktoplysninger, åbningstider, produkter, priser m.m., således kunderne nemt og hurtigt kunne indhente informationerne. Samtidig blev privatpersoner mere og mere optaget af denne nye 'verden' og lancerede private hjemmesider til glæde for dem selv, venner og familie.

Det var først og fremmest virksomhederne, der udnyttede internettets potentiale og dermed muligheden for at reklamere for sig selv og deres produkter, men de kommercielle aspekter virksomhederne overdyngede internettet med dræbte imidlertid også den private internetbrugers interesse, hvorfor Peter Svarre beskriver Web 1.0 som "internettet der aldrig nåede sit fulde potentiale" (Svarre 2005).

'Envejskommunikationens æra', mener jeg, er en betegnelse, der er sigende for internettets første generation, idet internetbrugeren udelukkende kunne bese virksomhedernes eller øvrige hjemmesider uden at deltage aktivt i kommunikationen. Groft sagt var Web 1.0 centreret om udgivelse (Riber 2011, 278). På et punkt var det dog muligt at kommunikere med andre internetbrugere og det via e-mail. Herefter fulgte muligheden for at chatte og deltage i forskellige debat fora, hvorved online kommunikation stille og roligt blev en større og større del af brugernes dagligdag.

Web 2.0

På sin vis kan man sige at brugergenereret indhold også eksisterede i Web 1.0, idet muligheden for at chatte online og deltage i debat fora opstod i denne periode, men begrebet blev først velkendt i anden generation af internettet; Web 2.0. Brugergenereret indhold er en beskrivelse af, hvordan vi som brugere benytter internettet, og hvordan vi interagerer og kommunikerer med hinanden – både kommercielt og privat. På det private område er specielt sociale medier blevet populært, f.eks. Facebook, Twitter og YouTube hvor indholdet er bestemt og skabt af brugerne. Virksomhederne har også mulighed for at iscenesætte sig på disse medier, enten med annoncer eller ved at oprette en side for virksomheden ellers dennes produkt, eks. på Facebook.

Den nye teknologi har gjort det muligt for internetbrugerne at samarbejde og dele information online. Hvorfor danske Peter Svarre betegner Web 2.0 som "det samarbejdende internet" (Svarre 2005). Der er m.a.o. mulighed for tovejs- eller flere-til-flere kommunikation, som giver brugerne mulighed for at generere og dele viden og information. Denne mulighed udnyttes til fulde, hvilket i høj grad påvirker virksomhederne og deres produkter, da de ikke længere har fuld kontrol over hvad og hvor, der bliver kommunikeret om dem: "Understrømmen har ændret magtbalancen." (Li & Bernoff 2009, 30).

Har brugerne behov for at vide, om et givent produkt er bedre end et andet, spørger de hinanden på diverse fora eller sociale platforme, og svaret kommer straks. For mange brugere er et svar fra en anden bruger langt mere troværdigt end det svar virksomheden ville komme med. Som spørger ved man (jo mindre det er en ansat i virksomheden, som svarer), at svaret ikke gives med kommercielle hensigter eller økonomiske aspekter for øje, da svaret kommer fra en anden bruger, som taler af erfaring. Tendensen kaldes *Groundswell*, eller på dansk: understrømmen (ibid. 26) og den "handler om aktiviteter mellem personer indbyrdes." (Ibid. 260). Videns- og informationsdeling er også kendetegnet for hjemmesider som eks. Wikipedia – den frie encyklopædi, hvor alle har mulighed for at oprette og redigere en artikel. Hvor Web 1.0 var baseret på udgivelse, er Web 2.0 funderet på deltagelse (Riber 2011, 278).

Brugergenereret reklameindhold

Det er på baggrund af denne udvikling, at *brugergenereret reklameindhold* er opstået. Brugergenereret indhold har som nævnt tidligere flere betegnelser, der mere eller mindre indeholder de samme elementer. Jeg vil dog tilslutte mig den forklaring, som Tim O'Reilly har udarbejdet (Bilag 1.1)³. Hans definition omhandler også de kommercielle muligheder iboende Web 2.0 og bevæger sig dermed udover den gængse forståelse af Web 2.0, som ofte er begrænset til sociale aspekter: blogs, chat, sociale netværk mm.:

Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (Bilag 1.2).

Ifølge O'Reilly handler Web 2.0 om virksomhederne, og om at udnytte den kollektive intelligens ifm. at tilpasse sig og anvende noget nyt:

Collective intelligence applications depend on managing, understanding, and responding to massive amounts of user-generated data in real time. The "subsystems" of the emerging internet operating system are increasingly data subsystems: location, identity (of people, products, and places), and the skeins of meaning that tie them together. (Bilag 1.3).

³ Af miljøvenlige årsager er alle bilag at finde på det medfølgende USB stik. Herpå forefindes deslige de brugergenererede reklamevideoer, i VLC media player format, der er omdrejningspunktet for nærværende undersøgelse.

Tilbage i 2005 præciserer han, hvor vigtige brugergenererede bidrag er for virksomhederne: "Network effects from user contributions are the key to market dominance in the Web 2.0 era." (Bilag 1.1). M.a.o. tydeliggør han vigtigheden i at forbinde virksomhedernes kommunikation med forbrugerne, da det kollektive samarbejde er én af grundpillerne ved Web 2.0.

Brugergenereret reklameindhold på godt og ondt

Brugergenereret reklameindhold produceres ikke udelukkende i forbindelse med, at en virksomhed opfordrer til det og f.eks. lokker med et gavekort, en pengesum eller et produkt til vinderen. Brugergenereret reklameindhold, er efter min opfattelse, også når en bruger har produceret en tekst, et billede eller en video hvor et produkt eller en virksomhed er omdrejningspunktet i det genererede – uanset om virksomheden har inviteret brugerne til at generere indholdet eller ej. Et understrømsfænomen er, at man producerer indhold og deler det med andre. Det kan eks. være utilfredse kunder, der producerer og uploader en video, hvor deres utilfredshed med virksomheden/produktet er i centrum (Li & Bernoff 2009, 33). Modsat kan det også være en tilfreds kunde, som genererer og deler et positivt budskab om en virksomhed eller et produkt. Uanset om det er i en negativ eller positiv diskurs der kommunikeres i, er begge dele omtale og kan derfor kaldes for reklame, idet reklame bl.a. defineres som offentlig omtale der skal påvirke nogen til at gøre noget (Kolstrup 2009, 462ff). En utilfreds kundes negative kommunikation er også en opfordring til at gøre noget, og det er 'ikke at gøre noget' – at informere andre brugere om *ikke* at handle med virksomheden.

På YouTube findes et hav af eksempler på både positive og negative videoer og på videoer, hvor virksomheden har inviteret forbrugerne til at generere indhold samt videoer, der er blevet skabt på baggrund af forbrugerens eget initiativ. For nærværende undersøgelse vil jeg dog tage udgangspunkt i brugergenereret reklameindhold, som virksomhederne har inviteret forbrugerne til at generere.

For at skabe klarhed over hvordan jeg opfatter audiovisuel brugergenereret reklameindhold på internettet, har jeg lokaliseret danske og internationale eksempler, som vil danne grundlaget for en fælles forståelsesramme. Enkelte af konkurrencerne er begrænset til et bestemt land eller for specifikke grupper. F.eks. *Bring it on!* kampagnen, som var henvendt til den indiske ungdom eller *Dove Cream Oil Body Wash* hvor kun kvinder måtte deltage og endelig konkurrencen for 7. semester Humanistisk Informatik studerende ved Aalborg Universitet.



VIRKSOMHED & PRODUKT: General Mills: Old El Paso.

KAMPAGNENS TITEL: *The Crave Campaign.*

BESKRIVELSE: Lav en sprudlende, kreativ, lidenskabelig og nede på jorden video eller bannerreklame, der indeholder budskabet 'Old El Paso is the most crave-able meal'.

ÅR: 2012.

PRÆMIE: \$ 25.000.

(zooppa.com – Old El Paso: The Crave Campaign | Zooppa)

VIRKSOMHED & PRODUKT: Jarden Corporation: Margaritaville.

KAMPAGNENS TITEL: *Margaritaville Cargo Ultimate Host Video Contest.*

BESKRIVELSE: Optag en film der viser den ultimative vært for en fest, som snakker om eller anvender Margaritavilles produkter (inklusiv Margaritaville Cargo Mixed Drink Maker) for at gøre festen succesfuld.

ÅR: 2011.

PRÆMIE: \$ 20.000.

(zooppa.com – Margaritaville Cargo Ultimate Host Video Contest | Zooppa)



VIRKSOMHED & PRODUKT: Carlsberg: Carlsberg Sport.

KAMPAGNENS TITEL: *Vis os dit trick.*

BESKRIVELSE: Lav en video hvor du/I laver tricks indenfor din/jeres sportsgren.

ÅR: 2010.

PRÆMIE: Månedsvindere: Makeover af klubhuset eller foreningens samlingssted til en værdi af mindst 25.000 kr. samt en guldplatte med dit/jeres navn(e), der kan hænge i de nye omgivelser. Ugevinderne modtager 12 drikkedunke og 12 håndklæder, som kan deles med klubkammeraterne.

(tv.carlsbergsport.dk)

VIRKSOMHED & PRODUKT: Crocs Company: Crocs.

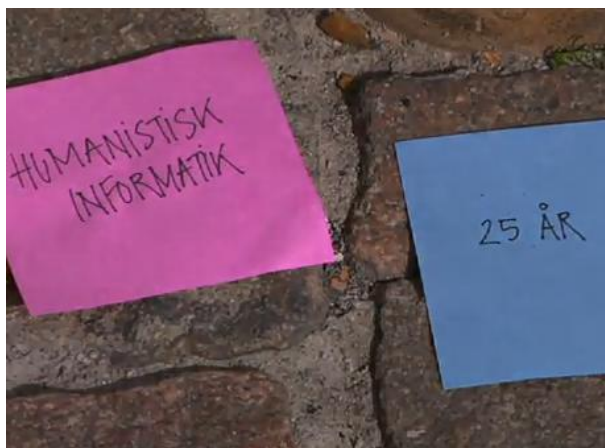
KAMPAGNENS TITEL: *Crocs Feel The Love.*

BESKRIVELSE: Udarbejd sjove og mindeværdige videoer og eller plakater, der fremviser den nye 'Croslite™ character' – den nye Crocs model.

ÅR: 2010.

PRÆMIE: \$ 15.000.

(zooppa.com – Crocs – Feel The Love | Zooppa)



VIRKSOMHED & PRODUKT: Aalborg Universitet: Humanistisk Informatik.

KAMPAGNENS TITEL: *Humanistisk Informatik 25 år – Interaktion der forandrer.*

BESKRIVELSE: For 7. semester kommunikationsstuderende. Gå i grupper og udform en viral markedsføringsfilm for Humanistisk Informatik i forbindelse med uddannelsens 25 års jubilæum.

ÅR: 2010.

PRÆMIE: To vindergrupper; én for mest sette film og én for bedste film. Gavekort på 500 kr. til Cox Orange til alle medlemmer i de to vindergrupper. (huminf25.aau.dk)

VIRKSOMHED & PRODUKT: Royal Unibrew: Faxe Kondi.

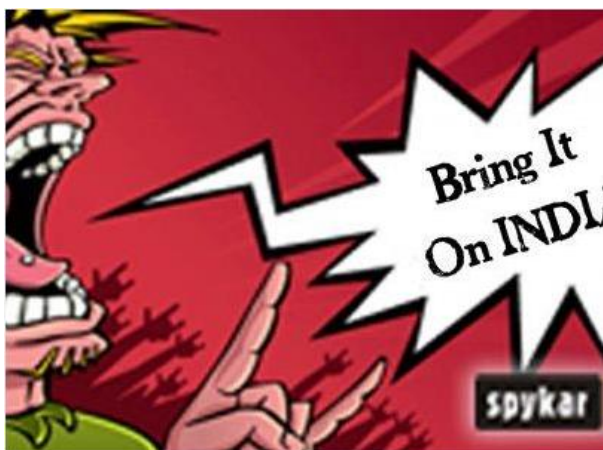
KAMPAGNENS TITEL: *Play everywhere.*

BESKRIVELSE: Danmarks længste fodboldstafet. Bolden skal være i luften hele vejen fra Skagen til København – I Bestemmer selv hvordan. Alle begivenheder på stafetten bliver dagligt filmet og lagt på Facebook fansiden.

ÅR: 2010, 2011 & 2012.

PRÆMIE: Ingen så vidt vides. (mindshare.dk)





VIRKSOMHED & PRODUKT: Spykar: Jeans.

KAMPAGNENS TITEL: *Bring it on!*

BESKRIVELSE: Udarbejd markedsføringsmateriale for Spykar Jeans gennemsyret af ungdommens 'stemme'. Forsøg at klarlægge om de unge i Indien er defineret ud fra kærlighed, tillid, gåpåmod, sociale netværk eller teknologi.

ÅR: 2009-2010.

PRÆMIE: Rs. 150.000.

(brandpotion.com⁴)

VIRKSOMHED & PRODUKT: Unilever: Dove.

KAMPAGNENS TITEL: *Dove Cream Oil Body Wash Ad Contest.*

BESKRIVELSE: Udarbejd en reklamefilm der kan bruges til lanceringen af *Dove Cream Oil Body Wash*, som også indeholder Doves filosofi.

ÅR: 2006-2007.

PRÆMIE: Ved det årlige Academy Awards show vil finalisterne få en weekendtur med alt betalt til L.A. og få billetter til en 'private viewing party'. Vinderfilmen vises under showet.

(unileverusa.com)



Afgrænsning



Jeg vil begrænse mig til danske Cocio i mit forsøg på at klarlægge, hvad virksomheder kan få af udbytte ved denne gren af reklamekommunikations mangfoldighed.

Valget af Cocio skyldes dels, at Cocio var forholdsvis tidligt ude ifm. den form for brugervolvering, som jeg definerer værende brugergenereret reklameindhold, og dels fordi deres seneste brugergenererede kampagne, *Vis os din indre Cocio* (som forestående undersøgelse vil tage udgangspunkt i), stadig forefindes som det

første på deres hjemmeside under fanen videoer. Derfor antager jeg, at det stadigvæk må være givtig reklamekommunikation, eftersom Cocio ikke har fjernet videobidragene fra hjemme-

⁴ Desværre er brandpotion.com, efter dette afsnit blev skrevet, ikke længere en fungerende hjemmeside. Man dirigeres videre til zooppa.com. Det betyder at linket til *Bring it on!* Kampagnen for Spykar Jeans længere nede, ikke længere kan vises.

siden på trods af kampagnen blev skudt i gang i foråret 2009. Endelig er det som sagt en dansk virksomhed, hvorved jeg kan fokusere på den danske mentalitet, både den iboende hos virksomheden og hos brugerne, når jeg bevæger mig dybere ind i fænomenet. Dette giver mig mulighed for at klarlægge mere præcist, hvordan reklametyper influerer Cocios reklamekommunikation.

Kort om virksomhedens historie

Cocio blev grundlagt af esbjergenser Anker Pallesen i 1951. Esbjerg har været hjemby for fabrikken i hele virksomhedens historie – også selvom ejerskabet har været i amerikanske hænder (1976-1999, Border koncernen). Fra 1999 overtager Bank Lauridsen Holding og ITA-koncernen styringen indtil Cocio sælges til Arla i 2008 (bilag 1.4-1.12 hvor al dokumentation om historikken er opstillet).

Kampagner og kommunikation

Udplukket af nedenstående reklamekommunikation er valgt for at belyse i hvilket omfang, Cocio har været frontløbere og for at skabe et overblik over de forbrugergenererede kampagner, virksomheden har sat i værk. Reklamefremstød i forbindelse med lancering af nye produkter m.m. har jeg udeladt i oversigten, eftersom disse tiltag ikke har med brugerinvolvering at gøre. Derfor kommer jeg heller ikke nærmere ind på tv-reklamen fra 1980'erne, med en syngende ko eller den nyere reklame med Eva Mendes, som begge foreligger på Cocios YouTube kanal⁵, men som er produceret af Cocio selv.

Første gang Cocio inviterer deres forbrugere til at deltage i virksomhedens reklamekommunikation er i 2006. Her minder Cocio om, at "Cocio stadig er den originale". Helt utraditionelt leger virksomheden selv med Cocios logo, samtidig opfordrer den forbrugerne til at gøre det samme.



Herefter følger i 2007 en helt ny forbrugerdrevet hjemmeside, hvor Cocio samtidig søsætter kampagnen *Kom på TV med Cocio*. Ifm. kampagnen og Cocios fremtidige reklamekommunikation skrives følgende i en pressemeddelelse:

[...] Et nyt omfattende fællesskabs-drevet website (en community) på Cocio.dk skal revolutionere måden at markedsføre Danmarks mest kendte chokolademælk på. Nu lægger Cocio markedsføringen i YouTube-generationens hænder, hvor du kan skabe dine egne Cocio-reklamefilm, som fællesskabet nominerer til at blive vist på TV2 Zulu. [...] Det er bare en del af Cocios nye markedsføringsstrategi, hvor brugerne fremover



⁵ Herefter vil Cocios YouTube kanal blot blive omtalt: YouTube.

skal designe nye emballager eller smagsvarianter for et af Danmarks stærkeste varemærker. (Pressprot.dk).

Eftersom pressemeddelelsen nævner community'et og det ikke forefindes på den anførte adresse, cocio.dk (som er Cocios nuværende hjemmeside), blev jeg nysgerrig og satte mig for at finde frem til det omtalte community. Mere herom i *Casen*.



Cocio er ikke sen til at udnytte de muligheder internettet tilbyder, for allerede året efter (2008) tilskynder virksomheden deres forbrugere til at udforme etiketten til det nye produkt: *Cocio Orange* og dele deres resultater på community'et.

Forbrugerkampagnen/konkurrencen *Vis os din indre Cocio* skydes i gang i 2009. Denne gang er det både billeder og videomateriale, der er på tapetet i forbindelse med brugerinvolveringen. Kunstneren Kristian Hornsleth sætter kampagnen i gang ved at male et billede, hvor han giver sit bud på hans 'indre Cocio'.

I 2010 opretter Cocio en Facebook fanside, som har 40.938 fans (23. oktober 2012) og som summer af aktivitet, da Cocio løbende sørger for at engagere deres fans med produktspørgsmål, konkurrencer og opfordrer brugerne til at uploade deres egne billeder, som Cocio også gør, når der har været afviklet diverse events ifm. produktet.

Problemfelt

Efter at have defineret min forståelse af brugergenereret reklameindhold og præsenteret Cocios brugergenererede reklamehistorik, vil jeg nu præcisere casen og specialets problemstilling.

Casen

Ved et besøg på Cocios hjemmeside finder man under fanen videoer 18 film produceret af brugerne. Øverst gøres opmærksom på at det er "[...] et udpluk af de videoer vores brugere tidligere har lavet. Der vil løbende blive lagt flere videoer ud på vores YouTube kanal (Bilag 1.13).

Jeg følger linket og dirigeres videre til YouTube, hvor jeg forventer, ifølge Cocios eget udsagn, at finde flere og nyere brugergenererede reklamevideoer. Linket fra hjemmesiden placerer mig under fanen udvalgte, og jeg kan se visningen hedder 1-10 af 20. Det vil sige, der kun er to videoer mere, end dem der forefindes på hjemmesiden. Disse to er ikke brugergenereret – det drejer sig om en reklame med Eva Mendes og en reklamefilmen med den førmentalte syngende ko – m.a.o. er det de samme brugergenererede videoer, der figurerer på både Cocios hjemmeside og på virksomhedens YouTube kanal.

På YouTube fremgår imidlertid to faner mere, feed og videoer, som jeg navigerede ind på, blot for at finde de samme 20 videoer under begge faner. Under feed var der dog to faner mere; aktivitet og kommentarer. Under førstnævnte fane fremgik det, at den seneste aktivitet fandt sted d. 20. december 2010, og at det er Cocio Danmark, der har uploadet samtlige videoer. Dette undrede mig eftersom Cocio på deres hjemmeside under fanen Om Cocio – Vores historie, har angivet at forbrugerkampagnen *Vis os din indre Cocio* søsættes i foråret 2009, hvorved man kunne antage at videoerne ville blive uploadet af brugerne og i det år kampagnen løb af stabelen. Fire ud af 18 videoer stod anført som uploadet for 2 år siden og de sidste for et år siden. M.a.o. blev videoerne først tilgængelige lang tid efter kampagnen var uaktuel, hvilket undrede mig yderligere.

Jeg navigerede videre til fanen kommentarer, hvor jeg forventede at læse kommentarer til de enkelte videoer. Dette var ikke tilfældet – her fremgik ti kommentarer, der ikke havde noget med de enkelte videoer at gøre, men var af mere general og spørgsmålspræget karakter. Derfor navigerede jeg ind på de enkelte videoer i håbet om, at der her ville være kommentarer at læse. Men der kun tre ud af de 18 brugergenererede videoer, der havde fået kommentarer.

Det undrer mig en del, at en forbrugerkampagne, tilsyneladende, ikke får flere bidrag end 18, og det er besynderligt at videoerne er uploadet af Cocio så lang tid efter kampagnen blev søsat. Ligeledes undrer det mig, ift. Web 2.0s deltagerkultur, at der ikke er flere kommentarer til de enkelte videoer, og at enkelte af videoerne har et forholdsvist lavt antal 'visninger'. Derfor gav jeg mig til at søge efter den forbrugerhjemmeside, der omtales under Cocios historik i håb om at kunne få mere indsigt i kampagnen.

I søgefeltet på Google skrev jeg "Cocio community", der bl.a. viste resultatet "Nyeste lyd-filer – Cocio – Velkommen til Cocio Community", som jeg navigerede ind på og som viste sig at være den omtalte forbrugerhjemmeside. Her blev jeg overrasket over, at det stadigvæk var muligt at blive oprettet som bruger af community'et, da Cocio ikke, i skrivende stund (maj 2012), reklamerer for eller linker til den brugerdrevne hjemmeside noget steds. Hverken på den nuværende hjemmeside (udover det nævnes i historikken at community'et blev oprettet i 2007), Facebook siden eller YouTube⁶.

Jeg oprettede en profil: *speciale* (bilag 1.14a), for at finde ud af om community'et kunne byde på mere ved at være registreret som bruger. Oprettelsen gav mig mulighed for at uploade videoer og billeder, skrive kommentarer til de forskellige indlæg, få fans, blive fans af andre m.m. Dette var dog ikke nødvendigt, for uden brugernavn og password er det muligt at se nøjagtig de samme videoer, billeder og kommentarer. Ved at surfe rundt på community'et erfarede jeg nedenstående (om video og billede bidrag til kampagnen) og min undren blev erstattet af information, der svarede til de forestillinger om antallet af deltagere/indslag, kommentarer osv., jeg havde ifm. kampagnen.

⁶ Sidst i juni blev jeg opmærksom på, at Cocio har valgt at slette "Det er også i 2007, at Cocio får en super flot forbrugerhjemmeside med masser af gang i den... Det sørger forbrugerne for :)" fra deres virksomhedshistorik på www.cocio.dk (Bilag 1.10a & 1.10b). Dermed nævnes det gamle community ikke længere noget sted på Cocios hjemmeside, men community'et er stadig at finde på internettet, og jeg kan stadig, 6-10-2012, logge ind på min konto.

Under fanen 'Videoer' fremgår det, at der er 79 tilgængelige videoer (bilag 1.14b-1.14d). De 37 heraf er uploadet for tre år siden, hvilket sandsynligvis er ensbetydende med, at de har været genereret i forbindelse med *Vis os din indre Cocio* kampagnen. Det er brugerne selv der har uploadet videoerne og en gennemgangen af de 37 videoer afslørede at 14 af disse, hver i sær, har fået over 500 visninger (bilag 4.2), og at der er kommenteret⁷ på 27 af de 37 videoer.

277 billeder er der uploadet i forbindelsen med kampagnen⁸, og her er der ligeledes kommentarer til billederne (74 billeder har én kommentarer eller derover), og 39 af billederne har fået over 500 visninger. Denne del af kampagnen vil jeg dog ikke fokusere på, da billederne ikke er nævnt på Cocios hjemmeside eller YouTube kanal – de eksisterer m.a.o. kun på det gamle community. Eftersom der ikke bliver henvist til billederne på Cocios hjemmeside, som for videoernes tilfælde, vakte disse ikke min interesse førend jeg stødte på dem på det gamle community. Jeg har dog valgt udelukkende at fokusere på videobidragene, da det var disse, der i første omgang vakte min interesse.

Kriterier og retningslinjer for kampagnen har jeg ikke kunnet erhverve information om (udover man skal være 18 år for at deltage (bilag 1.14a)), da linket til disse oplysninger ikke længere er tilgængeligt, jeg kan dog konstatere, at det er en forbrugerkonkurrence-kampagne, og at vinderen ville blive belønnet med en præmie på 25.000 kroner.

Problemformulering

Min interesse blev vakt, fordi Cocio har tre år gammelt brugergenereret videomateriale liggende på deres hjemmeside og YouTube kanal. At der foreligger gammelt materiale må umiddelbart betyde, at det stadigvæk bidrager til virksomhedens reklamekommunikation. Men hvordan?

Ved de forskellige områder jeg undrede mig over, f.eks. at Cocio hævder YouTube præsenterer flere videoer end hjemmesiden (ikke tilfældet), at virksomheden løbende vil uploadet nye videoer (heller ikke tilfældet), at årstallene for upload ikke stemte overens med *Vis os din indre Cocio* kampagnens aktualitet (2009) – gjorde at jeg blev nysgerrig og fandt frem til det gamle community, hvor en 'hel Cocio verden' åbnede sig for mig. Dette gjorde at jeg blev nysgerrig og gerne ville undersøge hvilken type internetbrugere, der har lyst til at være en del af et sådant community, deltage i konkurrence og hvorfor.

Min undren, og deraf specialets problemstilling, tager afsæt i ovenstående case. Hvad er det for en type internetbrugere, der deltager i forbrugerdrevne reklamekampagner? Hvorfor deltager de? Hvad er det for videoer, deltagerne genererer? Hvorfor har Cocio stadig materialet liggende og hvad bidrager videoerne med i Cocios reklamekommunikation? Mit mål med specialet er:

At undersøge hvad brugergenereret reklameindhold bidrager med i Cocios reklamekommunikation.

⁷ Bilagene har ikke dokumentation for antallet af kommentarer, da dette ikke vil blive behandlet i undersøgelsen. Det er blot medtaget her for at informere om, at der var flere kommentarer til de enkelte videoer end det fremgår på YouTube kanalen.

⁸ Jeg har kun medregnet de billeder, hvor der står anført "3 år siden", da det stemmer overens med tidspunktet for konkurrencen. I bilag 2.1-2.3 er vedlagt en oversigt over finalebillederne, blot for at belyse samtlige finalister.

Approach

I dette afsnit vil jeg beskrive hvilken type undersøgelse, jeg udarbejder, kommentere på min empiri, tydeliggøre mit videnskabsteoretiske ståsted, fremlægge undersøgelsens teori og metode og endelig kommentere på andre metoder, jeg kunne have inddraget for at besvare undersøgelsens spørgsmål mere nuanceret.

Differentieret induktion

Eftersom brugergenererede reklamer er et forholdsvist nyt begreb, som kan være forvirrende og er uklart defineret, kan mit arbejde hidtil virke deskriptivt og ikke problemorienteret. Det er da heller ikke en opgave med et problemorienteret spørgsmål, der søges svar på, men derimod en opgave af en undersøgende karakter. Jeg har i indledningen, via mine indsamlede eksempler erfaret og beskrevet, hvordan jeg opfatter brugergenererede reklamevideoer og derved beskrevet det relativt nye fænomen, som brugergenererede reklamevideoer stadig er herhjemme. Dette har jeg været nødsaget til af to grunde: for det første at danne en fælles forståelse af begrebet, da der, som sagt, er flere meninger om, hvad brugergenereret reklame er og indebærer. For det andet er det vanskeligt at udforske et nyt fænomen uden at beskrive, hvad der kendetegner området.

I forsøget på at anskueliggøre undersøgelsens formål; at finde frem til hvad forbrugernes videoproduktioner bidrager med i Cocios markedsføring, har jeg valgt at arbejde differentieret og induktiv. Med det menes, at jeg går nuanceret til værks, forstået på den måde at vejen til at opnå en forståelse af, hvad brugergenererede reklamer bidrager med i Cocios kommunikation, går gennem en række forskellige teoretiske genrer. Teorier som jeg har ladet undersøgelsen diktere. Eksempelvis er motivationspsykologi ikke en af mine spidskompetencer på uddannelsen og umiddelbart heller ikke det naturlige valg, når fokus er på en markedsføringsstrategi, men jeg mener, teorien må inddrages for at kunne tydeliggøre hvorfor forbrugere genererer reklameindhold og hvorfor virksomheder forsøger sig med denne markedsføringstaktik. Endelig er motivationsteorien også med til at skabe forståelse for den kultur, der findes på internettet om at 'markedsføre' og iscenesætte sig selv.

Jeg har valgt at gå induktivt til værks, da denne fremgangsform giver mig mulighed for at arbejde specifikt med få videoer og danne mine slutninger på et lille men tilbundsgående grundlag. Ved et dybdegående analysearbejde af fire videoer får jeg forhåbentlig afklaret hvilke virkemidler videoerne 'gemmer', der gør at Cocio finder videobidragene 'gode nok' til at være præsenteret på hjemmesiden og YouTube. Tilsynekomsten af min induktive fremgangsform kommer til udtryk, da jeg primært danner mine konklusioner på de fire næranalyser og kun begrænset supplerer med resultaterne af gennemgangen af de øvrige 14 videoer, der er præsenteret på YouTube og kampagnens resterende videoer, der kun foreligger på det gamle community.

Forholdet til empiri

Som nævnt i indledningen, er der endnu ikke foretaget et dybdegående akademisk arbejde, der beskriver brugergenererede reklamer. Derfor har jeg været nødsaget til at fremligge en mindre empirisk funderet liste over, hvad brugergenererede reklamevideoer spænder over i praksis. Resultatet er fremvist i afsnittet *Brugergenererer reklameindhold* og giver eksempler på danske og internationale brugergenererede videokampanjer, der tilsammen danner min opfattelse og forståelse af begrebet. De indsamlede eksempler samt de 37 videoer fra *Vis os din indre Cocio* kampagnen er således undersøgelsens empiriske udgangspunkt.

Videnskabsteoretisk ståsted

Som jeg nævnte ovenfor kan mit arbejde hidtil virke deskriptivt, som ikke er nok i forbindelse med det akademiske mål, som stiler efter at være problemorienteret eller udforskende. Udover det akademiske mål om at frembringe ny erkendelse, er det nødvendigt at systematisere sin undersøgelse, således det fremgår hvordan man forholder sig til og opfatter verden (Adolphsen 2000, 10). Det er nødvendigt at gøre sig klart, hvordan man vil bedrive videnskab; hvordan viden skal produceres og begrundes. Dette afsnits formål er at gøre rede for samt beskrive valget af mit videnskabsteoretiske ståsted.

Det hermeneutiske paradigme – Gadamer

Denne videnskabsteoretiske tilgang er relevant i forhold til forståelsen af alle former for menneskelig aktivitet og kulturprodukter, eks.: arkitektur, design, kunst, litteratur og markedsføring herunder også brugergenereret reklamer. Hermeneutikken ønsker at opnå forståelse for det undersøgte frem for at forklare årsagen hertil, hvorfor tilgangens kernebegreber er fortolkning og mening (Collin & Køppe 2010, 140). Erkendelse i denne tilgang bygger m.a.o. på at opnå forståelse gennem tolkning.

Jeg har valgt at tage udgangspunkt i den moderne hermeneutik, som repræsenteres af teoretikere som Martin Heidegger, Hans Lipps og Hans-Georg Gadamer med fokus på sidstnævnte. Sammen udformer de den eksistentielle hermeneutik, som indebærer at man opfatter mennesket som et foretagsomt væsen (ibid. 150), altså som et væsen, der er aktivt og kropsligt. Lipps mener, at mennesket "[...] i kraft af sin legemlighed er indfældet i og involveret i verden, og som får et forhold til denne verden i kraft af, at det er henvist til at klare sig selv i verden" (ibid.) eller sagt med Heideggers ord: "menneskets væren i verden" (ibid.). Tankerne om at mennesket opnår erkendelse og forståelse ved at forholde sig til sin omverden og sig selv i omverdenen, ved at have greb om verden og fodfæste deri er den tankerække Gadamer videreudvikler, når han i værket *Wahrheit und Methode* hævder, at man for at

[...] forstå en anden, hans aktivitet eller et produkt af hans aktivitet, da må man forstå den andens handling, som jo er et udtryk for, hvordan han forstår sig på sig selv, sit liv og sin verden, ud fra de måder, hvorpå man selv forstår sig selv, sit liv og sin verden på (ibid. 150ff.).

Forståelse er for Gadamer m.a.o. en form for dialog mellem det undersøgte og fortolkeren. En dialog hvor fortolkeren, for at forstå teksten må

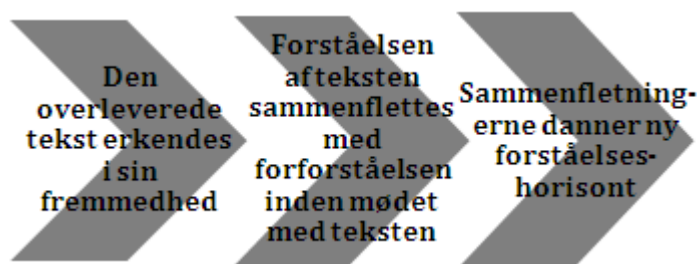
[...] anvende den på sit eget liv, at tilegne sig den, at gøre den hidtil ukendte og fremmede teksts forståelse af livet og verden til sin egen forståelse, at føje den ind i sin egen forståelseshorisont (ibid. 152).

Forståelseshorisont

Det er på baggrund af traditioner at ingen mennesker begynder forudsætningsløst i tolkningen af en tekst, da forståelse er funderet på overlevering, eller tidligere levede erfaringer, der danner grundlag for ny forståelse (ibid. 151). Netop tidligere erfaringer medfører, at fordomme i hermeneutikken er en naturlig forudsætning for al forståelse. Ved at sammenkæde for midlingen af fortid og nutid, vores forståelse af os selv, af værdier og af verden samt at gå engageret til teksten opnår man en forståelse af den tekst man undersøger (ibid. 152). Dette er, hvad Gadamer kalder horisontsammensmeltning (ibid. 153).

En gradvis sammensmeltning af horisonter har jeg valgt at illustrere i figuren nedenfor.

Denne anskuelse af forståelsen af tekster indikerer at læserens (fortolkerens) samtidshorisont er formet og udsprunget af tradition og overlevering, hvilket er ensbetydende med at forståelseshorisonten har forbindelse til fortiden. De to horisonter, fortid og nutid,



er ikke adskilte, idet fortiden er en del af læserens nutidige forståelseshorisont (ibid. 154).

Hermeneutikken opfatter altså relationen mellem læser og tekst som dynamisk, idet læseren må tage aktiv del i teksten for at opnå forståelse. Denne aktivitet fremkommer ved inddragelse af forforståelsen, som omhandler fortid og nutid, idet man føjer teksten ind i sin egen forståelseshorisont. Herved opnår man forståelse af både tekstens enkelte dele og teksten i sin helhed og for hver af disse inddragelser, sker der en ny forståelse. For at tolke en tekst og opnå forståelse, er horisontsammensmeltning m.a.o. en nødvendighed (ibid.). Det er netop dette der er indbegrebet af den såkaldte Hermeneutiske cirkel, hvor man skiftevis slutter fra del til helhed og omvendt.

Hermeneutikken i undersøgelsen

Jeg er af den opfattelse at mening dannes af læseren/modtageren, hvorfor jeg har valgt at arbejde hermeneutisk. Opgaven er derfor funderet på fordomme som er blevet mig bekendt fra tidligere møder med markedsføring, altså overlevering/forforståelse. Et eksempel på noget jeg har fået overleveret er f.eks. at brugergenereret reklame må bidrage med noget positivt til Cocios reklamekommunikation – da det selvsagt er vigtigt for en virksomhed at den promoverer sig i det bedst mulige lys, således modtageren af budskabet husker virksomhed og produkt for noget godt. Den fordom/hypotese bygger på, at jeg antager brugernes bidrag tilskrives virksomheden positiv værdi, fordi Cocio i flere forskellige sammenhænge har inviteret forbrugerne til at deltage i deres kampagner (jf. *Kampagner og kommunikation*), og fordi video-

erne stadig er tilgængelige på internettet tre år efter kampagnen var aktuel. Jeg har m.a.o. en formodning om, at indholdet i de enkelte brugergenererede videoer indeholder nogle træk, som Cocio finder gunstige for deres reklamekommunikation. Det er fordomme som disse, der har været bevæggrund og drivkræft for denne undersøgelse, og som derfor vil blive undersøgt.

Horisontsammensmeltningen som sammen med overlevering og forforståelse (og deraf fordomme) er centrale begreber for hermeneutikken, sker idet den viden, som jeg har indsamlet omkring brugergenereret reklameindhold (eksemplerne i *Indledningen* samt videoerne fra *Vis os din indre Cocio* kampagnen), bliver indlemmet i min eksisterende forståelseshorisont. Ved at have indsamlet ny viden har jeg dermed opnået en ny forståelseshorisont og dermed ny viden. Arbejdet med analyserne giver mig yderligere ny viden som fører til horisontsammensmeltning. Denne sammensmeltning af horisonter kommer også til udtryk i undersøgelsens struktur, hvor forskellige områder i forbindelse med undersøgelsens problemformulering bliver belyst ét emne af gangen. Ved at arbejde ud fra den Hermeneutiske cirkel, hvor jeg opnår forståelse del for helhed og omvendt, kommer jeg tættere på en forståelse af hvad Cocios forbrugere har produceret, hvilket vil gøre mig i stand til at besvare undersøgelsens problemformulering.

Teori & metode

For at kunne svare på undersøgelsens spørgsmål, har jeg opdelt mit arbejde i tre dele, hvori 1. del behandler spørgsmålene om *hvilken* type af internetbrugere, der deltager i virksomheders reklamekommunikation og *hvorfor* de deltager. Disse aspekter er med, fordi de tilsammen tydeliggør hvilken kultur, der er i den kontekst casen tager afsæt i, YouTube. Ved at beskrive internetkulturen kan jeg forhåbentlig få viden om, hvorfor vi som mennesker er blevet så selviscenesættende, som mange ynder at være på netop internettet. I 2. del vil jeg analysere videoerne og derved kunne svare på, *hvad* forbrugerne har genereret. I undersøgelsens 3. del vil jeg, forhåbentlig, via analyseresultaterne fra 2. del være i stand til at kunne beskrive *hvorfor* og *hvordan* brugergenereret reklameindhold bidrager til Cocios reklamekommunikation.

1. del: Motivationer

I forbindelse med spørgsmålet om hvilke internetbrugere, der deltager i brugergenererede reklamekampagner, vil jeg inddrage den tidligere beskrevne *Social Technographics Ladder* – og sammenholde modellen med nedenstående litteraturstudier. Statistisk materiale over danskernes medieforbrug og –vaner vil deslige blive inddraget for at anskueliggøre motivationsgrundene.

Jeg vil benytte mig af såvel videnskabelig som, hvad kan kaldes, erhvervsmæssig litteratur om internetbrugere for på den måde at forstå brugernes motivationsgrundlag og tegne et billede af kulturen på internettet. Abraham Maslows motivationspsykologiske teori om behovspyramiden vil jeg diskutere og sammenholde med trendforsker og branding-konsulent Henrik Vejlgaaards opfattelse af social adfærd, livsstils- og selviscenesættelsesbegreber. Endvidere vil jeg i argumentationen for og diskussionen af brugernes motivationer inddrage professor David Buckinghams og lektor Rebekah Willetts værk *Video Cultures – Media Techonogy*

and *Everyday Creativity*. Sluttelig vil jeg inddrage et eksempel fra casen og sammenholde det med mine litteraturobservationer, for at kunne dokumentere om mine slutninger om brugernes motivationer er gyldige og generaliserbare.

2. del: Analyser

I denne del vil jeg kommentere på Cocios selektering af de 14 brugergenererede videoer, som ikke kom i finalen. Dette vil jeg gøre via de informationer, jeg indhentede på det gamle community samt ud fra den trækstruktur (Frandsen m.fl. 2009, 139) der er gældende for reklameannoncer. Eftersom brugergenereret reklame er et mere eller mindre uudforsket område, har jeg ikke kunnet erhverve litteratur om hvordan en struktur i denne sammenhæng bedst tager sig ud. Derfor har jeg tyet til den trækstruktur, der foreligger for reklameannoncen. Valget af denne struktur er taget på det grundlag, at reklameannoncen er én af de ældste reklametyper (ibid. 8), vi kender til, og fordi strukturen stadig er aktuel og endelig fordi elementerne i denne struktur, efter min mening, virker i et større spekter end blot for reklameannoncers opbygning og sammensætning.

Derudover vil jeg lave en tekstlig næranalyse af de resterende fire videoer, som foreligger på YouTube, for at finde ud af hvad brugerne har genereret. Min selektering af disse fire videoer er foretaget på baggrund af kampagnens finalister (Madsen, K.M. 2009, se bilag 2.1-2.3). Næranalysen vil jeg foretage ud fra Lennard Højbjergs analyseværktøjer fra værket *Filmstil – Teori og analyse* fra 2011. Fokus vil være specielt på 'stil' og 'rum', som behandler spørgsmålet om den audiovisuelle stil, og om denne er konstrueret på en måde, således der skabes en *usynlig iagttager*, som er en *naturaliseret* position, "[...] hvor modtageren kan betragtes som en person, der vandrer rundt i det fiktive rum parallelt med de fiktive personer." (Højbjerg 2011, 13). Et filmisk værktøj som, efter min, og mediecoach, -underviser og -forsker Tony Wilsons, mening er determinerende for, om modtageren kan 'leve sig ind i' reklamen (Frandsen & Bruun 2005, 51ff.) og derved få en form for genkendelighed, samhørighed og tilhørsforhold, som resulterer i en identifikation med personerne og disses handlinger i videoen (Allingham 2008, 26ff.). Et element som, jeg mener, er medvirkende til, at man som modtager husker videoen og dermed produktet, som i sidste ende er en vigtig faktor, når forbrugeren står i supermarkedet og skal købe det ene chokolademælksprodukt frem det andet. Ved at benytte Højbjergs filmanalytiske tilgang, får jeg mulighed for at vurdere, om videoerne er udformet således der skabes et 'forhold' mellem modtager og personer/figurer i videoerne eller et forhold mellem modtager og handling eller begge dele. Identifikationen er vigtig, fordi jeg mener denne spejling i sidste ende fører til identifikation med produktet, positiv omtale, viral spredning og (forhåbentlig) køb.

3. del: Diskussion

I 3. del vil jeg præsentere en række forskellige hypoteser i forbindelse med Cocios motiver for at forsøge sig med reklametypen. Hypoteserne vil jeg sammenholde med analyseresultaterne fra undersøgelsens 2. del. for at se om, der er hold i mine umiddelbare antagelser ift. Cocios selektering. Herefter vil jeg diskutere hvad og hvordan, videoerne reelt bidrager til Cocios reklamekommunikation.

Afgrænsning og fravalg

Da min undersøgelse mestendels skal ses ud fra Cocios, frem for fra forbrugernes, perspektiv, har jeg fravalgt at opsøge forbrugerne for at anskueliggøre deres holdninger og meninger til brugergenereret reklameindhold. Mit ærinde er ej heller at foretage en kvantitativ undersøgelse for derigennem at afdække hvilke bevæggrunde, deltagerne i *Vis os din indre Cocio* kampagnen havde for at deltage. For det første er det tre år siden, kampagnen var aktuel, hvilket betyder, at det kan være umådelig svært at få kontakt til deltagerne, og i fald jeg fik kontakt til nogle af bidragsyderne, er der ikke garanti for, at de ville kunne huske deres bevæggrunde for at deltage. Da jeg heller ikke har til hensigt at afdække, hvad den generelle holdning blandt befolkningen er til brugergenererede reklamevideoer, eller om danskerne finder brugergenererede videoer bedre eller dårligere end professionelt udførte reklamevideoer, har jeg ikke udarbejdet eksempelvis en spørgeskemaundersøgelse eller en voxpop for at blive klogere på meningerne om og indholdet af brugergenererede videoer.

Jeg kunne have spurgt specifikt til de forskellige videoer fra *Vis os din indre Cocio* kampagnen og derigennem fået et grundlag til at kunne fastslå, om videoerne er gode eller ej (om de fænger modtageren, om de huskes og om de ansporer til køb osv.), som jeg efterfølgende kunne have brugt som argumentation i min konklusion på undersøgelsens hovedspørgsmål. Dette har jeg som sagt fravalgt og det er der tre grunde til: 1. at det er tre år siden, kampagnen var aktuel, hvorved respondenterne måske ikke kan huske videoerne. 2. at det ville være en langsommelig proces for respondenterne at skulle igennem; bruge tid på at se videoerne og derefter at besvare spørgsmålene og 3. at min erfaring indenfor spørgeskemaer og voxpops er, at de adspurgte ikke sætter sig ordentlig ind i det aktuelle emne, der ønskes svar på. Specielt ikke hvis det adspurgte er tidskrævende. Dette medfører, efter min erfaring, at besvarelsenerne bliver useriøse og dermed upålidelige.

Resultatet af undersøgelsen kunne meget vel have været anderledes, hvis jeg havde valgt at inddrage de ovenstående emner, hvorved jeg kunne have besvaret hovedspørgsmålet fra flere vinkler, som ville have været spændende input, men et fravalg jeg har taget, ift. kampagnen var aktuel for tre år siden. Mine analyseresultater vil dermed være udgangspunktet i mit mål om at forklare, hvad brugergenereret reklameindhold bidrager med i Cocios kommercielle kommunikation.

1. del: Motivationer

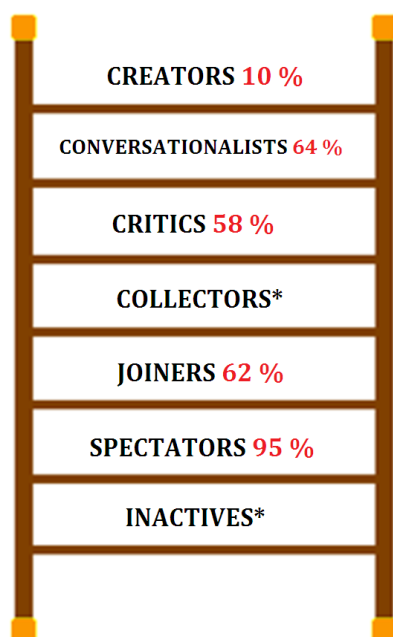
For at forstå hvilke potentialer brugergenererede reklamer kan bidrage med i en virksomheds kommercielle kommunikation, mener jeg, det er givtigt at kortlægge brugernes eventuelle bevæggrunde for at deltage i reklamekommunikationen. Denne kortlægning vil fungere som en kulturforståelse af internetbrugere, og tydeliggøre hvorfor brugergenereret indhold er yderst udbredt. Først vil jeg præcise og definere forskellige former for internetbrugere, dernæst finde frem til hvor mange danskere, der kunne tænkes at finde brugergenererede videoreklamekampagner interessante. Endelig vil jeg undersøge eventuelle motivationsgrunde.

Internetbrugere – hvem og hvor mange danskere?

Under *Begrebsafklaring* præsenterede jeg den såkaldte *The Social Technographics ladder*, som jeg nu vil benytte mig af for at klarlægge hvor mange danske internetbrugere, der formodentlig vil generere videoindhold og dele det. Disse mennesker, mener jeg, potentielt må finde brugergenererede videoreklamekonkurrencer interessante, idet de genererer videoer i forvejen og derfor kan have interesse i at deltage den form for reklamekampagner.

Li & Bernoff har i *Groundswell* desværre ikke medtaget Danmark i deres survey over procentfordelingen af hvordan voksne mennesker placerer sig på *The Social Technographics ladder*. Derfor har jeg benyttet oplysningerne fra figuren i bilag 3.1, *Danskernes brug af sociale medier*, samt informationerne fra danskernes *Tilknytning til sociale netværkstjenester* (bilag 3.4) og sammenkoblet disse med stogens forskellige trin ud fra de aktiviteter, hvert trin repræsenterer. F.eks. placerer Mindshares gruppering, *Deltager aktivt i et socialt netværk på internettet[...]*, sig på stogens 6. trin (talt fra bunden), idet definitionen af stogens 6. trin er: "Update status on a social networking site" (Li & Bernoff 2011, 43). Dansk Statistik viser at 62 % af danskere ml. 16 og 74 år er tilknyttet et socialt netværk og derfor placerer denne gruppe sig på stogens 3. trin, idet Joiners defineres således: "Maintain profile on a social networking site [og] Visit social networking sites (ibid.). Stogens 1. og 4. trin, som er markeret med en *, har jeg ikke kunnet finde statistik over. Jeg er bevidst om, at der også er mennesker i Danmark, som "Use RSS feeds, "Vote" for Web sites online [og] Add "tags" to Web pages or photos" (ibid.), derfor er det beklageligt, at jeg ikke har kunnet indhente information om denne gruppe, samt hvor mange danskere der benytter internettet, men som ikke deltager i nogen af stogens aktiviteter. Men på trods af denne manglende information finder jeg stigen med den danske fordeling plausibel, da der er statistik over trinene; 2, 3, 5, 6 og 7 (talt fra bunden), som er trinene, der både definerer internetbrugernes aktive (hvor brugeren genererer indhold og kommenterer på andres indhold) og passive (f.eks. at se på indhold uden at kommentere) aktiviteter på internettet.

Den danske procentfordeling forholder sig således⁹:



Som det fremgår af figuren til venstre, er det 10 % af danskerne, som genererer indhold i form af at publicere en blog, publicere egne hjemmesider, uploader hjemmelavede videoer/lyd/musik eller skriver artikler/historier og offentliggør dem (ibid.). Det er en lille del af de danske internetbrugere, og det er ikke engang sikkert de genererer videoer, da man kan kalde sig 'skaber' hvis bare én af de anførte aktiviteter på trinnet udføres mindst én gang om måneden (Li & Bernoff 2009, 59).

Selvom det kun er 10 % af de voksne danskere, der eventuelt kunne tænkes at generere videoer og dele dem på internettet, er det stadig et faktum, at en tiendedel af de voksne danskere iscenesætter sig selv på internettet. Enten direkte ved at skrive blogindlæg, have sin egen hjemmeside, lave en video hvor afsender selv optræder, komponerer lyd/musik eller skriver artikler/historier. Eller indirekte ved at udgive en video hvor vedkommende ikke selv optræder, men er anført som afsender, altså som værende den der har uploadet videoen. *Samtalerne* genererer også indhold i form af at opdatere profiler på sociale netværk. Hertil kommer at 58 % læser og kommenterer på andres indhold og i øvrigt også selv bidrager med indhold på enten en hjemmeside, en blog, ved at anmelde produkter eller redigerer indhold på f.eks. Wikipedia (bilag 3.1). Dette er også en måde at blive set og hørt på og sætte sit præg på samtidens aktuelle emner, da man tilkendegiver sine meninger i offentlige fora. Selvom man som *kritiker* ikke har egen hjemmeside eller uploader hjemmelavede videoer eller musik, så er man afgjort skaber af indhold, da denne gruppe af internetbrugere ikke kun kommenterer på andres indhold men også skaber deres eget (bilag 3.1). Det er iscenesættelse i mindre grad end det indhold *skaberne* genererer og deler, da det udelukkende er via kommentarer og aktiv deltagelse på en hjemmeside at *kritikerne* iscenesætter sig selv – de er aktive på grundlag af andre internetbrugers indhold.

I grupperne: *skabere*, *samtalere* og *kritikere* genererer alle indhold i én eller anden form, hvormed de iscenesætter/promoverer sig selv. Der er m.a.o. rigtig mange danskere, som 'følger tidens trend' og de muligheder iboende Web 2.0 om netop selviscenesættelse. selvpromovering fører mig videre til mulige motivationsgrunde for at bidrage med indhold på internettet – både i en reklamemæssig kontekst og i private anliggender.

Brugernes motivationer

Dette afsnit er af generel karakter, da jeg antager motivationsgrundene for at deltage i brugergenererede reklamekampagner er de samme uanset om det er Cocio eller Carlsberg Sport, der inviterer forbrugerne til at deltage i deres reklamekommunikation.

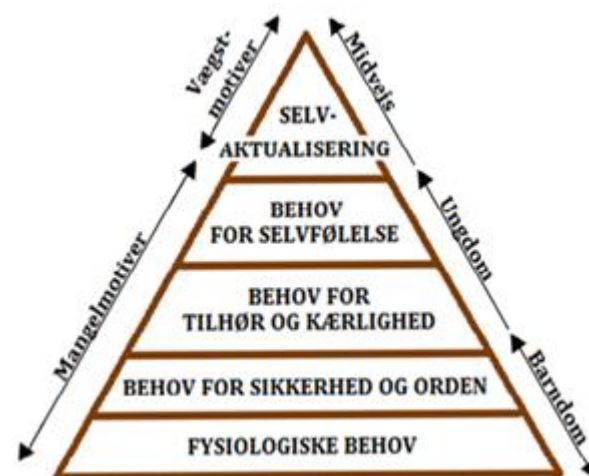
⁹ Som det fremgår, overstiger procentfordelingen 100 %, dette skyldes at grupperne overlapper hinanden (Li & Bernoff 2009, 60).

Brugergenereret reklameindhold er en niche i reklamebranchen, der er opstået i takt med internettets voksende muligheder og bygger videre på idéen bag brugergenereret indhold f.eks. blogging, chat, statusopdateringer osv., der netop er skabt af brugerne – af interesse/forkærlighed indenfor området, kompetencer og af egen fri vilje. Det brugergenererede reklameindhold skabes på samme vis af brugernes egne frie viljer, uanset om der er tale om en opfordring fra en virksomhed eller ej. Umiddelbart kan man formode, at en bruger er medvirkende i reklamekommunikationen, så snart der er pengepræmier på spil. Denne tese er dog ikke fyldestgørende, da der også findes eksempler på brugergenererede reklamekampagner, hvor der ikke er en præmie på spil, f.eks. Faxe Kondis *Play everywhere* – Danmarks længste fodboldstafet hvor der alligevel er mange deltagere. Med dette in mente må der være andre bevæggrunde, som motiverer brugerne. Derfor vil jeg for nærværende tage udgangspunkt i litteraturstudier af følgende emner: motivationspsykologi, livsstil og hjemmelavede videofilm. Herigennem vil jeg kunne tegne et billede af internetbrugerne og deres motivationsgrundlag for deltagelse i brugergenererede reklamekampagner.

Motivation omhandler de handlinger, vi som mennesker, foretager os ud fra styrende kræfter af forskellig art: instinkter, motivation, motiver, drifter, og behov. Jeg vil tage udgangspunkt i af Abraham Maslows motivationspsykologisk teori om behovspyramiden og koble den sammen den med Henrik Vejlgaaards livsstils- og selvscenesættelsesbegreb.

Behovspyramiden

Det nederste stadie gælder de helt basale overlevelseshov som mad og væske, søvn samt at få varme. Pyramiden er hierarkisk inddelt og læses fra bunden, således de fysiske behov er de mest presserende at tilfredsstille. Hvis behovene i første niveau ikke bliver tilfredsstillet, får det indflydelse på menneskets bevidsthed og adfærd – vi kan ikke overleve, hvis disse behov ikke er opfyldt, og derfor bliver de øvrige behov i pyramiden overflødige. Behovene i hvert niveau skal være tilfredsstillet, førend mennesket kan bevæge sig videre til næste niveau. Pyramidens andet niveau om-



(Nielsen 2010, 103)

handler f.eks. økonomisk sikkerhed og uafhængighed, tryghed i form af ikke at være udsat for fare og en struktureret tilværelse uden for mange pludselige udefrakommende påvirkninger, der kan skabe uro i de trygge og gængse rammer. Midt i pyramiden dominerer de sociale behov. Som vores forfædre dannede stammer, grupperer vi os også i nutiden, dog ud fra nogle andre forudsætninger. Vi er ikke længere afhængige af stammens medlemmer for at overleve, men ikke desto mindre lever vi stadig i flok (Vejlgaard 2001, 147ff), præcis som vores forfædre. Vi grupperer os i lande, i befolkningsslag på tværs af landegrænser, i byer, i egne, i nabolag, efter interesser, meninger osv. Vi har alle dage været omgivet af andre mennesker og selvom vi, ifølge Vejlggaard, er omgivet af *HIP'ere* (uddybelse heraf længere nede), så er disse menne-

sker også socialt anlagt og har brug for at få tilfredsstillet behovene for fællesskab, omgang med ligesindede og at give og modtage kærlighed for at føle sig velbefindende i tilværelsen (ibid.). Fjerde niveau handler om selvværd. Det kan være at opnå noget så som at stifte familie, vinde en OL guldmedalje, besidde topstillinger i erhvervsmæssigt øjemed o.l. samt at opnå og have status, at være kompetent og at få god- og anerkendelse. I pyramidens top gælder det behovet for selvaktualisering eller selvrealisering; at sætte sig mål, og at opnå disse. Det kan f.eks. være af kreativ karakter, at overvinde en fobi eller at eksperimentere med nye mønstre i arbejds- eller familielivet. Selvrealisering handler generelt om at udleve ens fulde potentiale i alle sammenhænge.

Teorien bag behovspyramiden indikerer at hvert individ kun kan leve fuldt ud tilfreds ved at få dækket behovene i de fire første niveauer og hele tiden udforske sig selv i det femte. Som jeg forstår Maslows teori, hævder han, at alle mennesker har en iboende trang til at ville opnå særlige kompetencer, fortræffelige præstationer og resultater inden for et foretrukket område og hvis mennesket ikke får opfyldt alle behov i pyramiden og altså ikke når frem til femte niveau, så vil mennesket ikke være tilfreds med tilværelsen eller sig selv. Dette finder jeg dog værende en alt for generel opfattelse af menneskers tilfredshedsbehov. I kræft af vi alle er forskellige individer med vidt forskellige præferencer og mål med livet og tilværelsen som sådan, er jeg uenig i, at mennesket først er fuldkommet lykkeligt og tilfredsstillet, når alle behov i de enkelte niveauer er opfyldt. I og med mennesket er et selvstændigt væsen og i stand til at tænke og handle uden at føle sig bundet af råd, vejledning, forbilleder eller anden hjælp udefra, så kan mennesker med et lavere ambitionsniveau, efter min overbevisning, finde tilfredshed med tilværelsen allerede i tredje niveau. Indholdet i de første tre niveauer er for mig alment gældende på tværs af landegrænser og kultur. Det mener jeg derimod ikke, behovene i de to øverste niveauer er. I den vestlige verden er vi stærkt orienteret omkring præstationer, prestige og karriere, hvorimod dele af de østlige samfund opfatter det at have fred i sindet, som værende det højeste mål med tilværelsen (Nielsen 2012, 104). Derfor mener jeg ikke, at teorien er almen gyldig i forsøget på at definere, hvornår et menneske er komplet tilfredsstillet.

Jeg har på trods af min kritik valgt at benytte teorien, fordi jeg er af den opfattelse, at mennesker ikke kan være tilfredse og leve et lykkeligt liv uden behovene i de første tre niveauer er opnået. Når det så er fastslået, så har fjerde og femte niveau, efter min overbevisning, fået mere relevans for de fleste mennesker (i hvert fald i den vestlige verden) i takt med internettets udbredelse og udvikling. I Danmark har 90 % af alle danske familier adgang til internettet i hjemmet (bilag 3.2), hvor 78 % af danskerne benytter internettet dagligt (bilag 3.3) og 62 % af alle danskere mellem 16-74 er tilknyttet et socialt netværk (bilag 3.4 & 3.5). Statistikkerne viser ikke at mennesker, blot fordi de har adgang til internettet eller er medlem af et, eller flere, sociale netværk, dermed udstiller sig selv, men tallene bevidner at danskerne har mulighed for at 'broadcaste' sig selv i forskellige fora (f.eks. YouTube, sociale netværk, chatfora osv.), som jeg også belyste ved hjælp af *The Social Technographics ladder* ovenfor.

Selviscenesættelse

Det er her Henrik Vejlggaard bliver interessant med hans bog *Cool & hip marketing – Sådan påvirker livsstil forbrugere, virksomheder og reklame*, da han heri behandler livsstil som en segmenteringsform og sammenholder livsstilsbegrebet med selviscenesættelse. Indledningsvist beskriver Vejlggaard en stor og forskelligartet skare af mennesker, som han kalder **HIP'er - Hyper Individuelle Personer**. Det er mennesker, som opfatter sig selv som værende de mest specielle sammenlignet med andre mennesker, hvorfor de derfor skiller sig ud (Vejlggaard 2001, 144). Ifm. disse HIP'ere hævder Vejlggaard, at "Trangen til (selv)iscenesættelse lærer vi i høj grad af medier og reklamer" (ibid. 24). Denne trang selviscenesættelse og rigtigheden af udsagnet tydeliggøres i nedenstående statistikker om sociale netværks- og medievaner samt via danskernes fordeling på *The Social Technographics ladder*.

Ift. danskernes medievaner vil jeg udelukkende forholde mig til de elektroniske medier, da casen omhandler audiovisuel reklame. Som det fremgår af bilag 3.6 besidder 74 % af danske familier digitalt tv og af bilag 3.7 fremgår det, hvor mange minutter om dagen danskerne i forskellige aldersgrupper gennemsnitligt ser tv, og endelig fremgår det i bilag 3.8 at gennemsnitsdanskeren ser tv i 3 timer og 18 minutter i døgnet, hvorved tv mediet (reklamer, film, serier, nyheder osv.) har gode muligheder for at påvirke danskerne. Derudover læser mange danskere dagblade og magasiner (bilag 3.9), hvorved muligheden for påvirkning øges yderligere. Der er dermed rig mulighed for, som Vejlggaard hævder, at blive påvirket af medier og reklamer.

Dertil ejer 1.5 millioner danskere en smartphone (specialmedier.dk), der gør adgangen til internettet nem og hurtig, og af bilag 3.10 fremgår det, at 46 % af danskerne bruger mobilen til at surfe på internettet hvor bannerreklamer, pop-up reklamer m.m. springer i øjnene. Endelig har DR medieforskning undersøgt, hvor mange mennesker der surfer på internettet, imens de ser tv – det gør over halvdelen af danskerne (Larsen & Svenningsen 2011, 27)¹⁰, hvilket alt andet lige udgør en dobbelt eksponering af medier og reklamer.

Lemninger

Som jeg nævnte tidligere er vi flokdyr, og vi lærer af andre medlemmer af flokken, eller ser på de tendenser medierne udsender. F.eks. lærer babyer af at se på deres forældre, teenagere ser på deres venner og opfører sig, går klædt og interesserer sig for det samme som vennerne. Denne 'lemmingeffekt' mener jeg, i samme grad, gør sig gældende for menneskers optræden på internettet. Sociale netværk indbyder til, at mennesker kan fremstille sig selv via meninger, statusopdateringer, billeder/videoproduktioner osv. Når en større mængde mennesker er begyndt at dele deres tanker, billede etc. via sociale platforme, så vil flere og flere begynde at gøre det samme (bilag 3.10b). F.eks. har 74 % af danske mænd og 71 % af danske kvinder mellem 16-74 år portrætbilleder af dem selv på deres sociale netværksprofil (bilag 3.11). Her til kommer at 55 % af mændene og 56 % af kvinderne har situationsbilleder af dem selv, eventuelt sammen med andre, på deres profil (bilag 3.11).

En underholdnings kanal som YouTube har sågar "Broadcast Yourself" som tilnavn, og i fællesskabets presserum kan man under statistikker bl.a. læse, at der er over 800 millioner

¹⁰ Hele publikationen er vedlagt på USB: *Bilag B – Medieudviklingen 2011 – DR medieforskning*.

brugere, som besøger YouTube hver måned, at der hver dag uploades 60 timers video hvert minut, og at der vises over 4 milliarder videoer hver dag (bilag 3.12). Velvidende mediekana-len YouTube også indeholder musikvideoer, brugsanvisninger, klip fra tv-serier m.m., og dermed ikke kun er et fællesskab til at 'broadcaste yourself', bevidner tallene, at der er meget trafik på hjemmesiden.

Det samme kan siges om statistikkerne vedrørende danskernes brug af online sociale netværkstjenester ovenfor. At dømme ud fra statistikkerne er det blevet populært at være tilknyttet et online socialt netværk og besøge underholdningsmediet YouTube, hvorved jeg konstaterer at danskerne er blevet koncentreret om at iscenesætte sig selv, hvorigen-nem man bl.a. kan få opfyldt behovet om god- og anerkendelse. Behovspyramidens niveau fire er m.a.o. i allerhøjeste grad aktuelt, men ikke et nødvendigt behov at få dækket for at overleve eller være lykkelig.

Opmærksomhed

Niveau fire bliver aktuelt, fordi vi er blevet individer, der har fået et enormt behov for at gøre opmærksomme på os selv; 'se mig, se mig, se hvad jeg har udrettet', hvor det er vigtigt at fremstille os selv for ikke at falde udenfor og for ikke at blive glemt i mængden af individer, der vil frem i verden. Dette behov er opstået i kraft af internettets nye muligheder, og menne-sker får dækket behovet ved at broadcaste sig på div. hjemmesider, debatfora og sociale net-værk. Det er blevet en trend at selviscenesætte sig via internettet og derfor er iscenesættelse aktuelt for nærværende afhandling. Selviscenesættelsen indebærer at behovet for selvfølelse dækkes (Buckingham & Willett 2009, 25) hvorved behovet for selvaktualisering i niveau fem kan tilgås. I 2006-2007 foretog Rebekah Willett en 18 måneders undersøgelse omkring pro-duktion og online deling af hjemmevideoer med ca. 400 respondenter (ibid. 12). På spørgsmå-let om hvor mange der uploadede deres videoer på internettet, erfarede hun at 25 % gjorde deres videoer offentligt tilgængelige (ibid. 14), endvidere erfarede hun at over 70 % af delta-gerne "[...] claimed to be interested in watching other people's videos" (ibid. 15). Selvom un-der søgelsen er seks år gammel, er engelsk og ikke repræsentativ giver svaret på disse to spørgsmål en god indikation på, at interessen for at dele hjemmelavede videoer og se andres videoer er stor. Vi er blevet en deltagelseskultur, netop som Web 2.0 er kendetegnet ved.

Jeg argumenterer for, at graden af motivation er præget af vores indre behov, som, når pyramidens fjerde og femte niveau opnås, i høj grad handler om vores selvopfattelse og pres-set fra omverdenen. Personer der bidrager til brugergenereret reklamekommunikation er motiveret til at generere indholdet, fordi de mere eller mindre er 'tvunget' til denne selvisce-nesættelse for at komme frem i verden. Med tvunget tænker jeg igen lemmingeeffekten. Jeg mener, at vi gør som flertallet uden at tænke over hvorfor. Og hvis vi bevidst gør som 'alle de andre', er begrundelsen 'at vi ikke vil føle os udenfor'. Forbrugerne bidrager til reklamekom-munikationen for at få behovet om selvfølelse opfyldt, som i sidste ende er ensbetydende med en motivationsfaktor, som jeg vil kalde 'ens eget bedste'.

På trods af vores status som flokdyr, handler det enkelte individ ikke kun ud fra 'det fæl-les bedste' men lige så ofte ud fra egoistiske motiver; 'se mig, se mig, se og husk hvad jeg kan'! Hvis en bruger f.eks. har interesse i filmproduktion og har haft berøring med området tidlige-re, kan resultatet ved at deltage i en filmbaseret reklamekampagne bruges på CV'et. Det viser

at han eller hun har opnået visse kompetencer på området, og at man har erfaring på feltet, hvilket har indflydelse på vedkommendes selvopfattelse og er dermed medvirkende til at behovene i fjerde og femte niveau tilfredsstilles (Vejlgaard 2001, 29). At producere og dele hjemmelavede videoer er som Willett pointerer en måde hvormed, man bl.a. kan definere sin personlighed og optræde sådan, som man helst ser andre skal opfatte én (ibid. 116).

Denne selviscenesættelse er vindervideoen (bilag 4.7) fra *Vis os din indre Cocio* kampagnen, *Walking on Sunshine*, et godt eksempel på. Navnet på vedkommende, der har uploadet videoen er Balslev. Profilen på det gamle community har ikke noget indhold, men ved en søgning på 'Walking on Sunshine + Balslev' i Google er de to første links interessante:

walking on sunshine + balslev

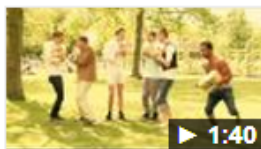
Ca. 440 resultater (0,36 sekunder)

[Billeder og Video « Flaskedrengene – bottles only; Alt om ...](#)

bottlesonly.dk/video

Ide: Jakob **Balslev**, Benjamin Kirk Nielsen og Jeppe Hansen. Fotograf og klip: Benjamin Kirk Nielsen. Producer: Jakob **Balslev**. Melodi: **Walking on Sunshine**.

[Walking on sunshine - YouTube](#)



www.youtube.com/watch?v...

26. maj 2009 - 2 min. - Uploadet af JakobBalslev

Uploaded by **JakobBalslev** on May 26, 2009. This video won ...

Walking On Sunshine /w Lyrics - Katrina ...

www.google.dk [2012, 16-10-2012]

Ved et klik på det første link dirigeres man nemlig ind på *Flaskedrengenes* hjemmeside (<http://bottlesonly.dk/>). Det fremgår af hjemmesiden, at *Flaskedrengene* er en mere eller mindre professionel gruppe, der tjener penge på deres musik fremkommet af tomme flasker. Under fanen 'Billeder og video' findes drengenes musikalske bedrifter herunder bl.a. *Walking on Sunshine*. Da *Flaskedrengene* tjener penge på deres passion for 'flaske-musik' er deltagelse i en kampagne som *Vis os din indre Cocio* ideel for drengene, da de herigennem får spredt deres talenter og gjort opmærksom på deres eksistens.

Delkonklusion

Efter ovenstående litteraturstudier konkluderer jeg, at nøgleordene for at deltage i forbrugerkonkurrencer er:

1. selvopfattelse
 - a. behovet for at få andre menneskers anerkendelse
 - b. opnå flotte resultater
 - c. selvrealisering
2. selviscenesættelse
 - a. at gøre som de andre lemminger
 - b. at blive set, hørt og husket

Derudover nogle sekundære motivationer:

1. forkærlighed til virksomhed/produkt
2. udfordrende, sjov, interessant eller på anden måde pirrende konkurrenceformulering
3. kontant pengepræmie

2. del: Analyser

I denne del vil jeg først diskutere og kommentere på Cocios selektering af de 14 brugergenererede videoer, som ikke kom i finalen, for at finde ud af hvorfor netop disse er udvalgt til YouTube kanalen. Derefter vil jeg analysere de fire finale videoer, for at finde ud af hvad brugerne har genereret, hvordan modtageren bliver påvirket og hvordan produktet fremstilles. Elementer som er nødvendige at finde svaret på, præcis hvad de brugergenererede reklamer bidrager med i Cocios kommercielle kommunikation.

Cocios (formodede) selektering

Umiddelbart antog jeg, at de videoer, der foreligger på YouTube, ville være de videoer fra det gamle community¹¹, der havde flest antal visninger. Grunden til jeg antog, at videoerne med flest antal visninger måtte være dem, der var uploadet på YouTube, var at disse videoer, måtte være dem, brugerne fandt bedst/sjovest m.m., idet disse videoer netop havde været set flest gange. Men dette viste sig at være forkert. Som det fremgår af bilag 4.2, har 13 videoer flere visninger end *Jeg elsker Cocio*, som er den video, der er uploadet på YouTube med færrest visninger ifølge det gamle community. Dermed kan jeg konstatere, at den selektering Cocio har foretaget, ikke er foregået ud fra antal visninger for de enkelte videoer, da videoerne på YouTube ikke nødvendigvis er dem, der fik flest visninger. Derfor vil jeg gennemgå de 14 videoer, som ikke kom i finalen, i et forsøg på at komme frem til Cocios selektering, hvorved jeg får en idé om, hvordan virksomheden foretrækker at være deres produkt fremstilles.

YouTube videoer uden finaleplads

Alt i alt er der på YouTube repræsenteret 14 videoer, som ikke nåede finalen (bilag 4.1). Jeg finder det naturligt, at de fem finalevideoer (minus *Meget mere end cacao...*)¹² er uploadet på YouTube, da disse fire videoer på det gamle community har de største antal visninger/besøg (bilag 4.2) og i kraft af de var finaledeltagere. Det interessante er derfor hvilke kriterier, der fra Cocios side har været opstillet i forbindelse med udvælgelsen af de øvrige 14 videoer.

For at anskueliggøre hvilke videoer Cocio finder bedst som ambassadører for produktet, vil jeg fokusere på følgende elementer:

- Hvad hedder videoen – indgår Cocio i videoens titel? (tiltrække opmærksomhed).
- Hvordan fremstilles produktet – er produktet i fokus eller spiller det en sekundær rolle i videoen? (markering af produkt/mærke/virksomhed).

¹¹ Jeg har ikke noteret de videoer, der er uploadet for fire år siden, da de er blevet uploadet før *Vis so din indre Cocio* kampagnen var aktuel.

¹² Denne video vil blive behandlet på samme vis som de resterende videoer på det gamle community, da den ikke er uploadet på YouTube.

- Hvad kan produktet 'gøre' for dig – hvilken fordel kan man som køber få/have ved at anskaffe en Cocio? (produktets fordel).
- Hvilken stil er der tale om – animation eller levende/virkelige mennesker og omgivelser?
- Hvilken alder har de medvirkende – børn, unge eller voksne/ældre?
- Hvor lang varighed har videoerne?

De første tre spørgsmål er stillet ud fra reklameannoncens trækstruktur (Frandsen m.fl. 2009, 139). Det første punkt er (1) opmærksomhed, efterfulgt af: (2) markering af produkt/mærke/virksomhed, (3) produktets pris, (4) produktets fordel, (5) legitimering af produktet og (6) produktets tilvejebringelse. Velvidende det er en struktur, der er udarbejdet i forbindelse med reklameannoncer, mener jeg, elementerne er lige så anvendelige i forbindelse med en reklamevideo. Dog er punkterne 3, 5 og 6 ikke med i denne gennemgang af videoerne, da der ikke i nogen af videoerne er nævnt pris på produktet eller er angivet, hvor/hvordan man kan anskaffe produktet og fordi 5. punkt er fakultativt (ibid. 140). De næste to spørgsmål er afstedkommet ud fra Cocios kernemålgruppe og det sidste spørgsmål er rejst med ét af tv reklamernes konventioner in mente.

Argumentationen for spørgsmålenes relevans er som følger: Titel på videoerne er vigtig i forhold til at skabe opmærksomhed og nysgerrighed, således internetbrugeren vælger at se videoen. Fremstillingen af produktet er væsentlig i forhold til, at jeg antager, Cocio ikke vil fremstilles i et negativt lys. I afsnittet *Brugergenereret reklameindhold* nævnte jeg at negativ omtale også er en form for reklame. Jeg formoder dog, at Cocio, som alle andre virksomheder, foretrækker positiv omtale og reklamer, der fremstiller produktet så positivt som muligt, således virksomhed og produkt huskes for og som noget godt. Endvidere er det nødvendigt, ifølge Frandsen m.fl., at markere produktet således at "modtageren kan identificere reklamen som en reklame" (ibid. 139). I forlængelse heraf bliver tredje spørgsmål relevant, da det er vigtigt at fremstille produktet, som noget forbrugeren ikke kan leve uden, bliver gladere af at erhverve sig eller på anden måde virker berigende for forbrugeren.

Hvad angår Cocios kernemålgruppe, de 15-30årige (Food-supply.dk), er disse elementer inddraget, fordi jeg påstår, at børn (0-15årige) bliver interesserede, når blikfanget er en animation, og at mennesker på 15+ bliver engageret, når det er levende mennesker. Dertil påstår jeg, at alle mennesker tiltrækkes af jævnaldrende, da man kan identificere sig med jævnaldrende. Grupperne der i bilagene er kaldt *Det modne publikum* (35-50årige) og *ældre mennesker* (51 år +)¹³ påstår jeg, udover at identificere sig med jævnaldrende, også finder videoer med børn og unge interessante, da disse grupper kan være forældre og/eller bedsteforældre til 'producenten' og derfor finder børnenes eller de unges optræden sød/hygge/sjov, idet de medvirkende i videoerne enten er eller kan minde om forældrenes egne børn eller bedsteforældrenes egne børnebørn. Dette aspekt kan være grundlag for, at videoerne bliver set af mennesker, der ikke er i kernemålgruppen.

¹³ Jeg har ikke kunne finde en entydig definition af, hvornår man er barn, ung, moden eller ældre. Derfor har jeg fastsat alderen som beskrevet ovenfor i den tro, det er den almene opfattelse.

Det sidste spørgsmål om videoens længde, mener jeg, er relevant af to grunde. Den første omhandler den uskrevne regel om, at reklamefilm bør være af 10-40 sekunders varighed (denstoredanske.dk). Jeg mener, denne faktor er relevant i tilfælde af, at Cocio på sigt ville anvende brugernes videoer på tv. Anden grund skal ses i forlængelse af første, da modtagerne af reklamevideoer er vant til film af denne varighed, og da jeg antager at modtagerne ikke vil bruge flere minutter på hver enkelt video, der er uploadet på YouTube.

Trækstruktur

Titlerne¹⁴

Iht. titlerne har jeg undersøgt dem i forhold til disse punkter: indgår Cocio i titlen og frembringer titlen positive eller negative associationer?¹⁵. Inddelingen er foretaget i formodningen om, at det er elementer Cocio ligger vægt på ud fra devisen om at en virksomhed og dets produkt helst må sætte positive associationer i gang for modtageren.

I bilag 4.3 er fremstillet en oversigt over grupperingerne, og hvordan videoerne fordeler sig i de forskellige inddelinger og endelig en uddybende forklaring af hvorfor ordene opfattes som enten positive, negative eller neutrale – herunder en total oversigt. (Se bilag 4.6 for alle total oversigter).

	YOUTUBE VIDEOER (14 stk.)		RESTERENDE VIDEOER FRA KAMPAGNEN (19 stk.)	
	Forekomst	Svarende til	Forekomst	Svarende til
Cocio i titlen	12	2 Videoer hvor Cocio ikke indgår i titlen	16	3 Videoer hvor Cocio ikke indgår i titlen
Positive associationer	5	9 Videoer som enten indeholder negative eller er neutrale ord	10	9 Videoer som enten indeholder negative eller er neutrale ord
Negative associationer	0	14 Videoer har enten positive eller neutrale ord i titlen	3	16 Videoer har enten positive eller neutrale ord i titlen
Neutral (Hverken negative eller positive associationer)	9	5 Videoer hvor titlen enten er positiv eller negativ	6	13 Videoer hvor titlen enten er positiv eller negativ

Som det fremgår af oversigten, er der 12 ud af 14 videoer på YouTube, hvor Cocio indgår i titlen. At Cocio er en del af navnet på videoen er ensbetydende med, at produktet er nævnt allerede inden videoen ses, hvorved modtageren tidligt præsenteres for, hvad videoen drejer sig om. Derudover kan inddragelsen af Cocio i titlen eventuelt også medføre, at videoen dukker

¹⁴ På YouTube (hvor det er Cocio selv, der har uploadet filmene) har de fire finalistvideoer fået tilføjet 'Cocio' foran den oprindelige titel. De oprindelige finalistvideoers uploads på det gamle community har ikke 'Cocio' i titlen. Alle videoernes titler vil være gengivet, som de forekommer på det gamle community.

¹⁵ Defineres som værende positive ord, der frembringer behagelige associationer. F.eks. sol frem for regn, hygge frem for uhygge, glæde frem for sorg osv. I denne forbindelse henviser jeg til *The Study of Language* af George Yule.

op ved en søgning på Cocio i f.eks. Google, som kan være at foretrække, da det så medfører yderligere eksponering. Derfor er det ikke besynderligt, at så mange brugere har valgt at lade Cocio indgå i titlen. Ser vi på de resterende videoer, er der 16 ud af 19 titler, hvor Cocio indgår. Alt i alt er der 37 videoer i kampagnen, hvoraf Cocio indgår i 30 af titlerne (her er finale-videoerne medregnet, hvoraf to har Cocio i titlen).

Min hypotese angående titlens navn er hermed bekræftet – Cocio må have selekteret ud fra dette kriterium, da 12 ud af 14 videoer (og 16 ud af 18 inkl. finalistvideoer), har Cocio til at indgå i titlen. Spørgsmålet er nu om titlerne tiltrækker opmærksomhed? Da det er et individuelt spørgsmål, har jeg valgt at undersøge, om titlerne giver positive, negative eller neutrale associationer for modtageren. Neutrale associationer er f.eks. hvis titlen 'kun' består af produktets navn, eller fordi associationerne kan være både positive og negative, afhængig af hvordan man forstår ordet eller tolker det. Dog er der nogle helt klare associationer, positive som negative, der via f.eks. bibelsk eller eventyrlig forstand har faste konnotationer (bilag 4.3).

Ikke overraskende er der ingen af de 14 YouTube videoer, der har negative konnotationer. Det er der til gengæld tre af de resterende videoer, som har. Dette er grunden til at jeg antager, disse tre ikke blev uploadet på YouTube. Det er dog overraskende, at kun fem videoer har positive associationer, da jeg antog at titlernes konnotationer ville have stor betydning for udvælgelsen. Omvendt er der som sagt ingen titler med negative konnotationer, hvorfor jeg, på trods af der kun er fem ud af 14 titler, som har positive medbetydninger/associationer, kan bekræfte at min tese om at titlen, som tiltrækningselement, har haft betydning for selekteringen.

Alt i alt konkluderer jeg, at det har haft betydning for virksomheden, at Cocio indgår i titlen og at øvrige ord i titlen også har haft indflydelse. Det er dog besynderligt, at der af de resterende 19 videoer findes ti med positive konnotationer – disse kunne have været udvalgt til upload på YouTube, hvorved alle 14 videoer kunne have haft elementer i titlen, som gav modtageren positive associationer. Der må derfor være andre årsager til, at disse ti videoer blev fravalgt. Eksempelvis fremstillingen af produktet og dets fordel som jeg vil se nærmere på i kommende afsnit.

Produktets fremstilling og fordel

Markering af produkt/mærke/virksomhed er vigtigt fordi modtageren skal kunne identificere videoen som en reklame (Frandsen m.fl. 2009, 139). Det er ensbetydende med at produktet må være præsenteret i videoen på en måde, der fastslår at der er tale om en reklamefilm. Det er m.a.o. en god idé at lade produktet være det centrale element i videoen. Dog kan mystificerede videoer også have sine fordele, da et bevidst forsøg på at nedtone, skjule eller på anden vis at fremstille produktet sekundært, kan være medvirkende til at modtagerens interesse skærpes (ibid.).

Produktets fordel handler om at fremstille produktet, som en genstand modtageren ikke kan undvære. Det betyder at der (helst) skal være en fordel forbundet med produktet, som beriger modtageren ved køb. Med andre ord: hvad 'gør' produktet for køberen.

I bilag 4.4 er en oversigt over produktets fremstilling og fordel, som opsummeret ser således ud:

YOUTUBE VIDEOER			RESTERENDE VIDEOER FRA KAMPAGNEN		
Produktet i fokus	Produktet fremstilles sekundært	Fordel	Produktet i fokus	Produktet fremstilles sekundært	Fordel
14	0	5 videoer hvor produktets fordel tydeligt fremgår 9 videoer hvori fordelene ved produktet ikke fremstår	18	1 video (<i>Cocio</i> , hvori der kun optræder to hunde)	11 videoer hvor produktets fordel tydeligt fremgår 8 videoer hvori fordelene ved produktet ikke fremstår

Ikke overraskende er der ingen af de 14 videoer, hvori produktet fremstilles sekundært. Det er måske også for meget at forvente af amatører; at de har kendskab nok til branchens manipulerende tricks, så der udarbejdes en mystificeret video, der skærmer modtagerens opmærksomhed og hukommelse i forbindelse med produktet (ibid.). Det overraskende er dog at kun fem ud af 14 videoer tydeliggør, hvad produktets fordele er. De ni videoer, der undlader at præcisere produktets fordel, er dog fremført således der ikke er tvivl om, at det er en reklamevideo. Statistikken er den samme for de resterende videoer, hvor alle videoer på nær én (videoen med legende hunde) har produktet i fokus. Der er m.a.o. ingen af videoerne, der kan forvirre modtageren i forhold til hvad vedkommende præsenteres for.

I forhold til de ti videoer med positive konnotationer fra det gamle community har jeg observeret, at to af disse videoer hver især har uheldige udtryksformer i forhold til at fremstille Cocio i det mest positive lys, hvorved de ikke gode repræsentanter for virksomheden eller produktet. Den ene er: *Cocio – makes people smile*. Videoen er med unge mennesker, der samles om Cocio. Mens de hygger og nyder produktet, sidder de og ryger. Da rygning er usundt – også for mennesker der er ikkerygere – antager jeg, at Cocio ikke bryder sig om at blive sat i forbindelse med rygning. Den anden video hvori produktet fremstilles i en uhenigtsmæssig kontekst er *Cocio – bringer farven frem i dig*, som viser en dreng, der er typisk skandinav og derfor hvid i huden. Han drikker en Cocio, og pludselig bliver han 'forvandlet' til en afrikansk dreng, som er mørk i huden. Herefter fremgår teksten "Cocio – Bringer farven frem i dig". Videoen kan, efter min mening, for nogle befolkningsgrupper opfattes som politisk ukorrekt, da den kan lede tankene hen på et ømtåligt emne; racisme. Det er naturligvis langt fra sikkert, at jeg har ret i denne antagelse; at videoen kan lede tanker hen på dette emne, men muligheden foreligger, hvorfor jeg antager Cocio har fravalgt videoen, da jeg formoder, at Cocio ikke vil sættes i forbindelse med racisme.

Min tese om udvælgelse efter produktets fremstilling er bekræftet, da alle 14 videoer har produktet i fokus. Hvad angår selektering efter produktets fordel er denne tese kun delvist bekræftet, da det kun er fem ud af 14 videoer, der tydeliggør, hvad produktets fordel er. Derfor må jeg se nærmere på andre mulige udvælgelseskriterier; kernemålgruppen, der inkluderer videoens stil og karakterernes alder, for derved at kunne forklare, hvorfor de 11 videoer på det gamle community ikke er udvalgt til upload på YouTube, når de rent faktisk tydeliggør produktets fordel. Hvad angår de ti videoer, der ikke blev uploadet på YouTube (selvom de havde positive konnotationer i titlen), er antallet nu nede på otte, grundet de to uheldige

fremstillinger ovenfor. Det betyder at jeg også må se specifikt på disse otte videoer i forhold til kernemålgruppen.

Selektering efter kernemålgruppe

De otte videoer der ikke blev uploadet på YouTube, selvom titlerne har positive associationer, er: *Meget mere end cacao*, *Light og lækker*, *Cocio – altid bedst*, *Cocio klarer alt!*, *Cocio for dig...*, *Strandtur*, *Cocio hyldestsang* og *Magicocio*⁷. Disse otte vil jeg først se nærmere på og derefter de 11 videoer, der ikke blev uploadet op YouTube selvom disse tydeligt fremhævede produktets fordel.

Meget mere end cacao, *Light og lækker* og *Cocio – altid bedst* er alle videoer med mennesker, men det er børn under 15 år, der optræder i videoerne. Denne aldersgruppe er ikke købestærke, hvorfor jeg påstår, det er årsagen til, at videoerne ikke er uploadet på YouTube. Ift. *Cocio klarer alt!*, *Cocio for dig...* og *Magicocio*⁷ er det svært at identificere sig med karaktererne i videoerne. I *Cocio klarer alt!* Viser en ung mand med et brækket ben, hvilket ikke er noget nogen har lyst til at opleve. *Cocio for dig...* og *Magicocio*⁷ er filmet på en måde, hvor kun karakterens arme afbilledes, hvorved identifikation ligeledes bliver svær. Så selvom *Cocio klarer alt!*, *Cocio for dig...* og *Magicocio*⁷ alle er videoer med 'virkelige' mennesker, er identifikation med karakteren nærmest umulig. Den sidste video, *Cociohyldestsang*, har ingen karakterer på billedsiden, det er udelukkende sangstemmen, der lader modtagerne vide, det er et menneske. Den mandlige stemme bliver dog forvrænget til en ekko-metal-agtig klang, der minder om en computerstemme, hvorved identifikation med stemmen bliver svær, da menneskestemmer ikke lyder som en computer. Tilbage er *Strandtur* som er en tegnet (animeret) video uden karakterer, hvorfor identifikation er umulig. På trods af at disse otte videoer enten har Cocio i titlen eller indeholder ord med positive associationer, er de fravalgt på baggrund af karakterens alder eller manglende identifikationsmuligheder.

De 11 videoer der ikke blev uploadet op YouTube, selvom disse tydeligt fremhævede produktets fordel er: *Meget mere end cacao...*, *Light og lækker*, *Cocio – altid bedst*, *Cocio*, *Cocio klarer alt!*, *Cocio for dig...*, *Isbjørn vil ha mere Cocio*, *Cocio io io io*, *Cociohyldestsang*, *Cocio – makes people smile* og *Cociotyvene*. Til at begynde med kan jeg reducere de 11 til ni, da de to sidstnævnte videoer allerede er blevet behandlet og fravalgt grundet uheldig fremstilling; da de unge i videoen *Cocio – makes people smile* ryger og fordi ordet 'tyv' i videoen *Cociotyvene* er fastlagt som negativt. Dernæst kan jeg reducere til tre videoer, da *Meget mere end cacao*, *Light og lækker*, *Cocio – altid bedst*, *Cocio klarer alt!*, *Cocio for dig* og *Cociohyldestsang* alle blev behandlet ovenfor. Tilbage er dermed *Cocio*, *Isbjørn vil ha mere Cocio* og *Cocio io io io*, som jeg nu vil se nærmere på i henhold til kernemålgruppen som udvælgelseskriterium.

I *Cocio* videoen er karakteren en dreng under 15 år, som er den mulige identifikationsfigur, men da drengen netop er under 15 år er identifikationen størst for børn af samme alder, som ikke tilhører den købestærke del af befolkningen, hvorfor jeg antager denne video ikke blev valgt til upload på YouTube.

I *Isbjørn vil ha mere Cocio* er det en isbjørn, som er videoens karakter. Det er ikke umuligt at identificere sig med et dyr, så længe det ikke har fået menneskelignende egenskaber. I videoen gør isbjørnen som et menneske; den stræber efter noget, den gerne vil have. Nemlig

at få fat i en Cocio. På trods af dette menneskelige træk ved isbjørnen mener jeg ikke, at identifikationen er holdbar, da isbjørnen er et vildt dyr og derfor indespærret i en grotte, som gør det umuligt for isbjørnen at opnå Cocioen. Da ingen mennesker ønsker at være indespærret, og fordi jeg antager Cocio helst vil sælge deres produkt på et argument som dette »Cocio er så god at alle mennesker tilstræber drikken« frem for »Cocio er så god at selv en isbjørn vil have fat i drikken« er disse videoer fravalgt. Mit argument herfor er, at Cocio er et produkt, som er udviklet og produceret til mennesker. Idéen med at lade et dyr stræbe efter en Cocio er umiddelbart god, men eftersom isbjørne er vilde og farlige dyr og derfor ikke er husdyr, som f.eks. hunde og katte, gør at vi mennesker ikke har samme forkærlighed for isbjørne. Min pointe er, at vi ikke har et 'forhold' til isbjørne, som vi har til vores kæledyr, hvorfor valget af en isbjørn falder til jorden, da vi ikke nærer større kærlighed til dyret. Mange mennesker nærer stor kærlighed til deres kæledyr og tilskriver gerne disse kæledyr menneskelige følelser og opførsel – hunden opfattes som menneskets bedste ven – og kunne derfor have udført isbjørnens rolle i videoen uden at det ville virke underligt, da vi nærmest 'sidestiller' mennesker og hunde.

Den sidste video er *Cocio io io io*, som minder meget om *Cociohyldestsang* på både lydspor og billedside. Der er ingen karakterer i videoen, hvorved identifikation ikke er mulig. Desuden er stemmen forvrænget og virker lidt uhyggelig, selvom den synger om, hvor god Cocio er på alle tidspunkter af døgnet.

Efter at have klarlagt hvorfor de videoer (på det gamle community) der har Cocio i titlen og som har positive associationer i ordene, der har Cocio i fokus og tydeliggør produktets fordel ikke er uploadet på YouTube, vil jeg nu se helt overordnet på videoernes stil, karakterer og alder. I bilag 4.5 er en oversigt over fordelingen af karakterens art og dennes alder. Nedenfor ses en total oversigt.

	KARAKTERENS ART			KARAKTERENS ALDER		
	ANIMERET	MENNESKER	INGEN KARAKTER	BØRN (0-15)	UNGE (16-23)	UNGE (24-34) MODEN (35-50)
YOUTUBE	2	11	2	3	6	<u>U</u> =4 <u>M</u> =1
RESTERENDE VIDEOER	0	14	5	8	4	<u>U</u> =1 <u>M</u> =1
FINALISTER	1	2	1	0	1	<u>U</u> =2 <u>M</u> =0

Som det fremgår af oversigten, er der to videoer, der er animeret (tre med *Cociomagien*¹⁶), 11 videoer med mennesker (13 med *Walking on Sunshine* og *Faldskærm og Cocio*) og to videoer uden menneskelignende¹⁷ karakterer (tre med *Old business*), hvoraf den ene af disse også er

¹⁶ Den grønne farve i oversigten markerer at det er finalistvideoer.

¹⁷ Der er karakterer i videoerne *Cocio mmm* og *Shake your way into heaven*, hvis man kan kalde Cocio produktet en karakter. Men da det ikke er en menneskelignende karakter, er det ikke umiddelbart til at identificere sig med 'karakteren', hvorfor *Cocio mmm* og *Shake your way into heaven* er anført som videoer uden karakterer.

animeret, hvilket forklarer at oversigten sammenlagt (YouTube videoer + finalistvideoer) viser, at der er uploadet 19 videoer.

Antallet af animerede bidrag er minimalt, hvilket kan forklares på to måder: for det første er børn, som jeg påstår, er mest tiltrukket af animerede film (her tænker jeg på de 0-8årige), ikke købestærke. For det andet antager jeg, at denne gruppe ikke har samme adgang og færden på internettet som aldersgrupperne fra ni år og op. Men animeringerne er med, da børn over ni år, unge og voksne (hvor de to sidste grupper er mere eller mindre købestærke) også kan finde det underholdende med animerede videoer. Den dominerende karaktertype i videoerne er, ikke overraskende, mennesker. Det skyldes formodentlig, at det er lettest at identificere sig med noget som ligner én selv – man til en vis grad også kan indleve sig i en tegnet karakter, så længe den er menneskelignende eller har fået menneskelignende egenskaber. Hvad angår karakterernes alder, er der flest videoer med unge mellem 16 og 23 år, der er dog også tre videoer med børn (0-15) og endelig er der fire videoer i kategorien 24-34 år og én repræsentant for det modne publikum. Af de resterende videoer fra kampagnen er der ligeledes flest videoer med mennesker og en håndfuld videoer uden karakterer. På YouTube er der altså videoer med karaktertyper og aldersrepræsentanter for alle modtagere; børn, unge og det modne menneske, hvilket er ensbetydende med, at Cocio gennem disse videoer kan imødegå og interessere flest mennesker. Ud fra forekomsten af videoer på YouTube med karakterer af samme alder som Cocios kernemålgruppe, kan jeg bekræfte min tese om, at Cocio har benyttet deres kernemålgruppe som selekteringskriterium, da de fleste videoer på YouTube er med mennesker i alderen 16-34 år.

Tidsmæssigt aspekt

Som det fremgår af tabellen nedenfor, er syv ud af de 14 videoer der ikke kom i finalen, under de normative 00:40 sekunder, som er maks. længden på reklamefilm. Dog er der ligeledes syv videoer, hvis varighed er over 00:40 sekunder. Det lader m.a.o. ikke til, at videoernes varighed har haft indflydelse på Cocios selektering – i hvert fald hvad angår muligheden for at anvende brugernes videoer til reklameblokke i tv, da der er lige mange videoer under 00:40 sekunder og over 00:41 sekunder.

Total tidsoversigt (inkl. Finalevideoer)

Længde	Antal videoer	Finalister
U/0:40	8	<i>Cociomagien</i>
Ml. 0:40-1:00	1	
1:01-2:00	5	<i>Walking on Sunshine</i> <i>Old Business</i> <i>Faldskærm og Cocio</i>
2:01 +	4	

Total tidsoversigt over resterende videoer fra kampagnen

Længde	Antal videoer
U/0:40	7
Ml. 0:40-1:00	4
1:01-2:00	6
2:01 +	2

(Bilag 4.2 for præcis længde for hver video)

De resterende videoers længde fordeler sig som vist ovenfor og viser, at der på det gamle community er syv videoer under 00:40 sekunder og 12 over den foretrukne maks. længde for tv reklamer. Min tese om at videoerne, der ikke blev uploadet på YouTube skulle være af meget længere varighed, end de der blev uploadet, er hermed afkræftet. Selektionen er ikke

udelukkende foretaget på baggrund af videoernes længde, for så ville alle videoer på YouTube formodentlig have været under 00:40 sekunder.

Finalistvideoen der ikke kom på YouTube

Hvad grunden til videoen *Meget mere end cacao* ikke blev uploadet på YouTube er, er umiddelbart svær at præcisere. Videoen har ikke Cocio i titlen, men det er der to andre videoer (fire med finalevideoerne) der heller ikke har, så det er ikke årsagen. Ordene i titlen ('meget mere') er karakteriseret som positive, hvorfor videoen på det grundlag kunne have været uploadet. Dertil er videoen ikke alarmerende lang (01:06) i forhold til de øvrige videoers længde på YouTube, og den har produktet i fokus og den tydeliggør produktets fordel. Da videoen opfylder den tidligere beskrevne trækstruktur, er det besynderligt, den ikke er uploadet på YouTube. Ift. kernemålgruppesegmentering er videoens karakter en dreng under 15 år, men dette er heller ikke den eksakte årsag til videoen ikke blev uploadet på YouTube, da der er et par videoer med karakterer under 15 år. Jeg har m.a.o. ikke kunnet tydeliggøre, hvorfor denne video ikke blev uploadet på trods af det var en finalist. Den eneste årsagsforklaring jeg kan komme på er, at Cocio fandt de andre videoer med børn under 15 år bedre og derfor valgte at uploade dem.

Finalistvideoer – filmiske virkemidler

Efter at have fastslået hvorfor det netop er videoerne på YouTube, der er blevet uploadet frem for de tilbageværende på det gamle community, vil jeg nu fokusere på finalistvideoerne. Som det fremgår af bilag 2.1 var der fem videoer i finalen. Af disse fem er fire uploadet på YouTube, og de vil derfor blive analyseret. Det drejer sig om: *Walking on Sunshine*, *Cociomagien*, *Faldskærm* og *Cocio samt Old business*. Jeg vil begynde med vindervideoen, *Walking on sunshine*, som fik flest stemmer og derefter analysere videoerne kronologisk efter antallet af visninger, som de står også er opstillet ovenfor. For hver finalistvideo vil jeg indlede med en kort gennemgang af videoens trækstruktur og hvordan den forholder sig i forhold til de opstillede punkter i forbindelse med kernemålgruppen. Men først en præsentation af Lennard Højbjergs analyseværktøjer.

Filmiske virkemidler

Højbjergs stilanalytiske tilgang er inspireret af filmteoretikeren David Bordwell og omhandler en lang række punkter, hvorved man som afsender kan påvirke og præge modtageren. En films stil har "[...] et funktionelt ansvar for modtagerens konstruktion af fortællingen. [...] det er stilens opgave, at henlede modtagerens opmærksomhed på de centrale informationer, der muliggør konstruktionen af en kohærent fortælling." (Højbjerg 2011, 87). For at finde ud af om de fire finalistvideoer er udformet således, at en kohærent fortælling pågår og at der skabes *en usynlig iagttagelse*, vil jeg i disse fire stil- og receptionsanalyser fokusere på videoernes gennemgående stil, der indebærer en kontinuitetsfunktion, den emotionelle funktion og den modaliserende funktion. Førstnævnte sikrer helhed i filmen, det andet element sikrer den følelsesmæssige grundstemning som filmen skal opleves i, og den modaliserende funktion er

et element, der tilskynder modtageren til at fortolke, bearbejde eller se filmens historie i et særligt perspektiv (ibid. 71).

Bordwell har inddelt stilens komponenter i fire kategorier: *mise-en-scène*, *cinematografi*, *redigering* og *lyd* hvorunder et hav af tekniske, praktiske og teoretiske begreber indfinder sig. *Mise-en-scène* er således udtrykket af rumforholdet; alt det der vises i billedet: skuespillerens placering, deres kostumer, hår, sminke, gestik og mimik, skuespillestil, indretning, rekvisitter m.m. *Cinematografi* indbefatter alle de tekniske muligheder som belysning, rumperspektiv igennem valget af kameralinse, rammeformater (eks. 4:3 eller 16:9), formater (ultranærbillede, nær, halvnær, halvtotal osv.), kompositionsforhold, kameravinkel og –bevægelse, synsvinkel skuespillerne imellem samt taleretning. *Redigering* omhandler alle de sammenføjningsmuligheder som klipningen kan betjene sig af: klip, wipes, overtoninger m.m. og endelig angår *lyd* alle de forhold, der tilhører lydsiden: reallyd, effektlyd og baggrundsmusik (ibid. 88).

For nærværende vil stilanalysen fokusere specifikt på nedenstående elementer, for derigennem at fastslå om videoerne skaber den såkaldte usynlige iagttagere, således det bliver muligt for modtagerne at identificere sig med, føle empati for eller på anden vis indleve sig i videoernes karakterer og univers. Alle elementer som er medvirkende til at skabe en 'naturaliseret' placering, der får modtageren til at opleve sig selv, som en person, der bevæger sig rundt i det fiktive univers parallelt med filmens personer (ibid. 13). Overordnet er omdrejningspunkterne:

- Billedside
- Lydside
- Samspillet mellem billede- og lydside

Billedsiden

Herunder hører bl.a. billedformater, eller indstillinger, som har betydning for hvordan modtageren indhenter de nødvendige informationer, der skal til for at kunne forstå videoens fortælling samt tid og rum (ibid. 76). Et nærbillede er eks. en indstilling som kan pirre modtagerens opmærksomhed, da meget information går tabt, idet hele rummet ikke er synligt, som det er tilfældet for totalbilled-indstillingen, hvor alle informationer serveres for modtageren. En anden måde til at pirre modtageren på er ved at skabe dynamik og dramatik. Denne effekt opnås ved hurtig og hektisk klipning, nærbilleder og øget kamerabevægelse (ibid. 74).

Sidstnævnte er et vigtigt element i forhold til indlevelse, da kameraets bevægelser manipulerer med modtagerens naturlige perception på en måde, der udløser kropsliggjorte følelser (ibid. 158). Med andre ord er ekstreme kamerabevægelser i videoens rum et virkemiddel som modtager reagerer følelsesmæssigt på. Et eksempel herpå er en løbetur. Hvis løberen filmes med et stillestående, panorerende kamera, ser modtageren løberen løbe på 'afstand' – som iagttagere frem for 'medvirkende'. Men hvis kameraet er fastgjort på løberens hoved, vil kameraets bevægelser følge løberens, hvorved det opleves som om, modtageren selv løber.

Både kameraets bevægelser og dets perspektiv (normalvinkel, fugle- eller frøperspektiv) har indflydelse på, hvorvidt modtager har mulighed for indlevelse. Følelsen af tilstedeværelse for modtageren i videoen på lige fod med videoens karakterer kan også opnås ved at benytte normalperspektiv, der netop filmer karakterer, objekter m.m. i øjenhøjde. Dette perspektiv

fremmer fornemmelsen af at være i videoens rum, modsat fugle- og frøperspektiverne hvor man betragter objekterne fra oven eller nedefra og altså ikke på lige fod med videoens karakter. Jo mindre der er tale om et fugleperspektiv, der er filmet gennem karakterens øjne. Hvis eks. videoens karakter står foran en høj bygning og kigger opad, kan frøperspektivet skabe illusionen om, at modtageren selv står på jorden og beskuer bygningen.

Endelig vil videoernes farveskala også blive beskrevet og kommenteret, da dette virkemiddel ligeledes har betydningskonstruerende funktioner, da vi ligeledes opfatter videoens fortælling igennem farvevalgene (ibid. 63). Derfor vil farvesymbolik og øvrige forhåndsdefinerede farvebetydninger blive inddraget, i de tilfælde hvor videoerne ikke er optaget i naturlige omgivelser.

Lydsiden

Dette virkemiddel omfatter alle elementer, der opfattes med hørelsen; reallyd, effektlyd og underlægningsmusik. Reallyden er eks. karakterernes tale, de lyde en radio udsender i rummet eller de lyde der tilhører det miljø hvori karakteren befinder sig – trafikstøj, sirener i storbyen eller fuglekvidder på landet. Reallyde gør det fiktive univers 'virkeligt' for modtageren og illustrerer billedsidens handling (ibid. 60ff.). Det samme gør sig gældende for effektlyde og underlægningsmusik. Effektyde er eks. højlydte hvinende bremses, når en bil standser brat. M.a.o. lyde som er med til at forstærke (eller i andre tilfælde svække) billedsidens pointe. Underlægningsmusikkens betydning er vigtig, da den beskriver den stemning billedsiden viser og fungerer som fortolkningsafsæt, idet musikkens forhåndsdefinerede betydninger træder i kræft – såfremt modtageren kender musikken og forstår betydningen af den (ibid. 57). Eks. kender de fleste mennesker Bethovens 5. *Symfoni* (måske ikke på navn eller komponist), som har den forhåndsdefinerede betydning; uhygge. Modsat opfattes og defineres visse typer af jazzmusik som glad og munter musik. Disse forhåndsdefinerede musikbetydninger er afstedkommet i kraft af institutionaliserede kommunikationssammenhænge (ibid. 55ff.), og gør at modtageren 'kommer i rette stemning', således fortolkningen sker i det perspektiv afsenderen ønsker.

Samspillet mellem lyd og billede

Sammenhængen mellem lyd og billede er fundamental for at skabe en atmosfære, der virker pålidelig (ibid. 62), og som gør det lettere for modtageren at indleve sig i videoens handling og karakterens optræden og sindelag. Samspillet mellem musik, sang og billedside er yderligere medvirkende til at tydeliggøre filmens pointer (ibid. 52). Gennem de forskellige lyde, reallyd, effektlyd og baggrundsmusik, kan lydsiden forstærke og understrege det billedsiden viser (ibid. 62), hvorved modtageren lettere kan forstå hvad der foregår, og derved lettere kan identificere sig med filmens rum, og den situation filmens personer befinder sig i.

Walking on Sunshine



Trækstruktur & forhold til kernemålgruppe

Denne video, som vandt konkurrencen, har ikke Cocio i titlen (bilag 1.14b), selvom videoen på YouTube er anført således: *Cocio – Walking on sunshine*. Til gengæld skaber videoen alligevel opmærksomhed, da den har en positiv konnotation i ordet 'sunshine', som leder tankerne hen på sommer, lys, varme, ude liv m.m.

Videoen har produktet i fokus, da det er Cocio flasker karaktererne skaber musikken i videoen

med, og selvom fordelene ved produktet fremgår implicit, er det let at identificere videoen som værende en reklamefilm. Fordelen ved Cocio skal findes i den musik, der frembringes vha. chokolademælkens mængde i Cocio flasken. M.a.o. kan Cocios produkter (emballage og indhold) bruges til at skabe musik med, som gør mennesker glade – alle de medvirkende personer i videoen smiler og hygger sig med den aktivitet de er i færd med, imens *Flaskedrengene* lystigt danner musik. Videoens karakterer er levende/virkelige mennesker i den alderskategori, der falder under Cocios kernemålgruppe.

Videoobservationer og forløb

Den 01:40 sekunders lange vindervideo indledes med et billede af fem unge mænd¹⁸, der sidder under et træ i en park. Modtageren ser dem i totalformat filmet i normalperspektiv. De har alle en Cocio flaske i hænderne. D fører flasken op til munden og puster ned i flaskehalsen. Lyden, der fremkommer, er en 'hæs' tone og den overdøver reallyden; en parks 'sommer-summen'. Alle på nær B reagerer på lyden og kigger over på D. Næste billede, 00:05 sekunder inde i videoen, klipper til et nærbillede af C og D, som begge sidder lænet op af træstammen. C frembringer en anden tone vha. af hans Cocio, derefter smiler C og D til hinanden. Tredje sekvens er filmet som første; i totalformat i normalperspektiv og viser det samme; de fem unge mænd under træet. E begynder ligeså stille at vippe med den ene fod, som en musiker kan finde på at gøre, når han skal holde rytmen. Samtidig med E slår takt med foden puster B ned i sin Cocio og fremkommer med en helt tredje lyd. Tonen er åbenbart ikke god nok, eftersom B tager en tår af Cocioen og prøver igen. Denne tone er heller ikke god og der klippes nu til et nærbillede af B, som for anden gang tager en tår af flasken. Kameraet panorerer mod højre så C og D er med i billedet – de storsmiler begge i anerkendelse af tonens rigtige lyd og vender blikket mod E, som der klippes til, stadig i normalperspektiv og totalformat, mens han sidder med flasken for munden og puster ned i den, hvorved endnu en tone frembringes.

¹⁸ De vil blive kaldt A, B, C, D og E (fra venstre mod højre) for at bevare overblikket i gennemgangen. Videoens øvrige medvirkende vil også blive 'navngivet' i takt med deres tilsynekomst. A = Hvid skjorte, hvide shorts. B = Hvid T-shirt, sort vest. C = Hvid skjorte, mørke bukser. D = Brun jakke, lyse bukser. E = turkis skjorte, grålige bukser. F = Bar overkrop. Å = Sort top og nederdel. Ø = Lilla top, sort nederdel. Æ = gul kjole. G = hvid skjorte med striber, lysebrune bukser. H = Blå shorts, hvid skjorte. Z = Mørkt hår, solbriller. I = lysebrune jakke, mørkebrune bukser.

Sekundet efter (00:22) er alle fem drenge igen filmet samlet under træet. Efter E har pustet i flasken følger D, C, og B trop og i fællesskab frembringer tonerne en melodi. I 26'ende sekund toner billedet ud og en sort skærm vises – men kun et øjeblik for et splitsekund efter filmes alle fem drenge stående med hver deres favnfuld halvtomme eller fyldte Cocio flasker. De puster alle lystigt ned i Cocio flaskerne, og modtageren kan nu ane, at den melodi mændene frembringer, er *Walking on Sunshine* skrevet af Kimberley Rew – reallyden af 'parksummen' overdøves nu fuldstændigt af flasketonerne. I fem sekunder står *Flaskedrengene* og puster toner frem, imens de bevæger rytmisk til musikken.

33 sekunder inde i videoen filmes C og D i totalformat i normalperspektiv, hvor modtager dermed tydeligt kan se, at det er de unge mænd, som skaber musikken ved at puste ned i Cocio flaskerne. Kameraet er næsten hele videoen igennem placeret således det filmer i øjenhøjde, hvorved det virker som om, man som modtager er til stede med drengene i parken. Efter at have fokuseret på C og D i syv sekunder klippes igen til totalformat, hvor de alle fem danser og puster ned i flaskerne. Herefter klippes til en sjette ung mand (F), som umiddelbart ser ud til at spille tromme. Men trommen kan ikke høres for de andre fem mænds musik. I fem sekunder vises F, inden der klippes tilbage til de fem mænd, der stadig frembringer musik vha. Cocio flaskerne. Mens modtageren kigger på mændene kommer F dansende og hoppende igennem billedet (fra højre mod venstre) med sin tromme, som han stadig ser ud til at slå på. Inden han er ude af billedet klippes til frøperspektiv af to piger (Å og Ø), som smiler og spiller stangtennis. Et øjeblik filmes Ø i et nærbillede, stadig i frøperspektiv, og i næste nu klippes til et totalbillede af de fem 'fløjtende' mænd, hvor Å og Ø leger foran dem. Dette billede er igen filmet i normalperspektiv og musikken fortsætter med *Walking on Sunshine*. Lige inden videoen runder 60 sekunder klippes til et billede af Ø i skærmens højre side imens D, A, E og B ses i skærmens venstre side. Herefter panorerer kameraet forbi alle mændene og standser ved Å i billedets venstre side, de fem spillende mænd midt i billedet og Ø til højre i billedet. Herefter klippes til en tredje pige (Æ) og en ny mand (G). Modtageren ser op på dem, da billedet er filmet i frøperspektiv. G jonglerer med bolde i højre side af billedet imens Æ, lidt i baggrunden, danser med en hulahopring på hver arm. Derpå klippes til et nærbillede af en syvende dreng (H), hvor modtager ser hans lår og mave. Han har hånden i lommen, mens han med den anden hånd knipser i takt til musikken (knipselyden kan ikke, som det heller ikke var muligt for trommerne, høres for musikken). Imens han knipser, tilter kameraet opefter, således modtager ender med at se H's overkrop og ansigt i et frøperspektiv. Herefter klippes til et nærbillede af en pige (Z), der blæser sæbebobler. Sekundet efter klippes tilbage til *Flaskedrengene* i frøperspektiv. De er nu omgivet af Æ og H, som begge danser rundt imellem de flaskespillende mænd. Denne frekvens filmes også fra en anden vinkel, hvor det er i normalperspektiv. Efterfølgende (01:13) klippes til et totalformat i normalperspektiv hvor Æ danser rundt og kaster nogle orange bolde op i luften, imens H, C, D, A, E, B, Ø og Å danser til musikken, som de unge mænd stadig frembringer ved at puste ned i Cocio flaskerne. Da Æ er danset ud af skærmens venstre side, kommer en ung fyr (I) ind fra samme side på en grøn scooter, imens han smiler til kameraet. Herefter klippes til et frøperspektiv i halvnær format af F, som griber en genstand bag ryggen. Herefter klippes til et halvtotal billede stadig i frøperspektiv af D i forgrunden med A og B (+ to andre unge mænd, der ikke kan identificeres). Modtageren oplever nu D og resten af gruppen bag ham nedefra imens kameraet panorerer mod højre og opefter, såle-

des D vises i normalperspektiv og i nærformat. Herefter klippes til et halvtotal billede af D, E, B, Ø og H som danser til musikken. Kameraet panorerer derefter mod venstre så resten af den dansende gruppe i parken vises, hvorefter kameraet panorerer tilbage mod højre og samtidig zoomer ud. 01:29-01:30 toner billedet af gruppen i parken over til et halvnær format i normalperspektiv af F, som er ved at drikke en Cocio. Imens han synker chokolademælken, nikker han anerkendende og smiler, hvorefter billedet toner over i sort skærm.

Den usynlige iagttager – og øvrige filmiske virkemidler

De fleste billeder er filmet i normalperspektiv, hvor horisontlinjen er midt i billedet, som bevirker at modtageren er i øjenhøjde med videoens karakterer, hvorved en spejlings/identifikations og indlevelseseoplevelse har gode muligheder for at finde sted, hvorved modtageren gennem spejlingen tror, at vedkommende selv er medvirkende i videoen (Allingham 2008, 27), som jeg påstår, er en af de bedste måder, hvorpå en modtager kan huske ét produkt frem for andre. De fleste billeder er desuden i totalformat, som giver modtageren al den nødvendige information, således vedkommende kan opfange, forstå og tolke videoen. Kamerabevægelserne er mestendels statiske (panorering, tilt, zoom), og der er få klip i videoen eller glidende overgange, som giver et roligt og overskueligt udtryk.

Videoens rum, parken, danner en naturlig og virkelighedstro ramme om handlingen, der yderligere muliggør indlevelse, da det er nemt at forestille sig selv i en park på en sommerdag. Billede- og lydsiden harmonerer da det er de fem unge mænd, der frembringer den muntre musik. Musikkens glade rytmer smitter af på andre mennesker i parken – de danser glade rundt til tonerne. Ved at se på mennesker der udtrykker glæde både via mimik og kropssprog, vil denne glæde smitte af på modtageren.

Melodiens (og videoens) titel hænger på fornemmeste vis sammen med handlingen i videoen, da solen skinner. Derudover passer melodiens omkvæd, hvis man kender teksten, også sammen med karakterernes optræden, f.eks. "I'm walking on sunshine, woooh and don't it feel good". Titlen er en metafor for, at alt omkring én er lyst og lækkert, og at man er glad, hvilket rytmerne i sangen understreger, da de er 'glade og imødekommende'. "...and don't it feel good" opleves visuelt i videoen, fordi alle karaktererne smiler og er glade. Lyd- og billedside understøtter hinanden og er medvirkende til at sætte modtageren i rette stemning. Videoens samspil med titlen, musikken, omgivelserne og de optrædendes bevægelser i rummet er gennemgående og karakteristisk for videoen, hvilket bevirker at rummet og handlingen er troværdig.

Cociomagien



Trækstruktur & forhold til kernemålgruppe

Modsat *Walking on Sunshine* indgår Cocio i denne videos titel. Samtidig skaber titlen positive associationer ved brugen af ordet 'magi', som leder tankerne hen på noget eventyrligt fantastisk, som produktet er – set fra afsenderen; både forbrugeren, der har genereret videoen og virksomheden.

Ydermere har videoen produktet i fokus, da det er indtagelsen af Cocio, der vender karakterens triste omgivelser og humør til farvestrålende, imødekommende omgivelser og højt

humør. Fordelen ved Cocio findes i den magi produktet 'gør' ved karakteren – vender grå og triste dage til lyse og glade dage. Videoen er animeret med en enkelt karakter, som aldersmæssigt befinder sig i Cocios kernemålgruppe.

Videoobservationer og forløb

Det første man som modtager bemærker, er titlen som antyder at noget 'magisk' vil udfolde sig. Ét eller andet skal i hvert fald ske før den magi titlen 'lover' vil indtræffe, for skærmen ligner ud med at være kulsort. Efter 00:02 sekunder vises et supertotal billede på skærmen i sort/hvid, som er af en animeret ung mand, der går en tur med hænderne i lommen på en regnvejrsdag i udkanten af en storby.

Den sort/hvide effekt er med til at understrege at det er gråvejrs, som i farvesymbolik udtrykker bl.a. tristhed, ligegyldighed, tilbageholdenhed og grænseland (Bjerregaard 2002, 157), hvilket medfører at stemningen er trykket og at man opfatter den unge mand som værende trist, ligeglad og indelukket.

Tegnefilmsstilen tydeliggør og underbygger titlen, da tegnefilmenes universer forbindes med fantasifuld fiktion. Alle film er naturligvis fiktion, jo mindre der er tale om en dokumentar eller en film baseret på virkelige hændelser, men i tegnefilmsuniverset kan alt ske og rammerne for, hvad der er virkeligt, naturligt og muligt er ikke eksisterende. Eksempelvis er det i tegnefilm helt legitimt, at dyr kan tale, og at en kat er lilla som i *Alice i eventyrland* eller i *Sværdet i stenen*, hvor Merlin og Madam Mim kan forvandle sig til dyr. Som reklamerne for diverse Walt Disney tegnefilm udtrykker det: »Lad magien begynde«, hvilket den gør efter 00:16 sekunder.

Ved første billede bevidstgøres modtageren om, at det er i et trist og fiktivt univers handlingen udfolder sig. Den unge mand går langs vejen med bøjet hoved, som igen understreger den triste stemning, og han går forbi skraldespande som heller ikke associerer noget rart og behageligt, men som medfører at det forekommer at være et naturligt set-up; en ung, trist mand som går en tur, hvilket gør at modtageren, på trods af det fiktive tegnefilmsunivers, kan identificere sig med karakteren. Manden er konstant i videoens centrum, og modtageren følger ham i øjenhøjde og i samme fart, hvorved modtageren får fornemmelsen af at gå 'sam-

men med ham' men på den anden side af fortovet, hvorved man som modtager bliver 'en usynlig iagttager'.

Først 00:06 sekunder inde i videoen får vi et nærbillede af manden, herefter tilter kameraet nedefter (der er naturligvis ikke brugt kamera i en animationsfilm men af mangel på bedre, overfører jeg termerne fra filmteknikkens verden). Modtageren kigger op på manden, men er i øjenhøjde med det gule objekt, som er i bunden af skærbilledet, og som den unge mand står og kigger ned på. Det er interessant, at der nu er farver med i videoen. Det både pirrer modtageren og letter den trykkede stemning. Fra frøperspektivet klippes til et halvnær billede af manden, der bukker sig efter det gule objekt. Herefter klippes til objektet, som stikker op af en vandpyt og modtageren kan nu se, det er en Cocio flaske. Manden bukker sig ned og tager den uåbnede flaske. I næste klip, som er et nærbillede, har han flasken for munden og drikker hele indholdet. Nu sker der noget spændende med både musik og farve. Videoen indleder med et par skingre toner hvorefter et elektronisk beat overtager, som næsten følger mandens skridt. Reallyden er storbylarm og regnvejr. Da manden får øje på Cocio flasken kommer der bas med i beatet som er sammensat, så det virker som en optakt til noget. Imens manden tager flasken op fra vandpytten kommer yderligere et instrument i spil; nogle toner som lyder til at være fra et keyboard, som fører an til en klimaksstemning. Mens flasken tømmes, som er filmet i et nærbillede, er indsat en reallyd, der lyder som når en flaske tømmes. I det øjeblik flasken er tom åbnes mandens øjne for første gang, og samtidig forekommer musikken at skifte karakter; fra at have været dyster med få tonearter bliver musikken mere 'munter' med toner, der suppleres af fuglekvidder i stedet for regnvejr. Midt i videoen er klimaks; manden går videre og jonglerer med flasken og med ét bliver hele billedsiden gradvist farvelagt, så det ikke længere kun er Cocio flasken der har kulør. Samtidig med farvelægningen, som vel at bemærke starter med manden, begynder han at smile mens han fortsætter sin spadseretur. Hans tøj bliver farvelagt i Cocios farver (gul, brun og rød/orange), hvilket hele billedsiden farvelægges med på nær græsset som farves grønt og himmelen, der bliver blå. Det er naturligt farvelægningen udspringer fra ham, da det er ham, der har indtaget den 'magiske' drik. Gradvist bliver hele billedsiden som sagt i farver, og de grå skyer må vige for solens frembrud.

I videoens 20. sekund ser modtageren på drengen i et frontalt halvnært format filmet i frøperspektiv. Videoens sidste 00:07 sekunder er afrundingen, hvor modtageren kan fordøje indtrykkene, imens den unge mand går i en allé, hvor han smilende kigger til siden. Der er indsat lyde, som minder om én der fløjter, og samtidig bliver mandens mund formet til en cirkel, hvorved det virker som om, det er ham, der fløjter.. Den glade fløjten er sammen med farverne og den øvrige livlige musik med til at understrege at Cocio chokolademælksdrikken er magisk – er man trist og grå, skal man drikke en Cocio også bliver verden, og én selv, lys og glad. Videoens sidste tre sekunder har Cocio logoet midt i skærbilledet.

Den usynlige iagttager – og øvrige filmiske virkemidler

Fordelingen af formater er ligelig; tre af indstillingerne er halvnær, tre er nærbilleder, to er supertotal og én indstilling er i halvtotal. Nærbillederne, som ofte kan virke pirrende, er her benyttet for at tydeliggøre hvad manden foretager sig, på den måde, da de øvrige indstillinger har omgivelserne med i skærbilledet, får modtageren de nødvendige informationer, for at kunne forstå handlingen.

Videoen er 'filmet' (tegnet) med et statisk kamera, der, i filmsprog, lader til at være placeret på skinner, så det følger karakteren samtidig med han bevæger sig. Kamerabevægelserne begrænser sig til et enkelt tilt ifm. at manden betragter Cocio flasken. På trods af der ikke er anvendt flere kamerabevægelser eller mange og hurtige klip (syv klip i alt), indeholder videoen alligevel en vis grad af dynamik. Musikkens pulserende udtryk skaber dynamikken og via musikken, som understøtter både det triste gråvejr og det senere solskin, bliver modtager sat i den samme stemning, som den unge mand. Afsender opnår derved, at modtageren opfatter videoen fra det rette afsæt. Reallydene (regn, storbylarm, fuglekvidder m.m.) og effektlydene (tømning af en flaske og fløjten med munden) understreger videoens omgivelser og karakterens handlinger som virkelige, som er medvirkende til at modtageren finder videoen troværdig.

Modtageren kan uden problemer sætte sig i karakterens sted, selvom det er en animeret video, da alle kender til den nedtrykthed gråvejrskan medføre. Den vinkel billedet er filmet i er også med til at skabe indlevelse, da det kun er to steder i videoen der filmes i frøperspektiv. Ellers er modtager konstant i øjenhøjde med karakteren, hvorved modtager opfatter det som om vedkommende betragter den unge mand på et par meters afstand.

Faldskærm og Cocio



Trækstruktur & forhold til kernemålgruppe

Som *Cociomagen* har konkurrencens tredje finalistvideo produktet i titlen. Associationerne for ordet 'faldskærm' er blandende (neutrale), da ordet er positivt for mennesker, der dyrker faldskærmsudspring eller synes ekstremsport er spændende og derved skaber opmærksomhed og virker appellerende på denne gruppe. Modsat kan ordets associationer være negative

for mennesker, der ikke bryder sig om højder og finder faldskærmsudspring livsfarligt.

Iscenesættelsen af produktet foregår på to niveauer, hvoraf den ene opstår, idet de tre faldskærmsudspringere under deres frie fald, holder et Cocio flag imellem sig. Den anden fremkommer da de kommer ned på jorden og nyder en Cocio, hvorefter teksten "Cocio får dig op at flyve" vises i billedet. Videoen har lige dele fokus på produktet og på udspringerne, men det betyder ikke noget, at der kun er fokus på produktet halvdelen af videoens varighed (01:06), da det stadig er muligt for modtageren at identificere videoen som en reklamefilm. Fordelen ved produktet findes eksplicit i videoens slutning, da teksten "Cocio får dig op at flyve" vises på billedet og symbolsk undervejs i kraft af, at de to mennesker svæver rundt i luften med et Cocio flag imellem sig. Karaktererne, som er i alderen 24-34, er i Cocios kernemålgruppe.

Videoobservationer og forløb

Det første der springer i øjnene, eller ørerne, er, at der ikke er nogen lyd. *Faldskærm og Cocio* har ingen lydside, derfor er det udelukkende billedsiden, der skal fastholde modtageren. Det gøres på udmærket vis, da hele videoen er filmet med håndholdt kamera og mestendels i

normalperspektiv – jo mindre kameramanden flyver over/under hovedet på de øvrige faldskærmsspringere. Den håndholdte metode bevirker at de bevægelser kameramanden foretager overføres til kameraet og derfor medfører, at det virker som om, modtageren selv er til stede.

De første tre sekunder er skærmen sort, men derefter fremkommer et fly. Farverne er naturlige, da der filmes virkelighedstro i den fri natur. Efter yderligere tre sekunder hvor kameramanden er gået rundt om flyet, fremkommer tre faldskærmsudspringere iført faldskærmsudstyr. Kameraet er som sagt håndholdt og perspektivet er normalt, hvorved det virker som om, modtageren selv bevæger sig rundt blandt videoens karakterer.

Anden scene (00:09) viser flyvemaskinen lette. Kameramanden følger flyveren med kameraet, idet den stiger til vejrs. Først er perspektivet normalt men skifter til frøperspektiv i takt med flyverens færd mod himlen. På den måde virker det på modtageren, som om vedkommende selv står og betragter flyveren lette. Herefter klippes til billeder inde fra flyet. I højre side kan man ane en gul kant, som fylder fra billedets bund til toppen og i modsatte side kan modtageren se en masse småskyer. Kameraet zoomer ud og det fremgår at den gule kant, er en del af et Cociologo, der er klæbet på et af flyvemaskinens vinduer. Efter 00:19 sekunder klippes fra et billede inde i flyveren til ude på vingen. Kameramanden filmer de to øvrige udspringere på vej ud af flyet, og i samme øjeblik de to springer, giver kameramanden også slip på flyet – nu er alle tre i frit fald – og eftersom kameraet stadig er håndholdt og filmes i øjenhøjde, virker det som om, det er modtageren selv, der lige har hoppet ud fra flyet.

Billedet af de to udspringere toner ud og erstattes af et andet billede, hvor de to udspringere holder et Cocio flag imellem sig. I baggrunden er skyer og under dem anes jorden. I seks sekunder vises dette billede indtil der klippes til et andet, hvoraf det kun er den ene faldskærmsspringer, som vises. Her er faldskærmen foldet ud og under springeren blafre Cocio flaget. I resten af billedet kan modtageren se jorden og en masse grønne marker. Selvom perspektivet er skiftet fra normal til fugleperspektiv, virker det stadigvæk som om, modtageren selv svæver rundt i luften – bare over og på afstand af den anden udspringer. Denne scene er syv sekunder og har konstant flag og udspringer inden for skærbilledet.

I næste klip er kameramanden på jorden og filmer den ene udspringer, som er ved at lægge an til landing – stadig med Cocio flaget blafrende efter sig. Da faldskærmsudspringeren er landet toner billedet over i sort skærm. Efter et splitsekund filmes de tre faldskærmsudspringere siddende på rad og række (et totalbillede i normalperspektiv) hvor de hver drikker en Cocio og har flaget bredt ud over benene. Den midterste mand tager først flasken fra munden, imens han nikker anerkendende. Samtidig laver han mundbevægelser, der ligner han siger: "aaaaaahhhhhh".

Næsteften klippes der til et still-billede, som viser de to faldskærmsudspringere med Cocio flaget imellem sig. Efter to sekunder toner billedets nederste del over i sort, hvorpå der fremgår en hvid tekst: " – får dig op at flyve". Eftersom Cocio flaget og den ene springer stadig vises i billedets øverste del, er tekstens helhedsudtryk: "Cocio – får dig op at flyve". Denne tekst fremgår i to sekunder, indtil hele billedsiden toner over i sort, og den hvide tekst 'svæver op' og placeres midt i skærbilledet. I to sekunder vises dette billede indtil den hvide skrift toner ud og hele skærmen bliver sort.

Den usynlige iagttager – og øvrige filmiske virkemidler

Denne video er den mest autentiske, idet alle billeder, minus still-billedet (00:52-00:58), er filmet med håndholdt kamera i normalperspektiv. Kameraets bevægelser skaber dynamik som understreger de dramatiske handlinger karaktererne udfører. Måden der er filmet på er medvirkende til, at modtageren udløser stærke kropsliggjorte følelser, da det virker som om, det er vedkommende selv, som hopper ud af flyet. Derved bliver modtageren den usynlige iagttager, som kan identificere sig med og indleve sig i karaktererne.

Indlevelsesh- og identifikationsmulighederne ville have været endnu større, hvis der havde været reallyd eller dramatisk underlægningsmusik i videoen. Desværre er det ikke tilfældet, men på trods af et manglende lydspor, der understøtter fortællingen, karakterernes handlinger m.m., formår videoens billedside at manipulere med modtagerens følelser, så vedkommende oplever faldskærmsudspringet på egen krop.

Old business



Trækstruktur & forhold til kernemålgruppe

Ligesom *Walking on sunshine* har den sidste finalistvideo heller ikke Cocio i titlen. Den har modsat vindervideoen ikke positive konnotationer iboende titlen men neutrale. Ordet 'old' kan både frembringe gode og dårlige associationer – nogle mennesker forbinder alderdom med dårskab; hukommelsestab, forringet fysiske muligheder osv. Ordet kan også tolkes i en moderne kontra umoderne sammenhæng, hvor sidst-

nævnte ikke er hensigtsmæssigt for Cocio, da produktet i allerhøjeste grad er 'moderne' og 'smart' at drikke. Samtidig kan ordet også frembringe positive associationer, da der også findes mennesker, som forbinder ordet med alle fordelene ved at være gammel; at man har god tid til sine hobbyer, venner, familie osv. Ordet kan for disse mennesker også opfattes positivt, da ordet indikerer, at der er en historie bag, og fordi 'gamle ting' de seneste år er blevet moderne – retro er in.

Old business er den eneste af alle bidrag til konkurrencen, der fremstiller produktet sekundært og mystificerer modtageren, da det først er ved videoens slutning (01:16), det fremgår, at det er en reklamevideo for Cocio. Fordelen ved produktet fremgår i sidste frekvens (01:20-01:27) hvor teksten "Old business, fresh taste" fremgår på skærmen ved siden af en Cocioflaske. Implicit fremgår fordelene ved produktet igennem dets historiske fortælling; »Cocio er 58 år og ved derfor, via erfaring, hvordan god chokolademælk skal smage. Selvom virksomheden er gammel, er smagen 'moderne' og frisk«.

Videoen har ingen karakterer, der kan danne indlevelse eller muliggør identifikation, men det opvejer filmens mystiske konstruktion, som kun gradvist giver modtageren ledetråde, der kan give modtageren svar på, hvad videoen omhandler. Disse små skriftlige hints fungerer som teasere, der pirrer modtageren til at se mere for derved at kunne regne ud, hvad videoen handler om. Det er også de skriftlige hentydninger, der fastslår at videoen er henvendt til Cocios kernemålgruppe. De i alt ni ledetråde er skrevet på engelsk, som er et skrift-

sprog de færreste børn (0-11 år) evner at læse og forstå fuldkomment. Videoens fortælling giver bedst mening for mennesker, der mestrer det engelske skriftsprog, da motiverne på billedsiden er svære at forstå uden teksten. Et fly, en træerønne og et par gryder danner ikke fortællingen, hvorfor tekstdelen er nødvendig, for videoens fortælling kan give mening for modtageren.

Videoobservationer og forløb

Videoens sort/hvid udtryk hænger på fornem vis sammen med videoens titel. Uanset om man forbinder 'old' med noget positivt eller negativt, er videoens udtryk gammelt. Nærmest stumpfilmagtig i udformningen, hvor billedet 'hopper og danser'. Det første sekund er billedet sort, men toner så over i hvid med grå nuancer. Musikken begynder at spille samtidig med billedet toner over i gråhvid og første information synliggøres. Baggrundsmusikken er stille og rolig med fortrinsvis strygere og kontrabas.

Det fastslås yderligere, at der er tale om noget 'gammelt' da videoens første informationer er "58 years ago...", der er skrevet med en sort, gnidret og slidt skrift nederst i billedets højre hjørne. Skrifttypen, der går igen i hele videoen, minder om de gamle skrivemaskiners udtryk (f.eks. skrifttypen *Courier New*), hvilket også understøtter videoens titel, fordi det er mange år siden skrivemaskinen var det eneste elektroniske skriveredskab. I et splitsekund fremhæves "58" og dominerer hele billedet – en effekt der er vedvarende videoen igennem dog med forskellige ord.

00:06 sekunder varer det første billede indtil næste tekststykke fremgår: "... in a village far far away". Musikken er stadig domineret af strygere og bas, og billedet viser stadig den gråhvide baggrund med sort tekst, som denne gang er placeret i billedets øverste venstre hjørne. I dette tekststykke er det ordet "village", der fremhæves (00:07). Næste tekststykke fremgår 00:13 sekunder inde i videoen, er placeret midt i billedet, og er: "Called Esbjerg", hvor Esbjerg er, ordet der fremhæves. Billedet 'hopper og danser' (også en effekt der går igen hele filmen) og viser den samme baggrund som hidtil, musikken er også fortsat uændret.

I videoens tredje sekvens (00:20) møder modtageren før første gang en effekt lyd. Billedet er kortvarigt flimret og virker som om, stikket til kameraet blev hevet ud – hvilket er den lyd effektlyden understreger. Billedet er stadig i sort/hvid, men baggrunden er nu antydningen af skyer og modtageren bliver præsenteret for en reallyd (en flyvemaskines motorlarm) samtidig med en flyvemaskine glider over billedet. Baggrundsmusikken høres svagt gennem flyvemaskinens motorstøj og er stadig domineret af bas og strygere. Det varer 00:15 sekunder før flyvemaskinen er fløjet på tværs af skærmen og i dette tidsrum, får modtageren to tekststykker mere: "a man returned from the great America..." (placeret øverst og midt i billedet) og "...with an idea that changed the world" (placeret nederst og midt i billedet). Ingen af disse ord fremhæves.

Strygerne og bassen er i videoens næste sekvens igen altdominerende på lydsiden. Billedet er i totalformat og viser en faldefærdig træerønne med røg stigende op af skorstenen. Modtageren får det indtryk, at rønnen ligger afsides, da der nederst i billedet vokser vildt græs, og fordi der bag huset ikke er andet end himmel. I fire sekunder er træhuset det eneste i billedet og der zoomes ud, hvormed det tydeliggøres at huset er afsides beliggende, indtil et nyt tekststykke fremgår øverst i billedets venstre hjørne: "behind these walls...". Denne in-

formation fremgår i et par sekunder og bliver stående imens kameraet zoomer ind på huset, hvorefter en ny information fremgår nederst i billedets højre hjørne: "...he made a secret formula". Sekvensen med huset er 19 sekunder lang og er stadig i grå toner med symfoniorkesterlignende underlægningsmusik.

Billedet næsteften formodes at være inde i huset og viser to gryder i kog, som illustreres både af dampene fra gryderne og via de boblende reallyde, der supplerer baggrundsmusikken. I denne 19 sekunders lange frekvens fremkommer to tekststykker; først øverst i venstre hjørne: "secret ingredients were mixed..." og otte sekunder efter nederst i billedets højre hjørne: "...into a potion people would die for" – to sekunder efter fremhæves ordene "die" med rød farve på tværs af skærbilledet. Efter yderligere seks sekunder med "...into a potion people would die for" skifter billede og lyd radikalt. Fra at have været sorte, hvide og grå nuancer videoen igennem er der efter 01:16 sekunder fuld knald på farverne. I et sekund er Cocios logo utydeligt, men ordet "chokolademælk" står helt skarpt under logoet. Først 1 minut og 17 sekunder inde i videoen fremgår det, at det er en reklamefilm for Cocio. Samtidig med videoens sort/hvid udtryk skifter til farver, erstattes strygerne og bassen af nymodens, upbeat dance musik og teksten "Old business, fresh taste" bliver 'kastet' ind på den hvide mur, som Cocio flasken er placeret foran. Den chokoladebrune tekst 'lander' i billedets højre side og akkompagneres af reallyde, der understreger disse 'kastelyde'. Det samme gør sig gældende for Cocios logo, der først vises i ultranær-billede, hvorefter kameraet zoomer ud, således det fremgår at logoet er etiketten på en Cocio flaske. Da kameraet hører op med at zoome ind er Cocio flasken placeret i billedets venstre side. Effektløden i denne overgang kan beskrives som en 'susen', som når noget bevæger sig hurtigt. Samtidig med den chokoladebrune tekst kastes ind i billedet, springer små brune malerklatter på den hvide mur. Umiddelbart efter teksten er kastet på væggen og der ikke springer flere brune malerklatter, vises en gul zig-zag pil fra Cocio flasken til teksten. Imens den gule pil toner frem på skærmen høres en skingrende effektlød, der forstærker opmærksomheden på pilen, som peger på "fresh taste", hvorved pointen ved filmen tydeliggøres; produktet smager friskt, selvom virksomheden er gammel. Øjeblikket efter springer flasken, som understreges med en klirren af glasskår, hvorefter billedets venstre side er chokoladebrun, mens modtageren i højre side stadig kan ane teksten "Old business, fresh taste". Ved eksplosionen begynder billedet at ryste og i et sekund fremstår forskellige kontrastfarver, hvorefter skærmen går i sort fra billedets yderste kant ind mod midten – på samme måde som når et fjernsyn slukkes, denne 'slukning' af videoen understreges af reallyden der netop er den lyd fjernsynet udsender, når det slukkes.

Den usynlige iagttager – og øvrige filmiske virkemidler

Old business er den eneste finalistvideo uden karakterer, hvorved modtageren ikke har mulighed for identifikation. Selvom videoens billeder mestendels er filmet i normalperspektiv, giver det ikke modtageren en fornemmelse af at være til stede selv. Selvom billederne 'hopper og danser', er der ingen bevægelse i kameraet (udover to forekomster af zoom), og selvom videoen bruger forskellige formater og perspektiver (jf. nedenfor) efterlades modtageren, som en passiv iagttager, frem for en aktiv deltager i videoen. De første 21 sekunder, hvor tre tekststykker fremgår på grå/hvid baggrund, er filmet i halvnær format. Herefter vises flyvemaskinens færd over himmelen og derefter rønnen. Begge billeder er filmet i totalformat. Flyet er i

normalperspektiv hvorimod træhuset er i frøperspektiv. Videoens sidste billede, inden farverne overtager, er de to gryder, som er filmet i fugleperspektiv i nærformat. Det er en historisk fortælling, med en beskrivende tekst som skaber sammenhæng mellem objekterne på billedsiden og handlingen. Men denne fremstilling giver ikke mulighed for at modtageren kan indtage den *usynlige iagttager* rolle. Til gengæld er videoen udført på en måde, hvorved modtagerens opmærksomhed og hukommelse i forbindelse med produktet skærpes – også selvom produktet fremgår sent i videoen. Den mystik der er forbundet med videoens tekststykker gør at modtagerens nysgerrighed pirres, således vedkommende ser videoen selvom der ikke er mulighed for indlevelse eller spejling. Derudover er musikken dramatisk i dets dybe og melankolske udtryk, som ligeledes virker pirrende på modtageren. I og med billedsiden er gammel, grå og lidt uhyggelig i udtrykket, er sammenhængen mellem videoens billede- og lydside troværdig, fordi musikken understøtter det billedsiden viser.

Musikken, da farverne er kommet på skærmen, er af Rick Ross, som synger *Everyday Im Hustlin*. 'Hustle' er et engelske ord, der bruges på dansk, men som ikke findes i ordbog over det danske sprog. Valget af netop denne sang er interessant fordi 'at hustle' ofte er negativt ladet. F.eks. synger Kim Larsen i *Kvinde min* at han har "hustlet og spillet tosset", Østkyst Hustlers synger i *Hustlerstil*: "Men en hustler er en spiller og et spil er hvad det er. Med et sæt af lette regler, det er ikke særlig svært" og i engelsk ordbogen forklares ordet som »én der opnår noget ved ulovlige midler« (Geddes & Grosset 1004, 301) og i engelsk-dansk ordbogen således: »snyde, fuppe, bondefanger og svindler« (Gyldendal 1997, 300), hvorved det i flere sammenhænge fremgår, at en hustler er en bondefanger og dermed et negativt ladet ord. Derfor virker det besynderligt, at forbrugeren har valgt en sangs omkvæd, *Everyday Im Hustlin*, til at blive gentaget de sidste 11 sekunder af videoen, da ordet betyder at snyde og bondefange.

Selvom videoen umiddelbart har mange mangler i forhold til modtagerens mulighed for indlevelse, spejling, overbevisning gennem musikvalg m.m., fungerer videoen på baggrund af de mystificerede aspekter; sort/hvidt udtryk, tekststykker, dyb og dyster musik m.m., der formår at holde modtageren fanget indtil budskabet med videoen vises i form af Cocio flasken.

Delkonklusion

Hvad angår de 14 videoer, der ikke kom i finalen, har jeg fastslået, at disse er valgt på baggrund af et miks af forskellige parametre som på hver deres måde kan fange og fastholde modtageren og som alle fremstiller produktet i en positiv optik. Der er både animationer og virkelighedstro videoer og der forelægger karakterer, der muliggør spejling og identifikation for både børn, unge og voksne, hvorved videoerne kan virke appellerende på mennesker udover Cocios kernemålgruppe.

Fælles for de fire finalistvideoer er, at de alle falder i Cocios kernemålgruppe. Derudover er den audiovisuelle stil i tre af videoerne konstrueret på en måde, hvorved modtageren bliver en *usynlig iagttager*, der bevæger sig rundt sammen med karakterer i det fiktive univers, som er medvirkende til at modtageren bedre kan indleve sig i videoen og spejle eller identificere sig med karaktererne. Vigtige elementer, der får modtageren til at huske Cocio frem for konkurrerende chokolademælksvarianter. Overordnet har brugerne genereret videoer, som er

troværdige, fordi det er 'almindelige' mennesker eller situationer, der er videoernes omdrejningspunkt og fordi billede- og lydside går op i en højere enhed og understreger eller -støtter hinanden. Ift. modtagerens mulighed for at 'være til stede i videoen' sammen med de fiktive karakterer skiller *Old business* videoen sig ud fra de øvrige, fordi der ikke er nogen karakterer, modtageren kan identificere sig med. Til gengæld er denne video konstrueret på en måde, hvorved modtageren alligevel fastholdes og pirres, idet handlingen og produktet er mystificeret.

Old business skiller sig ligeledes ud i forhold til produktets fremstilling og fordel. I de tre andre videoer er produktet i fokus. Eksempelvis er Cocio flasken allestedsnærværende i *Walking on Sunshine*, hvor Cocio flasken udgør instrumenterne de unge mænd spiller på og produktets fordel er, at Cocio gør godt og bringer én i godt humør. På samme måde fremstilles fordelen ved Cocio i *Cociomagien*, hvor produktet deslige bringer glæde og godt humør. Selve produktet i samme video bliver fremstillet som en magisk, eventyrlig og god drik, som kan udviske grå og triste dage. Endelig bliver produktet fremstillet som værende så god, at det får dig 'op at flyve' i videoen *Faldskærm og Cocio*. Det er m.a.o. kun *Old business*, der ikke fremviser en fordel ved produktet – nærmest tvært imod. Musikken i videoens slutning er nemlig negativ orienteret i ordvalget.

Analyserne har belyst at videoerne er fremført således der skabes en usynlig iagttagelse, som bevirker at modtageren indlever sig i videoen og dermed produktet. Derudover er videoerne tillidsvækkende og mere troværdige og spændende end Cocios professionelt udarbejdede reklamer, da det er 'almindelige mennesker' (amatører i reklamesammenhæng), der har udformet videoerne.

3. del: Diskussion

I 3. del vil jeg præsentere en række forskellige hypoteser i forbindelse med Cocios motiver for at forsøge sig med reklametyper. For at undersøge om der er hold i mine umiddelbare antagelser, vil jeg sammenholde nedenstående hypoteser med analyseresultater i undersøgelsens 2. del. Herefter vil jeg diskutere hvad og hvordan videoerne reelt bidrager til Cocios reklamekommunikation.

Fordele ved brugergenererede reklamer

Cocios motivationer

Hvert år bruger virksomheder uanede mængder af ressourcer på at promovere sig selv eller produktsortimentet – det gælder om at slå igennem på markedet, at blive set, hørt og husket, således kunderne i sidste ende køber et produkt fra f.eks. Cocio frem for Matilde kakaomælk eller andre konkurrerende kakaomælksfabrikanter. Men det er et omkostningsfuldt anliggende. Et 30 sekunders reklamespot på TV2 mellem 18.00 og 23.00 koster eks. 63.000,00 kroner (Tv2mediaforum.dk), en annonce i BT ligger alt imellem 3650,00-54.380,00 kroner (Berlingskemedi.dk) afhængig af hvilken sektion og ugedag der er tale om, og en online banner-reklame på eks. jp.dks forside koster 60.000,00 kroner om dagen (Jpannonce.dk). Det er bestemt ikke en billig affære at minde forbrugerne om, at man som virksomhed har et produkt eller en ydelse, som forbrugeren skal foretrække at købe frem for konkurrenternes.

Jeg har opstillet seks hypoteser vedrørende Cocios valg af en forbrugerkonkurrence som reklamekommunikationsform, som jeg vil uddybe nedenfor:

1. 'Gratis'

Den første er, at det må være billigere for Cocio, at forbrugerne selv leverer reklamefilmene, designer etiketter m.m., end hvis Cocio skulle hyre et professionelt kommunikationsbureau til formålet. Uden at være bevidst om hvad det præcis koster at hyre et reklamebureau til at udarbejde en reklamestrategi og lade kampagnen løbe af stablen, vil jeg påstå at brugergenererede reklamekampagner er 'gratis'. Helt gratis har kampagnen naturligvis ikke været, da vinderne i *Vis os din indre Cocio* blev belønnet med 25.000 kroner – som samtidig med at være et 'lokkemiddel' også kunne retfærdiggøre, at forbrugerne skulle 'gøre sig besværet' ved at klikke ind på Cocios hjemmeside for at læse om kampagnen og deltage.

Derudover kræver det også tid og penge at et udvalg fra Cocio skal opstille retningslinjerne for kampagnen. Endelig er der omkostningerne ved at oprette community'et. Disse vil jeg dog mene, er begrænsede, da Cocio allerede etablerede community'et tilbage i 2007 og formodes at være en engangsomkostning, da Cocio hævder at vedligeholdelsen og aktiviteterne på fællesskabet, var arbejde forbrugerne varetog (bilag 1.10a). Derfor ser jeg det ikke, som en omkostning af større betydning for Cocio, at benytte en allerede eksisterende platform for kampagnen. At invitere forbrugerne til at generere reklamer er dermed en billig, og som det

vil fremgå nedenfor, effektiv måde at reklamere på – det er et reklamefremstød med minimale omkostninger i tilgift til Cocios professionelle reklamekommunikation.

2. Nyhedsværdi

Min anden antagelse omhandler 'nyhedseffekten', forstået på den måde, at Cocio var en af de første virksomheder herhjemme, der forsøgte sig med brugergenererede reklametiltag, jf. *Kampagner og kommunikation*. At turde kaste sig ud i nye kommunikationsformer siger noget om en virksomheds tilgang og indstilling til omverdenen. Det viser, at Cocio har blikket rettet mod nye tendenser og er innovative. Cocio har mod på nye henvendelsesformer og er interesseret i at få deres forbrugere i tale – at lytte til deres meninger og lade forbrugerne være medvirkende i virksomhedens reklamekommunikation. For mig at se må der være en fordel i at være 'én af de første', da det at være frontløber kan give omtale i pressen, og det giver omtale blandt forbrugerne: »Har du set, at Cocio har udloddet en konkurrence«. Omtale som skaber interesse om og for virksomheden, og som derfor er uvurderlig for enhver virksomhed.

3. Mouse-to-mouse

Man kan omtale elektronisk mund-til-mund kommunikation for mouse-to-mouse, og det er bl.a., hvad viral markedsføring omhandler. Mouse-to-mouse kommunikation er ensbetydende med stor udbredelse, da det er hurtigt og enkelt at dele links med andre internetbrugere ved et par få klik med musen. En promoveringsform som er omkostningsfri for både Cocio og andre virksomheder, da det er brugerne som varetager spredningen af budskabet. Ved at søsætte en forbrugerkonkurrence som *Vis os din indre Cocio*, anvender Cocio de fordele, der er forbundet med viral markedsføring; udnyttelse af internetbrugernes tilbøjelighed til at videre-sende sjove, underfundige, flotte, interessante, latterlige eller skøre videoer, billeder osv. til hinanden.

Vi er som nævnt i *1. del: Motivationer sociale flokdyr*, der til alle tider har delt oplevelser ved til at fortælle, fremvise og debattere dem med hinanden – det er denne naturlige menneskelige sociale adfærd viral markedsføring er bygget på og som er aldeles uden udgifter for bl.a. Cocio. Som nævnt bruger virksomheder meget af deres budgetter på promovering – en omkostning som ikke er en engangsinvestering – det koster penge hver gang en reklame ruller over tv skærmen. Det koster til gengæld ikke noget at få videoer spredt over internettet. Brugernes videoer i forbindelse med *Vis os din indre Cocio*, formoder jeg, ikke udelukkende er blevet uploadet på community'et. Med stor sandsynlighed har de enkelte deltagere uploadet deres bidrag på andre platforme end Cocios Community eller linket til videoen på diverse platforme (bilag 5.0), for derigennem at skabe opmærksomhed om deres video og henvise til community'et. På denne måde får/fik Cocio spredt sit budskab vidt omkring – måske også til en gruppe mennesker, som ligger udenfor virksomhedens kernemålgruppe (15-30 år), da forældre og evt. bedsteforældre m.m. med stor sandsynlighed – i relation til tidens behov for det enkelte menneskes selvpromovering – blev præsenteret for videoen.

4. Humor

Min næste hypotese omhandler underholdning. Jørgen Stigel argumenterer i artiklen *Humor i dansk tv-reklame: Et middel på tværs af livsstil* for "[...]at danskerne er et specielt humoristisk

folkefærd med en livs- og tænke måde, der er præget af lune og humor.” (Stigel 2008, 65). Hvornår noget er sjovt, er umuligt at fastslå, da humor, som alt muligt andet, er en individuel smagssag. Ikke desto mindre er mange reklamer konstrueret, således modtagerne trækker på smilebåndet og dermed bliver humoristisk underholdt. Jeg forestiller mig, at Cocio har været bevidst om denne tendens; at deres forbrugere ville producere noget humoristisk og underholdende – om ikke andet har Cocio i alle fald inviteret til en forbrugerkampagne, som i sig selv kan være underholdende og sjovt at være en del af. Forstået på to måder: da forbrugerne er underholdt i produktionsforløbet (ellers ville man som forbruger vel ikke deltage, hvis man ikke fandt det underholdende at producere en video), og når forbrugerne efterfølgende bevæger sig rundt på Cocio Community’et for at se de andre deltageres resultater.

Det er ikke min hensigt at vurdere, hvad der er humoristisk, men community’et er et socialt netværk funderet omkring Cocio, som er oprettet til underholdning, da det er meningen videoer og billeder skal uploades, så brugerne kan, hvis de har noget på sinde, kommentere på hinandens bidrag. Et sådan ’lukket’ forum (lukket idet du skal oprette en profil for at kunne gøre andet end blot at beskue indholdet) antager jeg, at man som forbruger, kun er medlem af, hvis man finder community’et værende et underholdende, sjovt og humoristisk univers at ’færdes i’. En måde at fange og fastholde forbrugere på er ved at underholde dem (ibid.), og det mener jeg, at Cocio har tilstræbt ved at udforme et forbrugerdrevent community og samtidig ved at indbyde til forbrugerkonkurrencer.

5. & 6. Cocio ambassadører med Cocio-brandet som identitetslement

De sidste to af mine hypoteser har jeg valgt at sammenskrive, da jeg mener, den første, ambassadører, medfører den anden, produkt-/virksomhedsidentifikation. Som jeg ser det, er forbrugerne de bedste ambassadører for Cocio, fordi forbrugerne identificerer sig med produktet og dermed virksomheden. Når det er forbrugerne selv, der udvikler reklamen og deler deres resultater på internettet, fremstår de, for mig at se, som de bedste ambassadører. Hvis man som forbruger involverer sig i en reklamekampagne, gør man det, fordi man har interesse i produktet, eller fordi man finder det underholdende/spændende at producere film, billeder etc. og i sidste ende deltager man for at blive set og hørt, hvorved Maslows niveau fire/fem i behovspyramiden bliver tilfredsstillet (Vejlgaard 2001, 29).

Som med så meget andet, man synes godt om, taler man naturligvis varmt og positivt om den pågældende eller det specifikke produkt. Hvis man synes noget er godt og lækkert, vil man gerne dele og udbrede sin mening, fordi man gerne vil have, at mennesker man holder af, skal have den samme gode oplevelse ved det pågældende produkt. Derfor er Cocio forbrugere gode ambassadører for virksomheden og produktet, men de mennesker, som har deltaget i konkurrencen, er endnu bedre; de har taget skridtet videre og audiovisualiseret deres begejstring for produktet. Fremstillingen af produktet (med undtagelse af ganske få videoer) er med klare fordele – hvilket ikke er mærkværdigt, da man ikke kan vinde en produktkonkurrence ved at fremstille produktet i et negativt lys. Men det har ligeså meget at gøre med, at de forbrugere, der har udarbejdet videoerne synes om produktet. Hvis man som forbruger er vild med Cocio og vælger at deltage i en forbrugerkampagne, formoder jeg, som Vejlgaard også postulerer, at forbrugeren til en vis grad identificerer sig med Cocios produkter. Jeg mener, at forbrugeren identificerer sig med virksomheden og eller produktet, når forbrugeren deltager i

reklamekommunikationen, da vores handlinger, fritidsinteresser, udtalelser, boligindretning, tøjstil og fødevarer alt sammen er med til at afspejle hvem vi er, og dermed elementer som andre kan identificere os på og som spiller en rolle i vores selvviscenesættelsesiver (Vejlgaard 2001, 22 + 132). Hvis det modsatte er tilfældet (at de har deltaget, fordi de vil vinde præmien, og ikke fordi de bryder sig om Cocio), har de stadig været nødsaget til at fremstille produktet positivt for at have en chance. Men dette 'laden som om' har ikke væsentlig indflydelse, da vi som modtagere af reklamefilm, udmærket er klar over, at det produktet hævder at kunne, ikke altid er realistisk. Men fordi vi ønsker at tro på budskabet, ser vi igennem fingre med de umulige fordele, virksomheden påstår produktet har (Lindstrøm 2011, 128).

Når det kommer til hvilke produkter man køber, så betyder det noget, hvad andre mennesker tænker om én – endda helt fremmede mennesker (ibid.), fordi omverdenen forbinder en med det produkt, man anvender. Derfor, som Vejlgaard påpeger, identificerer man sig med de produkter man har købt, uanset om det er et anerkendt brand eller et lavpris produkt, og andre opfatter én via de signaler produktet udstråler. Det billige produkt siger lige så meget om en person, som valget af et etableret brand – eks. at det er en kvalitetsbevidst forbruger, når vedkommende drikker Cocio og omvendt ved et lavpris chokolademælksprodukt, at det er en forbruger, der er foretrækker smagen af det billige produkt og i øvrigt er ligeglad med hvad andre tænker. Ved at se et menneske man holder af og respekterer, drikke en Cocio, eller bruge et hvilket som helst andet produkt, får man selv lyst til at anskaffe produktet (ibid. 270). Det er 'lemmingeeffekten', der igen er aktuel. Til at belyse det behøver man blot tænke bestsellerlister, hvor det fremgår at X er blevet solgt i X antal eksemplarer. Man kan ikke undgå at blive påvirket og tænke: "Hvis alle andre mennesker køber bogen, så må den være god" (ibid. 128), efterfulgt af tanken: "Hvis alle de andre mennesker køber bogen, er jeg så ikke udenfor, hvis jeg ikke også læser den?" (ibid.) – og her er der endda tale om vidt fremmede mennesker, der har indflydelse på dit køb.

Vi køber det samme som vores venner m.m. og bliver derved ambassadører for Cocio. Deltagerne er som nævnt gået skridtet videre og udstiller sig selv på internettet i forbindelse med produktet. Årsagen til nogle forbrugere har valgt at deltage, kan selvfølgelig også være for at 'blive set, hørt og ikke mindst husket' (jf. *Brugernes motivationer*), men de har stadig væk valgt at udstille sig i en Cocio kontekst, hvormed de må have været bevidste om, at andre mennesker vil identificere dem med produktet – hvorfor deltagerne, formoder jeg, har udarbejdet videoer, der fremstiller dem selv og produktet positivt. Deltagerne er kort sagt, i kraft af deres bidrag, blevet gode ambassadører for Cocio.

Motivation vs. reelt videoindhold

I forhold til at sammenholde hypoteserne med de fire finalistvideoers reelle indhold, er punkterne 3 og 4 relevante og bliver belyst nedenfor. Da de resterende punkter ikke er målbare i forhold til analyseresultaterne, vil disse ikke blive behandlet yderligere.

Påmindelse om Cocios eksistens gennem mouse-to-mouse

For mig at se giver selve mængden af bidrag til kampagnen en særlig ny vinkel på produktet. I kraft af brugerne har fremført forskellige fordele ved Cocio (bilag 4.4), opnår Cocio at have flere budskaber end det ene, som ofte er tilfældet i traditionelle reklamer. Via bidragenes unikke, uprofessionelle udtryk og differentierede fordele/budskaber får Cocio en lang række forskellige budskaber, hvilket kan skabe grobund for identifikation med virksomhedens øvrige medierede reklamer og ikke mindst produktet.

Som det fremgår af bilag 5.1, er de fire finalistvideoer, da de kun var tilgængelige på det gamle community, blevet set i alt 14.621 gange. Efter de blev uploadet på YouTube, for to år siden, er de blevet set yderligere 9.064 gange (noteret d. 19. april 2012), og imens denne undersøgelse er foretaget, er finalistvideoerne blevet set yderligere 266 gange.

Det samme gælder for de øvrige videoer på YouTube. Udelukkende på det gamle community, blev de 14 videoer set 6.346 gange. På YouTube er de blevet set yderligere 6500 gange (noteret d. 19. april 2012) efter de blev uploadet for et år siden (bilag 4.1), og dags dato (20-10-2012) er videoerne blevet set 7092, hvilket er 592 gange mere end i april. I alt er alle konkurrencens 37 videoer blevet set, mens de kun var tilgængelige på det gamle community, 20.967 gange. Tre år efter konkurrencen endte, er videoerne sammenlagt blevet set 43.401 gange¹⁹. Det vil sige at Cocio ved også at uploade videoer på YouTube, har fået i alt 16.422 flere visninger på de 18 videoer. Velvidende der er chancer for, at nogle mennesker har set de samme videoer flere gange, hvorved det ikke er nye forbrugere, der bliver påvirket til at købe Cocio, har det stadigvæk givet flere visninger at uploade videoer på YouTube end ved blot at have videoerne tilgængelige på det gamle community. Det er ganske vist en formodning jeg har, da jeg antager, eksponeringen må være størst jo flere steder, videoerne er tilgængelige. Ét er i alle fald sikkert; eftersom det gamle community nu er 'lukket', giver YouTube mulighed for at nye forbrugere kan se og blive påvirket af videoerne.

Jeg ved ikke, hvornår Cocio stoppede med at benytte til det gamle community som platform for deres kommunikation og interaktion med forbrugerne, men kan forestille mig, det var samtidig med de oprettede YouTube kanalen 15. januar 2010 (bilag 4.1) og åbnede en Facebook side 16. februar 2010 (bilag 1.12). Officielt har Cocio i alle fald 'slettet' alle referencer til det gamle community i virksomhedshistorikken på hjemmesiden (bilag 1.10b), hvorved community'et 'er ophørt med at eksistere' – hvilket community'et ikke er blot fordi virksomheden har fjernet henvisningerne, men det er et udtryk for, at Cocio ikke ønsker, at forbrugerne skal se den kommunikation, der har foregået på det forum. Cocio har dermed afskåret forbrugerne, så de ikke kan se alt det gamle indhold (jo mindre de 'snuser' community'et op, som jeg formåede), hvorved Cocio har fuld kontrol over det brugergenererede indhold fra kampagnen, da det er Cocio selv, som er ansvarlige for YouTube kanalen. Ved at uploade de 18 bedste videoer fra kampagnen på YouTube, kan videoerne stadig tilgås og påvirke forbrugerne – selvom kampagnen for længst er afsluttet og community'et 'nedlagt'. Eftersom antallet af YouTube's enkelte videoers visning er steget under udarbejdelsen af denne undersøgelse²⁰, er

¹⁹ 18 YouTube videoer + de samme 18 videoers antal visninger på det gamle community + antallet af visninger for kampagnens øvrige 19 videoer: 16.422 + 20.967 + 6012.

²⁰ Fra 15.564 visninger (19-4-2012) til 16.422 visninger (20-10-2012) = 858 flere visninger (bilag 5.1).

det ikke utopisk at antage, at videoernes antal visninger fortsat vil stige fremadrettet. Dermed vil videoerne stadig blive set – muligheden foreligger i hvert fald, hvorved Cocio år efter kampagnen blev afsluttet, stadig kan nå ud til mange mennesker og minde dem om produktet og eventuelt opnå, at forbrugeren, som ser videoen, køber Cocio frem for konkurrerende brands.

Underholdningsværdi

Uanset om man har deltaget i konkurrencen eller ej, er dens resultater (brugernes bidrag) underholdningselementer. Hvorvidt videoerne er præget af humoristiske undertoner, er op til den enkelte modtager at vurdere – men det er underholdning uagtet modtagerens opfattelse af indhold og udformning. Når det så er sagt, at humor er individuelt, så påstår jeg, at flere af videoerne har humoristiske islæt, som er det, vi danskere værdsætter og finder appellerende (jf. Stigel). På det indholdsmæssige plan findes eks. *Walking on Sunshine*, *Lille Peter edder Cocio* og *Cociopower* hvor musikken og dansen i førstnævnte lyder og ser sjovt ud. Det samme gør sig gældende for *Lille Peter edder Cocio*, hvor karakteren løber frem og tilbage, op og ned for at fremkomme med melodien. Endelig er sidstnævnte sjov, fordi børnene efter at have drukket Cocio slet ikke er til at styre; de hopper helt balstyrisk på trampolinen og griner så meget sluttelig i videoen, at dét nærmest i sig selv er sjovt. Udover det humoristiske indhold i nogle videoer, er andre videoer sjove i deres idégrundlag: *Stop Motion Art*, *Cociopener* og *Old Business* og én video har en humoristisk titel: *Shake your way to heaven*. Sjom fordi den leger med ordene, da man må 'shake' en Cocio, før den er drikkeklar. Derudover spiller den også på den bibelske betydning af ordet 'himmel', som er et fantastisk sted. Idégrundlaget i videoen *Stop Motion Art* er sjovt af to grunde; for det første fordi videoen er redigeret i et 'fast-forward' tempo, der får karaktererne til at vimse frem og tilbage, som tilfældet i *Lille Peter edder Cocio*, og for det andet er det godt tænkt og sjovt fundet på, da det ikke kun er de mennesker, der ser videoen, der blev gjort opmærksom på produktet, men i lige så høj grad de mennesker, der tilfældigvis var til stede, da personerne i videoen tegnede på jorden mens de filmede. Den anden video, hvis idégrundlag er sjovt, er *Cociopener* – det er da sjovt, at det kan lade sig gøre, at folde ganske almindeligt papir, således det bliver muligt at åbne en flaske. Endelig er der *Old Business*, som på indholdssiden ikke ligefrem er hylende morsom, men idéen med at producere en video, hvor produktets fremstilling er nedtonet og først præsenteres sidst i videoen, er sjov. Det mystiske aspekt og de mange ledetråde er underholdende og sjovt for mennesker, der synes, 'gådeagtige' fortællinger er tiltalende. Derudover er det historien om Cocio, der fortælles, som i sig selv er en sjov og anderledes idé.

I forhold til om forbrugerne har fundet det sjovt at deltage i kampagnen, kan jeg kun antage, at det har været tilfældet – hvorfor ellers deltage? Derfor formoder jeg, at forbrugerne har haft en sjov proces, da de producerede deres bidrag. Ved at invitere forbrugerne til at deltage i en spændende og sjov konkurrence, har Cocio fået deltagerne til at engagere sig i produktet, på en anden måde end de forbrugere, der nøjes med at se videoerne.

Bidraget til Cocios reklamekommunikation

Bidrager brugergenereret reklameindhold overhovedet til Cocios reklamekommunikation? Spørgsmålet er hurtigt besvaret: Ja! Hvorfor ellers have 18 videoer tilgængelige på YouTube og tre på Facebook fansiden (*Cocio og Faldskærm*, *Cociomagien* og *Walking on Sunshine*), selv om det er tre år siden, videoerne blev udarbejdet? Derfor er det et spørgsmål om, hvad og hvordan brugergenereret indhold bidrager til Cocios reklamekommunikation.

Fælles for alle videoerne er, at de er udarbejdet af 'amatører', frem for af et professionelt bureau. Det er kun enkelte videoer, f.eks. *Old Business* og *Cociomagien*, der har et forholdsvis professionelt udtryk. I indledningen fastslog jeg, at danskernes holdning til reklamer er negativ, bl.a. fordi mange mener, at reklamerne er intetsigende og utroværdige. Det er ikke længe så appellerende og overbevisende, som det har været, at benytte et kendt ansigt i sine reklamer, fordi modtageren er bevidst om, at idrætsudøveren, musikeren eller skuespilleren, får penge for at reklamere for det pågældende produkt, hvorved kvaliteterne ved produktet falmer, da det er utroværdigt.

Gennem det uprofessionelle udtryk de 37 bidrag til kampagnen har, fastslås det, at det er 'ganske almindelige mennesker', der reklamerer for Cocio, og det tiltaler modtageren, fordi de optrædende i videoerne meget vel kunne have været én selv eller naboen. Til at belyse dette kan reality tv-genren inddrages. På langt de fleste tv stationer er sendefladen spækket med programmer, der omhandler ganske almindelige mennesker. Et par eksempler er bl.a. DR1s *Mit publikum*, TV2s *Verden ifølge Bubber* og TV3s *6 på date* eller *Luksusfælden*. Det er blevet populært at se programmer, der fortæller en historie om et helt 'normalt' menneske eller se konkurrence reality tv, som TV3s *Paradise Hotel* og *Fristet*, hvor normale mennesker konkurrerer indbydes, bliver uvenner osv. Det er spændende at få indblik i andre menneskers glæder, sorger, sejre og konflikter, og det er troværdigt, netop fordi det er 'naboen', der er i fokus. Reklamebranchen beskyldes for at være utroværdig og intetsigende, men det gør Cocio op med, ved at invitere forbrugerne, de helt almindelige mennesker, til at udforme reklamevideoer. Herigennem opnår Cocio større troværdighed, da videoerne er udarbejdet af, og de medvirkende er, almindelige mennesker. De fremstiller produktet positivt, fordi de selv kan lide det – ikke fordi de får en høj gage for deres medvirken.

Da Cocio i 2007 oprettede Cocio community'et, gav virksomheden deres forbrugere et rum til kreativ udfoldelse, en platform hvor man kunne 'dyrke' sin passion for produktet med ligesindede, og et spillerum hvor forbrugerne blev hørt og set (jf. *Indledningen*) – og selvfølgelig muligheden for at deltage i konkurrencer.

Det er ikke kun videoerne, der bidrager til Cocios reklamekommunikation, selve community'et bidrager også, eller bidrog, da det er 'lukket'. Men et nyt lignende rum er oprettet, der bidrager til den kommercielle kommunikation i form af engagement, fællesskabsfølelse, ligeværdighed og endelig respekt. Hvordan det skal forstås, vil jeg uddybe længere nede. Først vil jeg knytte et par ord til det nye rum.

Selvom det gamle community ikke længere er et forum, Cocio henviser til, formår virksomheden at bevare fællesskabet omkring deres produkt. I stedet for det gamle community

har Cocio oprettet en Facebook fanside, hvor fællesskabet lever videre. Det gamle 'brand-community', som det gamle community kan betegnes, lever i bedste velgående på Facebook. I dette forum er Cocio i direkte kontakt, og i flere tilfælde, dialog med deres forbrugere, der er et hav af konkurrencer og Cocio stiller jævnligt spørgsmål til forbrugerne (bilag 5.3c), hvilket alt sammen er initiativer, der er medvirkende til at forbrugerne er engageret i produktet, og som skaber opmærksomhed på Facebook.

Som nævnt tidligere er vi mennesker flokdyr. Lige så meget som vi kan lide at skille os ud fra mængden, holder vi af at være en del af noget. Der findes fællesskaber for alverdens interesser og holdninger: dyrenes venner, politiske bevægelser, forskellige religioner osv. Vi kan lide at tilhøre et fællesskab, hvor vi mødes med ligesindede og dyrker vores fælles interesser. I et fællesskab 'er' man noget og bliver hørt, set og accepteret af fællesskabets øvrige medlemmer, fordi man har ét eller andet tilfælles. Selvom indholdet på Cocios Facebook side ikke er reklameindhold, som *Vis os din indre Cocio* bidragene, er det brugerne, der skaber indholdet, på opfordring fra Cocio, hvorved indhold kan karakteriseres som reklameindhold, idet det er produktet, hele siden omhandler.

Ved at engagere forbrugerne (ibid.), lade forbrugerne komme til ordre og reagere på deres henvendelser (bilag 5.3a) og dele billeder fra diverse events (bilag 5.3d) formår Cocio at skabe et fællesskab om produktet, hvor forbrugerne kan dyrke og hylde produktet (bilag 5.3e). Siden er nærmest som en ven for forbrugeren, bl.a. fordi virksomheden uploader billeder fra deres events og laver statusopdateringer, når der sker noget spændende (bilag 5.3d) præcis som kutymen på Facebook er. Forbrugerne har mulighed for at føle sig ligeværdige med virksomheden, da Cocio gennem konkurrencerne, spørgsmålene, billederne, statusopdateringerne og øvrige opslag på siden, giver udtryk for at forbrugerne er en god ven og at deres tilkendegivelser, meninger osv. er vigtige, interessante og ikke mindst kærkomne (bilag 5.3e). Når man bliver hørt, set og taget alvorligt kan man ikke undgå at nære respekt overfor vedkommende – i dette tilfælde Cocio, som får yderligere omtale, fordi forbrugeren nærer denne respekt for virksomheden og derfor, højst sandsynligt, vil dele Cocios opslag, konkurrencer m.m. med vennerne på Facebook, af samme årsag som når forbrugeren taler varmt om produktet.

Det brugergenererede indhold er m.a.o. medvirkende til at virksomheden og produktet respekteres af forbrugerne og nærmest opfattes som en god ven, som man gerne vil dele sine oplevelser og projekter med (ibid.).

Delkonklusion

Cocio opnår yderligere opmærksomhed og omtale ved at invitere forbrugerne til at generere reklameindhold, idet det er en forholdsvis billig reklameform sideløbende med deres professionelle markedsføring. Via forbrugerne og deres bidrag øges omtalen og opmærksomheden omkring produktet, da internettet gør det nemt og hurtigt at dele videoer hvorved mennesker, der ikke har deltaget i konkurrencen også bliver opmærksomme på produktet.

Gennem den kreative opfordring kampagnen var, tiltalte virksomheden deres forbrugere og fik dem engageret i produktet, da processen med at generere videoer var underholdende, og da det efterfølgende var sjovt at se andre forbrugeres bidrag. Ydermere erhverver

Cocio en lille hær af trofaste, gode og energiske ambassadører, der spreder produktets kvaliteter vidt omkring.

Videoerne bærer tydeligt præg af at være udarbejdet af amatører, frem for professionelle bureauer hvor alting er iscenesat på 'falske præmisser' – bureauet tjener på opgaven og skuespillerne får løn for at hylde produktet i reklamen. Det opfattes som utroværdigt og intetsigende, hvorimod videoer af og med uprofessionelle virker troværdige og spændende, fordi det er 'et normalt menneske', der anvender, roser og på anden vis udtrykker begejstring for produktet. Endvidere opnår Cocio en helt særlig status som forbrugerens ven, da virksomheden har skabt et brand-community, hvor forbrugerne bliver behandlet, værdsat og respekteret som ligeværdige. I kraft af Cocios nærværende aktiviteter på Facebook opleves virksomheden som en ven, der deler oplevelser, billeder m.m. sådan som mennesker, der har en personprofil agerer på Facebook. Dette forhold virksomhed og forbruger imellem skaber gensidig respekt som er positivt i forbindelse med forbrugernes krav om at blive hørt og set og være aktive i reklamekommunikationen frem for passive modtagere.

Konklusion

Specialet har haft forskellige mål. Det første var at afdække hvilken type internetbrugere, der deltager i brugergenererede reklamekampagner og dernæst forstå brugernes incitament til at engagere sig i virksomheders reklamekommunikation. Det næste mål var at forstå hvad Cocio forbrugerne har bidraget med til *Vis os din indre Cocio* kampagnen, som endelig skulle tilvejebringe svaret på undersøgelsens hovedspørgsmål.

Jeg har valgt også at have fokus på forbrugerne, der bidrager med indhold, idet der for mig at se ikke ville være brugergenereret reklameindhold uden forbrugernes bidrag. Virksomheder kunne nemt invitere deres forbrugere til at have en aktiv rolle i den kommercielle kommunikation, men hvis forbrugerne ikke støttede op om indbydelsen, ville der ikke blive genereret hverken slogans, plakater, videoer eller andet.

Idet jeg har valgt at målrette specialet i to retninger, har jeg i undersøgelsens 1. del skabt en forståelse af internetbrugernes forskellige engagement og færden på nettet og derigennem klarlagt den kultur, der pågår på internettet og endelig klarlagt hvilke faktorer, der har indflydelse på forbrugerens motivationer for til at deltage i brugergenererede reklamekampagner. I 2. del har jeg koncentreret mig om forbrugernes bidrag til *Vis os din indre Cocio* kampagnen med særligt fokus de fire finalistvideoer. Disse er blevet næranalyseret ud fra konceptet om at skabe en usynlig iagttager, som manipulerer modtageren til at føle sig som værende 'med' i filmens handling på lige fod med de fiktive personer. Herved kan modtageren lettere spejle sig i og identificere sig med videoens karakterer der bevirker, at modtageren får en simuleret relation til videoens karakterer og i sidste ende bedre husker produktet, da det er Cocio videoen omhandler. I specialets 3. og sidste del har jeg diskuteret Cocios motivationer for at forsøge sig med denne reklametype og sammenholdt mine antagelser omkring virksomhedens incitamenter med forbrugernes videoer og endelig klarlagt hvad brugergenereret reklameindhold bidrager med i Cocios reklame kommunikation.

Ud fra *The Social Technographics ladder* har jeg kunnet konstatere, at den type internetbruger, der er relevant for brugergenererede reklamekampagner, er den gruppe, som hedder *skabere*. Det er internetbrugere som publicerer en blog, deres eget websted, uploader hjemmelavet musik eller uploader hjemmelavede videoer og som også ser, læser og kommenterer på andre brugeres indhold.

Igennem Maslows behovspyramide og litteraturstudier af tendenserne på underholdningskanalen YouTube samt tendenser indenfor livsstil har jeg erfaret, at belønning ikke er den største motivation for at deltage i brugergenererede kampagner. Forbrugerne bliver engageret i udsigten til anerkendelse i forskellige variationer. Af den grund (behovet for at bliver anerkendt, set, hørt og husket) deler forbrugerne deres video eller linker til den på andre platforme end kampagnens. Det sker imidlertid fordi forbrugerne bliver personligt involveret,

hvorved de får mulighed for at promovere sig, da de ligger ansigt og navn til. Et stort motivationsgrundlag for at deltage i disse konkurrencer er dermed håbet om berømmelse, anerkendelse og opmærksomhed. Forbrugerne motiveres til at bidrage til brugergenererede reklamekampagner i det øjeblik, de ser muligheden for, grundet deres egoistiske drømme, at få mere opmærksomhed. Nogle menneskers drivkræft er også belønningsorienteret, men det ændrer ikke på det faktum, at de samtidig får mulighed for at promovere sig. Dertil kommer at det færdige resultat kan anvendes til selvpromovering i jobsøgningsøjemed. Resultatet af arbejdet med videoen, afspejler forbrugers kompetencer udi videoproduktion, som er anvendelig dokumentation, hvis man ønsker et job i reklamebranchen.

Mindshares reklameanalyse fra 2012 samt Berg-marketing fastslår, at Danmark er et meget skeptisk folkefærd hvad angår tiltro til reklamer, og at danskerne finder reklamer fordummende, irriterende eller i værste fald ligegyldige. Sidstnævnte er katastrofal for virksomhederne, idet ihærdigheden for opmærksomhed dermed er mislykket. Her er brugergenererede reklamer et godt alternativ til professionelt udførte reklamer, hvor det tydeligt fremgår at virksomheden bag produktet er afsender. Budskabets troværdighed højnes i kraft af, det er 'almindelige mennesker', der har udarbejdet videoerne til Cocios kampagne. Vi finder budskabet med videoen, produktets fordel m.m. mere troværdigt, da vi oplever karaktererne som mennesker, der er som os selv.

Tre af de fire analyserne finalistvideoer er udført, således at vi som modtagere bliver usynlige iagttagere og optræder i videoen på lige fod med de fiktive karakterer. Dette virkemiddel har forbrugerne givetvis ikke været bevidste om i udarbejdelsen, men ikke desto mindre bliver modtageren involveret og kan derigennem spejle og identificere sig med karaktererne og handlingen. Ved at opleve filmen på egen krop husker modtageren budskabet mere klart og erindringen om videoen følger os, når vi står i supermarkedet og vælger hvilket chokolademælksprodukt, der skal ned i indkøbsvognen. For selvom det i sidste ende er Cocio, der er afsender og vil skabe opmærksomhed omkring produktet, hvorved det er en kommerciel kontekst, er det ikke virksomheden, som foretager anbefalingen. Det gør forbrugeren, som vi danskere har mere tillid og tiltro til, fordi forbrugeren er uafhængig i forhold til virksomheden, da denne ikke er økonomisk betinget og eller nærer ønske om mersalg, større markedsandele og generel succes.

I og med vi er flokdyr, samles vi om ensartede interesser og oplevelser, som vi deler med hinanden i dertil indrettede fællesskaber. Det var sådan et fællesskab Cocio oprettede tilbage i 2007 og som nu 'lever' videre på Facebook, hvor forbrugerne herigennem bliver agtet, værdsat og respekteret i kraft af virksomhedens høje engagement og optræden som et 'levende menneske'. På den måde er forbrugerne med til at skabe og vedligeholde interessen for Cocio, og samtidig får forbrugeren opfyldt behovet for selvfølelse, hvorigennem forbrugernes selvopfattelse styrkes i positiv retning, da de bliver set og hørt af både Cocio og de øvrige fans af produktet.

I problemformuleringen påstod jeg, at brugergenererede videomateriale bidrager til Cocios reklamekommunikation. Denne påstand har jeg kunnet bekræfte, da forbrugernes materiale bidrager med større troværdighed, store spredningsmuligheder samt opmærksomheds-

skabelse igennem vedligeholdelse og aktivitet i 'brand-communityet' på Facebook, som skaber et socialt liv funderet omkring Cocio.

Perspektivering

Specialets hovedformål har været at finde ud af hvad brugergenereret reklameindhold bidrager med i Cocios kommercielle kommunikation. Mit ønske med perspektiveringen er at påpege, at de kvaliteter og potentialer reklametyperen bidrager med kan overføres til andre virksomheder.

I lyset af at vi danskere er negativt indstillet overfor reklamer og savner troværdighed i forhold til virksomhed og produkt, mener jeg, at andre virksomheder skulle forsøge sig med reklametyperen. Eftersom teknologien har muliggjort det for alle, at optage, redigere og fremvise en video på internettet har forbrugeren de nødvendige midler til rådighed. Det samme har virksomhederne, der ofte både har en hjemmeside og en Facebook fanside, der kan fungere som platform for reklameformen. Endvidere er kulturen på internettet fokuseret på at dele indhold, hvorved der er et stort spredningspotentiale. Så for mig at se er det for andre virksomheder bare med at komme i gang. Jeg vil gerne understrege, at jeg ikke opfatter reklametyperen, som den eneste rigtige måde at promovere sin virksomhed eller produkt på, men som et spændende og kreativt supplement til traditionelle reklamer.

Umiddelbart er der ikke nogen hindringer ifm. at søsætte en forbrugerdrevet reklamekampagne. Virksomheden har frit lejde i forhold retningslinjer når det kommer til hvordan de ønsker, deres forbrugere skal iscenesætte virksomheden eller produktet. Virksomheden kan opstille rammerne for konkurrencen præcis, som de ønsker, hvormed de forbeholder sig retten til at afvise videoer eller andet materiale, der strider mod virksomhedens værdier, interesser m.m. Der er naturligvis nogle juridiske lovgivninger, der skal opfyldes og efterleves og der kan være nogle økonomiske aspekter eller formindskelse af risikostyring, der holder virksomheden tilbage. Det væsentligste og mest problematiske element af de tre ovenstående forhindringer er afgjort risikostyringen, da virksomheder i forvejen burde have kendskab til markedsføringslovgivningen og deslige burde have et markedsføringsbudget, som blot skal 'omposteres'. Jeg formoder, i forhold til danskernes livrem og seler mentalitet, at virksomhederne bliver afskrækket da de på ingen måde kan styre, om brugen af reklametyperen i deres virksomhed vil blive en succes eller ej, da det udelukkende berører på forbrugernes bidrag og modtagernes oplevelse af resultaterne. Når det så er sagt, handler det om at turde kaste sig ud i noget nyt og anderledes. Reklameformen kan være fantastisk givtig eller katastrofal for virksomheden, nøjagtig som almindelige kampagner kan være det.

Hvis en brugergenereret kampagne flopper totalt, er der stadig nogle brugbare elementer at arbejde videre på. I og med deltagerne deler resultatet med offentligheden og modtagerne ofte kommenterer på indholdet, kan virksomheden observere hvilke bidrag modtagerne fandt bedst eller værst. Disse reaktioner kan virksomheden bruge i deres fremtidige reklamekommunikation og derved gå udenom elementer, der virkede negativt på modtagerne. Herigennem opnår virksomheden viden om deres forbrugere ift. hvad de finder interessant eller uinteressant, godt eller dårligt osv. Denne viden er brugbar for virksomheden, da den fortæller om forbrugernes interesser og deslige deres syn på virksomheden. Så selv hvis

kampagnen ikke er en succes, målt på eks. negativ reaktioner og omtale, får virksomheden nogle resultater, den kan bygge fremtidige kampagner på.

Litteratur

Bøger

Adolphsen, J. 2000, *Problemer i videnskab – en erkendelsesteoretisk begrundelse for problemorientering*, Aalborg Universitetsforlag, [Aalborg].

Allingham, P. 2008, *Mediepsykologi*, Frydenlund, [København K].

Bjerregaard, L. 2002, *Farveordbog – farvernes skjulte universelle signaler*, Byggecentrum, [Ballerup].

Buckingham, D., & Willett, R. 2009, *Video Cultures – Media Technology and Everyday Creativity*, Palgrave Macmillan, [Basingstoke].

Bull, A. 2010, *Multimedia Journalism – a practical guide*, Routledge, [Oxon].

Collin, F., & Køppe, S. 2010, *Humanistisk videnskabsteori*, DR Multimedie, [København S].

Frandsen, F., Johansen, W. & Ellerup Nielsen, A. 2009, *International markedskommunikation i en postmoderne verden*, Academica, [Aarhus].

Geddes & Grosset. 1994, *New English Dictionary and Thesaurus*, Geddes & Grosset, [New Lanark].

Gyldendal. 1997, *Engelsk Dansk*, Nordisk Forlag A/S, [København].

Højbjerg, L. 2011, *Filmstil – Teori og analyse*, Samfundslitteratur, [Frederiksberg C].

Kolstrup, S. m.fl. 2009, *Medie- og kommunikationsleksikon*, Samfundslitteratur, [Frederiksberg C.].

Li, C., & Bernoff, J. 2009, *Groundswell – vinderstrategier i en verden af sociale teknologier*, Børsens Forlag, [København K].

Li, C., & Bernoff, J. 2011, *Groundswell – Winning in a world transformed by social technologies*. Expanded + revised version, Harvard Business School Publishing, [Boston].

Lindstrom, M. 2011, *Brandwashed – Hvordan virksomheder manipulerer vores tanker og overtaler os til at købe*. L&R Business, [København K]. (ebog udgave fra e-reolen.dk)

Nielsen, T. 2010, *Elementær Psykologi*, Frydenlund, [København K].

Vejlgaard, H. 2001, *Cool & hip marketing – Sådan påvirker livsstil forbrugere, virksomheder og reklame*, Nyt Nordisk Forlag Arnold Busk A/S, [København K].

Yule, G. 2007, *The Study of Language*, Cambridge University Press, [Cambridge].

Tidsskrifter/artikler

Frandsen, K & Bruun, H. 2005, "Mediegenre, identifikation og reception", *MedieKultur*, vol. 21, no. 38, pp. 55-61.

Riber, J. 2011, "Starbucks - Værdibaseret forbrug som global fortælling", *Akademisk Kvarter*, vol. 02, pp. 276-287.

Stigel, J. 2008, "Humor I dansk tv-reklame: Et middel på tværs af livsstil?", *MedieKultur*, vol. 24, no. 45, pp. 65-79.

van Dijck, J. 2009, "Users like you? Theorizing agency in user-generated content", *Media, Culture and Society*, vol. 31, no. 1, pp. 41-58.

Avisartikler - online

Mo, M. 2010-06-21, "Ingen mirakelkur på de sociale medier", Børsen. Tilgængelig på: <http://borsen.dk/nyheder/medier/artikel/1/185711/ingen-mirakelkur-paa-de-sociale-medier.html> [2012, 25-4-2012]

Svarre, P. 2005-05-, "Tag mig med, tag mig til web til web 2.0", Kommunikationsforum. Tilgængelig på: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/tag-mig-med-tag-mig-med-til-web-to-nul> [2012, 11-4-2012]

Andre opgaver, udgivelser

Madsen, K.M. 2009, *Photo Rosholm*, Bachelorprojekt i Engelsk og Erhvervskommunikation – Business and Social Sciences, Aarhus Universitet.

Larsen, A.L., & Svenningsen, U.H., 2011, *Medieudviklingen 2011*, DR medieforskning, [København]. Hele publikationen er vedlagt på USB: *Bilag B: Medieudviklingen 2011 – DR medieforskning*.

Rasmussen, M.O. 2012, *Markedshorisont – Tendenser og muligheder 2012*. Forlag og by er ikke oplyst. Hele publikationen er vedlagt på USB: *Bilag A: Markedshorisont – Tendenser og muligheder 2012*.

Internettet

Berg-marketing.dk – Budskabet, indhold og troværdighed. Tilgængelig på:

<http://www.berg-marketing.dk/budskabet.htm> [2012, 20-10-2012]

Berlingskemedi.dk – Uploads berlingske File Archivefilrs pdf. Tilgængelig på:

http://berlingskemedi.dk/uploads/berlingskeFileArchiveFiles/655/ann_bem_bt_prisliste.pdf
[2012, 2-7-2012]

Denstoredanske.dk – tv (Tv-genrer – Tv-reklamer | Gyldendal – Den Store Danske. Tilgængelig på:

[http://www.denstoredanske.dk/It, teknik og naturvidenskab/Elektronik, teletrafik og kommunikation/Elektronik, radio og tv/tv/tv \(Tv-genrer\)/tv \(Tv-genrer - Tv-reklamer\)](http://www.denstoredanske.dk/It,_teknik_og_naturvidenskab/Elektronik,_teletrafik_og_kommunikation/Elektronik,_radio_og_tv/tv/tv_(Tv-genrer)/tv_(Tv-genrer_-_Tv-reklamer))
[2012, 25-9-2012]

Dsn.dk – Nye ord i 2008 – Dansk Sprognævn. Tilgængelig på:

<http://dsn.dk/nyt/nyheder/2009/nye-ord-i-2008> [2012, 20-3-2012]

Food-supply.dk – Cocio skal have nyt image for millioner Food Supply DK. Tilgængelig på:

http://www.food-supply.dk/article/view/45446/cocio_skal_have_nyt_image_for_millioner
[2012, 13-07-2012]

Huminf25.aau.dk – 25 års jubilæum for Humanistisk Informatik, Aalborg Universitet. Tilgængelig på:

<http://huminf25.aau.dk/program.html> [2012, 29-5-2012]

Jpannonce.dk – Annonce | Prisliste. Tilgængelig på:

http://jpannonce.dk/priser_online.php [2012, 2-7-2012]

Mindshare.dk – Mindshare Denmark – Fra Skagen til København. Tilgængelig på:

<http://www.mindshare.dk/det-tilbyder-vi/cases/@Kondi> [2012, 29-5-2012]

Pressport.dk – Cocio Chokolademæxl A/S – Skyd en Cocio-reklame og kom på TV – brugerne bestemmer markedsføringen. Tilgængelig på:

<http://www.pressport.dk/pressrelease/Skyd-en-Cocio-reklame-og-kom-paa-TV---brugerne-bestemmer-markedsfoeringen-3935.aspx> [2012, 16-4-2012]

Specialmedierne.dk – 1.5 millioner danskere har en smartphone | Danske specialmedier. Tilgængelig på:

<http://www.specialmedierne.dk/15-millioner-danskere-har-en-smartphone> [2012, 10-8-2012]

Tv2mediaforum.dk – files tv2 mediaforum.dk /tv2 national online m kalker nypris pdf. Tilgængelig på:

<http://tv2mediaforum.dk> [2012, 2-7-2012]

Tv.carlsbergssport.dk – Konkurrenceregler – Carlsberg Sport. Tilgængelig på:

<http://tv.carlsbergssport.dk/page/regler> [2012, 29-5-2012]

Unileverusa.com – Dove real women challenged to be creative / 2006 / Unilever. Tilgængelig på:
http://www.unileverusa.com/mediacenter/pressreleases/2006_PressReleases/Doverrealwomenchallengedtobecreative.aspx [2012, 25-5-2012]

Zooppa.com – Crocs – Feel The Love / Zooppa . Tilgængelig på:
<http://zooppa.com/contests/crocs-video-contest/brief> [2012, 24-5-2012]

Zooppa.com – Margaritaville Cargo Ultimate Host Video Contest / Zooppa. Tilgængelig på:
<http://zooppa.com/contests/margaritaville-cargo-ultimate-host-video-contest/brief>
[2012, 24-5-2012]

Zooppa.com – Old El Paso: The Crave Campaign / Zooppa. Tilgængelig på:
<http://zooppa.com/contests/old-el-paso-the-crave-campaign/brief> [2012, 24-5-2012]

Alle benyttede links i undersøgelsen er gennemgået 20. oktober 2012 og er dette tidspunkt aktuelle.

BILAG

Bilag 1 – Til Indledningen

Bilag 1.1 – Oreilly.com - What Is Web 2.0



O'REILLY
Spreading the knowledge of innovators.

Web 2.0 >

What Is Web 2.0

Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software

by [Tim O'Reilly](#)
09/30/2005

Oct. 2009: Tim O'Reilly and John Battelle answer the question of "What's next for Web 2.0?" in [Web Squared: Web 2.0 Five Years On](#).

The bursting of the dot-com bubble in the fall of 2001 marked a turning point for the web. Many people concluded that the web was overhyped, when in fact [bubbles and consequent shakeouts appear to be a common feature of all technological revolutions](#). Shakeouts typically mark the point at which an ascendant technology is ready to take its place at center stage. The pretenders are given the bum's rush, the real success stories show their strength, and there begins to be an understanding of what separates one from the other.

The concept of "Web 2.0" began with a conference brainstorming session between O'Reilly and MediaLive International. Dale Dougherty, web pioneer and O'Reilly VP, noted that far from having "crashed", the web was more important than ever, with exciting new applications and sites popping up with surprising regularity. What's more, the companies that had survived the collapse seemed to have some things in common. Could it be that the dot-com collapse marked some kind of turning point for the web, such that a call to action such as "Web 2.0" might make sense? We agreed that it did, and so the [Web 2.0 Conference](#) was born.

In the year and a half since, the term "Web 2.0" has clearly taken hold, with more than 9.5 million citations in Google. But there's still [a huge amount of disagreement about just what Web 2.0 means](#), with some people decrying it as a meaningless marketing buzzword, and others accepting it as the new conventional wisdom.

This article is an attempt to clarify just what we mean by Web 2.0.

In our initial brainstorming, we formulated our sense of Web 2.0 by example:

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

The list went on and on. But what was it that made us identify one application or approach as "Web 1.0" and another as "Web 2.0"? (The question is particularly urgent because the Web 2.0 meme has become so widespread that companies are now pasting it on as a marketing buzzword, with no real understanding of just what it means. The question is particularly difficult because many of those buzzword-addicted startups are definitely *not* Web 2.0, while some of the applications we identified as Web 2.0, like Napster and BitTorrent, are not even properly web applications!) We began trying to tease out the principles that are demonstrated in one way or another by the success stories of web 1.0 and by the most interesting of the new applications.

1. The Web As Platform

Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can [visualize Web 2.0](#) as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core.

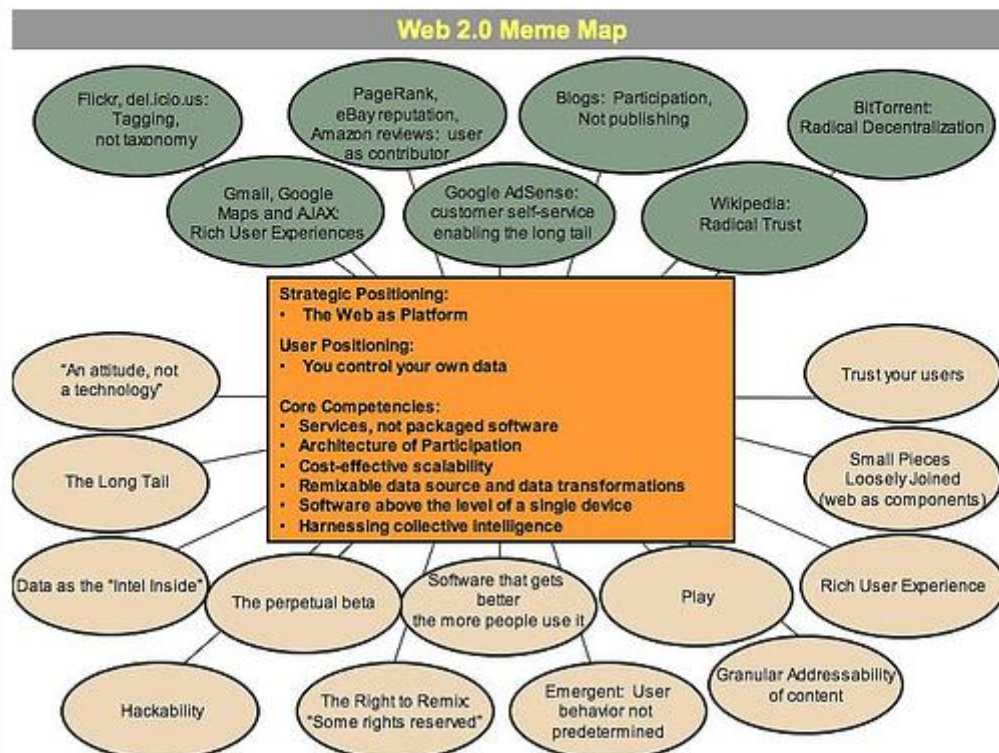


Figure 1 shows a "meme map" of Web 2.0 that was developed at a brainstorming session during FOO Camp, a conference at O'Reilly Media. It's very much a work in progress, but shows the many ideas that radiate out from the Web 2.0 core.

For example, at the first Web 2.0 conference, in October 2004, John Battelle and I listed a preliminary set of principles in our opening talk. The first of those principles was "The web as platform." Yet that was also a rallying cry of Web 1.0 darling Netscape, which went down in flames after a heated battle with Microsoft. What's more, two of our initial Web 1.0 exemplars, DoubleClick and Akamai, were both pioneers in treating the web as a platform. People don't often think of it as "web services", but in fact, ad serving was the first widely deployed web service, and the first widely deployed "mashup" (to use another term that has gained currency of late). Every banner ad is served as a seamless cooperation between two websites, delivering an integrated page to a reader on yet another computer. Akamai also treats the network as the platform, and at a deeper level of the stack, building a transparent caching and content delivery network that eases bandwidth congestion.

Nonetheless, these pioneers provided useful contrasts because later entrants have taken their solution to the same problem even further, understanding something deeper about the nature of the new platform. Both DoubleClick and Akamai were Web 2.0 pioneers, yet we can also see how it's possible to realize more of the possibilities by embracing additional [Web 2.0 design patterns](#).

Let's drill down for a moment into each of these three cases, teasing out some of the essential elements of difference.

Netscape vs. Google

If Netscape was the standard bearer for Web 1.0, Google is most certainly the standard bearer for Web 2.0, if only because their respective IPOs were defining events for each era. So let's start with a comparison of these two companies and their positioning.

Netscape framed "the web as platform" in terms of the old software paradigm: their flagship product was the web browser, a desktop application, and their strategy was to use their dominance in the browser market to establish a market for high-priced server products. Control over standards for displaying content and applications in the browser would, in theory, give Netscape the kind of market power enjoyed by Microsoft in the PC market. Much like the "horseless carriage" framed the automobile as an extension of the familiar, Netscape promoted a "webtop" to replace the desktop, and planned to populate that webtop with information updates and applets pushed to the webtop by information providers who would purchase Netscape servers.

In the end, both web browsers and web servers turned out to be commodities, and value moved "up the stack" to services delivered over the web platform.

Google, by contrast, began its life as a native web application, never sold or packaged, but delivered as a service, with customers paying, directly or indirectly, for the use of that service. None of the trappings of the old software industry are present. No scheduled software releases, just continuous improvement. No licensing or sale, just usage. No porting to different platforms so that customers can run the software on their own equipment, just a massively scalable collection of commodity PCs running open source operating systems plus homegrown applications and utilities that no one outside the company ever gets to see.

At bottom, Google requires a competency that Netscape never needed: database management. Google isn't just a collection of software tools, it's a specialized database. Without the data, the tools are useless; without the software, the data is unmanageable. Software licensing and control over APIs--the lever of power in the previous era--is irrelevant because the software never need be distributed but only performed, and also because without the ability to collect and manage the data, the software is of little use. In fact, *the value of the software is proportional to the scale and dynamism of the data it helps to manage.*

Google's service is not a server--though it is delivered by a massive collection of internet servers--nor a browser--though it is experienced by the user within the browser. Nor does its flagship search service even host the content that it enables users to find. Much like a phone call, which happens not just on the phones at either end of the call, but on the network in between, Google happens in the space between browser and search engine and destination content server, as an enabler or middleman between the user and his or her online experience.

While both Netscape and Google could be described as software companies, it's clear that Netscape belonged to the same software world as Lotus, Microsoft, Oracle, SAP, and other companies that got their start in the 1980's software revolution, while Google's fellows are other internet applications like eBay, Amazon, Napster, and yes, DoubleClick and Akamai.

What Is Web 2.0

Pages: [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#)

DoubleClick vs. Overture and AdSense

Like Google, DoubleClick is a true child of the internet era. It harnesses software as a service, has a core competency in data management, and, as noted above, was a pioneer in web services long before web services even had a name. However, DoubleClick was ultimately limited by its business model. It bought into the '90s notion that the web was about publishing, not participation; that advertisers, not consumers, ought to call the shots; that size mattered, and that the internet was increasingly being dominated by the top websites as measured by MediaMetrix and other web ad scoring companies.

As a result, DoubleClick proudly cites on its website "over 2000 successful implementations" of its software. Yahoo! Search Marketing (formerly Overture) and Google [AdSense](#), by contrast, already serve hundreds of thousands of advertisers apiece.

Overture and Google's success came from an understanding of what Chris Anderson refers to as "the long tail," the collective power of the small sites that make up the bulk of the web's content. DoubleClick's offerings require a formal sales contract, limiting their market to the few thousand largest websites. Overture and Google figured out how to enable ad placement on virtually any web page. What's more, they eschewed publisher/ad-agency friendly advertising formats such as banner ads and popups in favor of minimally intrusive, context-sensitive, consumer-friendly text advertising.

The Web 2.0 lesson: *leverage customer-self service and algorithmic data management to reach out to the entire web, to the edges and not just the center, to the long tail and not just the head.*

Not surprisingly, other web 2.0 success stories demonstrate this same behavior. eBay enables occasional transactions of only a few dollars between single individuals, acting as an automated intermediary. Napster (though shut down for legal reasons) built its network not by building a centralized song database, but by architecting a system in such a way that every downloader also became a server, and thus grew the network.

Akamai vs. BitTorrent

Like DoubleClick, Akamai is optimized to do business with the head, not the tail, with the center, not the edges. While it serves the benefit of the individuals at the edge of the web by smoothing their access to the high-demand sites at the center, it collects its revenue from those central sites.

BitTorrent, like other pioneers in the P2P movement, takes a radical approach to internet decentralization. Every client is also a server; files are broken up into fragments that can be served from multiple locations, transparently harnessing the network of downloaders to provide both bandwidth and data to other users. The more popular the file, in fact, the faster it can be served, as there are more users providing bandwidth and fragments of the complete file.

BitTorrent thus demonstrates a key Web 2.0 principle: *the service automatically gets better the more people use it.* While Akamai must add servers to improve service, every BitTorrent consumer brings his own resources to the party. There's an implicit "architecture of participation", a built-in ethic of cooperation, in which the service acts primarily as an intelligent broker, connecting the edges to each other and harnessing the power of the users themselves.

2. Harnessing Collective Intelligence

The central principle behind the success of the giants born in the Web 1.0 era who have survived to lead the Web 2.0 era appears to be this, that they have embraced the power of the web to harness collective intelligence:

- Hyperlinking is the foundation of the web. As users add new content, and new sites, it is bound in to the structure of the web by other users discovering the content and linking to it. Much as synapses form in the brain, with associations becoming stronger through repetition or intensity, the web of connections grows organically as an output of the collective activity of all web users.
- Yahoo!, the first great internet success story, was born as a catalog, or directory of links, an aggregation of the best work of thousands, then millions of web users. While Yahoo! has since moved into the business of creating many types of content, its role as a portal to the collective work of the net's users remains the core of its value.
- Google's breakthrough in search, which quickly made it the undisputed search market leader, was PageRank, a method of using the link structure of the web rather than just the characteristics of documents to provide better search results.
- eBay's product is the collective activity of all its users; like the web itself, eBay grows organically in response to user activity, and the company's role is as an enabler of a context in which that user activity can happen. What's more, eBay's competitive advantage comes almost entirely from the critical mass of buyers and sellers, which makes any new entrant offering similar services significantly less attractive.

A Platform Beats an Application Every Time

In each of its past confrontations with rivals, Microsoft has successfully played the platform card, trumping even the most dominant applications. Windows allowed Microsoft to displace Lotus 1-2-3 with Excel, WordPerfect with Word, and Netscape Navigator with Internet Explorer.

This time, though, the clash isn't between a platform and an application, but between two platforms, each with a radically different business model: On the one side, a single software provider, whose massive installed base and tightly integrated operating system and APIs give control over the programming paradigm; on the other, a system without an owner, tied together by a set of protocols, open standards and agreements for cooperation.

Windows represents the pinnacle of proprietary control via software APIs. Netscape tried to wrest control from Microsoft using the same techniques that Microsoft itself had used against other rivals, and failed. But Apache, which held to the open standards of the web, has prospered. The battle is no longer unequal, a platform versus a single application, but platform versus platform, with the question being which platform, and more profoundly, which architecture, and which business model, is better suited to the opportunity ahead.

Windows was a brilliant solution to the problems of the early PC era. It leveled the playing field for application developers, solving a host of problems that had previously bedeviled the industry. But a single monolithic approach, controlled by a single vendor, is no longer a solution, it's a problem. Communications-oriented systems, as the internet-as-platform most certainly is, require interoperability. Unless a vendor **can control both ends of every interaction**, the possibilities of user lock-in via software APIs are limited.

Any Web 2.0 vendor that seeks to lock in its application gains by controlling the platform will, by definition, no longer be playing to the strengths of the platform.

This is not to say that there are not opportunities for lock-in and competitive advantage, but we believe they are not to be found via control over software APIs and protocols. There is a new game afoot. The companies that succeed in the Web 2.0 era will be those that understand the rules of that game, rather than trying to go back to the rules of the PC software era.

- Amazon sells the same products as competitors such as Barnesandnoble.com, and they receive the same product descriptions, cover images, and editorial content from their vendors. But Amazon has made a science of user engagement. They have an order of magnitude more user reviews, invitations to participate in varied ways on virtually every page--and even more importantly, they use user activity to produce better search results. While a Barnesandnoble.com search is likely to lead with the company's own products, or sponsored results, Amazon always leads with "most popular", a real-time computation based not only on sales but other factors that Amazon insiders call the "flow" around products. With an order of magnitude more user participation, it's no surprise that Amazon's sales also outpace competitors.

Now, innovative companies that pick up on this insight and perhaps extend it even further, are making their mark on the web:

- Wikipedia, an online encyclopedia based on the unlikely notion that an entry can be added by any web user, and edited by any other, is a radical experiment in trust, applying Eric Raymond's dictum (originally coined in the context of [open source software](#)) that "with enough eyeballs, all bugs are shallow," to content creation. Wikipedia is already in the top 100 websites, and many think it will be in the top ten before long. This is a profound change in the dynamics of content creation!
- Sites like [del.icio.us](#) and [Flickr](#), two companies that have received a great deal of attention of late, have pioneered a concept that some people call "[folksonomy](#)" (in contrast to taxonomy), a style of collaborative categorization of sites using freely chosen keywords, often referred to as tags. Tagging allows for the kind of multiple, overlapping associations that the brain itself uses, rather than rigid categories. In the canonical example, a Flickr photo of a puppy might be tagged both "puppy" and "cute"--allowing for retrieval along natural axes generated user activity.
- Collaborative spam filtering products like Cloudmark aggregate the individual decisions of email users about what is and is not spam, outperforming systems that rely on analysis of the messages themselves.
- It is a truism that the greatest internet success stories don't advertise their products. Their adoption is driven by "viral marketing"--that is, recommendations propagating directly from one user to another. You can almost make the case that if a site or product relies on advertising to get the word out, it isn't Web 2.0.
- Even much of the infrastructure of the web--including the Linux, Apache, MySQL, and Perl, PHP, or Python code involved in most web servers--relies on the [peer-production](#) methods of open source, in themselves an instance of collective, net-enabled intelligence. There are more than 100,000 open source software projects listed on [SourceForge.net](#). Anyone can add a project, anyone can download and use the code, and new projects migrate from the edges to the center as a result of users putting them to work, an organic software adoption process relying almost entirely on viral marketing.

The lesson: *Network effects from user contributions are the key to market dominance in the Web 2.0 era.*

What Is Web 2.0

Pages: [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#)

Blogging and the Wisdom of Crowds

One of the most highly touted features of the Web 2.0 era is the rise of blogging. Personal home pages have been around since the early days of the web, and the personal diary and daily opinion column around much longer than that, so just what is the fuss all about?

At its most basic, a blog is just a personal home page in diary format. But as Rich Skrenta [notes](#), the chronological organization of a blog "seems like a trivial difference, but it drives an entirely different delivery, advertising and value chain."

One of the things that has made a difference is a technology called [RSS](#). RSS is the most significant advance in the fundamental architecture of the web since early hackers realized that CGI could be used to create database-backed websites. RSS allows someone to link not just to a page, but to subscribe to it, with notification every time that page changes. Skrenta calls this "the incremental web." Others call it the "live web".

Now, of course, "dynamic websites" (i.e., database-backed sites with dynamically generated content) replaced static web pages well over ten years ago. What's dynamic about the live web are not just the pages, but the links. A link to a weblog is expected to point to a perennially changing page, with "permalinks" for any individual entry, and notification for each change. An RSS feed is thus a much stronger link than, say a bookmark or a link to a single page.

RSS also means that the web browser is not the only means of viewing a web page. While some RSS aggregators, such as Bloglines, are web-based, others are desktop clients, and still others allow users of portable devices to subscribe to constantly updated content.

RSS is now being used to push not just notices of new blog entries, but also all kinds of data updates, including stock quotes, weather data, and photo availability. This use is actually a return to one of its roots: RSS was born in 1997 out of the confluence of Dave Winer's "Really Simple Syndication" technology, used to push out blog updates, and Netscape's "Rich Site Summary", which allowed users to create custom Netscape home pages with regularly updated data flows. Netscape lost interest, and the technology was carried forward by blogging pioneer Userland, Winer's company. In the current crop of applications, we see, though, the heritage of both parents.

But RSS is only part of what makes a weblog different from an ordinary web page. Tom Coates remarks on [the significance of the permalink](#):

It may seem like a trivial piece of functionality now, but it was effectively the device that turned weblogs from an ease-of-publishing phenomenon into a conversational mess of overlapping communities. For the first time it became relatively easy to gesture directly at a highly specific post on someone else's site and talk about it. Discussion emerged. Chat emerged. And - as a result - friendships emerged or became more entrenched. The permalink was the first - and most successful - attempt to build bridges between weblogs.

In many ways, the combination of RSS and permalinks adds many of the features of NNTP, the Network News Protocol of the Usenet, onto HTTP, the web protocol. The "blogosphere" can be thought of as a new, peer-to-peer equivalent to Usenet and bulletin-boards, the conversational watering holes of the early internet. Not only can people subscribe to each others' sites, and easily link to individual comments on a page, but also, via a mechanism known as trackbacks, they can see when anyone else links to their pages, and can respond, either with reciprocal links, or by adding comments.

Interestingly, two-way links were the goal of early hypertext systems like Xanadu. Hypertext purists have celebrated trackbacks as a step towards two way links. But note that trackbacks are not properly two-way--rather, they are really (potentially) symmetrical one-way links that create the effect of two way links. The difference may seem subtle, but in practice it is enormous. Social networking systems like Friendster, Orkut, and LinkedIn, which require acknowledgment by the recipient in order to establish a connection, lack the same scalability as the web. As noted by Caterina Fake, co-founder of the Flickr photo sharing service, attention is only coincidentally reciprocal. (Flickr thus allows users to set watch lists--any user can subscribe to any other user's photostream via RSS. The object of attention is notified, but does not have to approve the connection.)

If an essential part of Web 2.0 is harnessing collective intelligence, turning the web into a kind of global brain, the blogosphere is the equivalent of constant mental chatter in the forebrain, the voice we hear in all of our heads. It may not reflect the deep structure of the brain, which is often unconscious, but is instead the equivalent of conscious thought. And as a reflection of conscious thought and attention, the blogosphere has begun to have a powerful effect.

The Architecture of Participation

Some systems are designed to encourage participation. In his paper, [The Cornucopia of the Commons](#), Dan Bricklin noted that there are three ways to build a large database. The first, demonstrated by Yahoo!, is to pay people to do it. The second, inspired by lessons from the open source community, is to get volunteers to perform the same task. The [Open Directory Project](#), an open source Yahoo competitor, is the result. But [Napster](#) demonstrated a third way. Because Napster set its defaults to automatically serve any music that was downloaded, every user automatically helped to build the value of the shared database. This same approach has been followed by all other P2P file sharing services.

One of the key lessons of the Web 2.0 era is this: *Users add value*. But only a small percentage of users will go to the trouble of adding value to your application via explicit means. Therefore, Web 2.0 companies set *inclusive defaults for aggregating user data and building value as a side-effect of ordinary use of the application*. As noted above, they build systems that get better the more people use them.

Mitch Kapor once noted that "architecture is politics." Participation is intrinsic to Napster, part of its fundamental architecture.

This architectural insight may also be more central to the success of open source software than the more frequently cited appeal to volunteerism. The architecture of the internet, and the World Wide Web, as well as of open source software projects like Linux, Apache, and Perl, is such that users pursuing their own "selfish" interests build collective value as an automatic byproduct. Each of these projects has a small core, well-defined extension mechanisms, and an approach that lets any well-behaved component be added by anyone, growing the outer layers of what Larry Wall, the creator of Perl, refers to as "the onion." In other words, these technologies demonstrate network effects, simply through the way that they have been designed.

These projects can be seen to have a natural architecture of participation. But as Amazon demonstrates, by consistent effort (as well as economic incentives such as the Associates program), it is possible to overlay such an architecture on a system that would not normally seem to possess it.

First, because search engines use link structure to help predict useful pages, bloggers, as the most prolific and timely linkers, have a disproportionate role in shaping search engine results. Second, because the blogging community is so highly self-referential, bloggers paying attention to other bloggers magnifies their visibility and power. The "echo chamber" that critics decry is also an amplifier.

If it were merely an amplifier, blogging would be uninteresting. But like Wikipedia, blogging harnesses collective intelligence as a kind of filter. What James Suriowecki calls "[the wisdom of crowds](#)" comes into play, and much as PageRank produces better results than analysis of any individual document, the collective attention of the blogosphere selects for value.

While mainstream media may see individual blogs as competitors, what is really unnerving is that the competition is with the blogosphere as a whole. This is not just a competition between sites, but a competition between business models. The world of Web 2.0 is also the world of what Dan Gillmor calls "[we, the media](#)," a world in which "the former audience", not a few people in a back room, decides what's important.

3. Data is the Next Intel Inside

Every significant internet application to date has been backed by a specialized database: Google's web crawl, Yahoo!'s directory (and web crawl), Amazon's database of products, eBay's database of products and sellers, MapQuest's map databases, Napster's distributed song database. As Hal Varian remarked in a personal conversation last year, "SQL is the new HTML." Database management is a core competency of Web 2.0 companies, so much so that we have sometimes referred to these applications as "[infoware](#)" rather than merely software.

This fact leads to a key question: Who owns the data?

In the internet era, one can already see a number of cases where control over the database has led to market control and outsized financial returns. The monopoly on domain name registry initially granted by government fiat to Network Solutions (later purchased by Verisign) was one of the first great moneymakers of the internet. While we've argued that business advantage via controlling software APIs is much more difficult in the age of the internet, control of key data sources is not, especially if those data sources are expensive to create or amenable to increasing returns via network effects.

Look at the copyright notices at the base of every map served by MapQuest, [maps.yahoo.com](#), [maps.msn.com](#), or [maps.google.com](#), and you'll see the line "Maps copyright NavTeq, TeleAtlas," or with the new satellite imagery services, "Images copyright Digital Globe." These companies made substantial investments in their databases (NavTeq alone reportedly invested \$750 million to build their database of street addresses and directions. Digital Globe spent \$500 million to launch their own satellite to improve on government-supplied imagery.) NavTeq has gone so far as to imitate Intel's familiar Intel Inside logo: Cars with navigation systems bear the imprint, "NavTeq Onboard." Data is indeed the Intel Inside of these applications, a sole source component in systems whose software infrastructure is largely open source or otherwise commodified.

The now hotly contested web mapping arena demonstrates how a failure to understand the importance of owning an application's core data will eventually undercut its competitive position. MapQuest pioneered the web mapping category in 1995, yet when Yahoo!, and then Microsoft, and most recently Google, decided to enter the market, they were easily able to offer a competing application simply by licensing the same data.

Contrast, however, the position of Amazon.com. Like competitors such as Barnesandnoble.com, its original database came from ISBN registry provider R.R. Bowker. But unlike MapQuest, Amazon relentlessly enhanced the data, adding publisher-supplied data such as cover images, table of contents, index, and sample material. Even more importantly, they harnessed their users to annotate the data, such that after ten years, Amazon, not Bowker, is the primary source for bibliographic data on books, a reference source for scholars and librarians as well as consumers. Amazon also introduced their own proprietary identifier, the [ASIN](#), which corresponds to the ISBN where one is present, and creates an equivalent namespace for products without one. Effectively, Amazon "embraced and extended" their data suppliers.

Imagine if MapQuest had done the same thing, harnessing their users to annotate maps and directions, adding layers of value. It would have been much more difficult for competitors to enter the market just by licensing the base data.

The recent introduction of Google Maps provides a living laboratory for the competition between application vendors and their data suppliers. Google's lightweight programming model has led to the creation of numerous value-added services in the form of mashups that link Google Maps with other internet-accessible data sources. Paul Rademacher's [housingmaps.com](#), which combines Google Maps with [Craigslist](#) apartment rental and home purchase data to create an interactive housing search tool, is the pre-eminent example of such a mashup.

At present, these mashups are mostly innovative experiments, done by hackers. But entrepreneurial activity follows close behind. And already, one can see that for at least one class of developer, Google has taken the role of data source away from Navteq and inserted themselves as a favored intermediary. We expect to see battles between data suppliers and application vendors in the next few years, as both realize just how important certain classes of data will become as building blocks for Web 2.0 applications.

The race is on to own certain classes of core data: location, identity, calendaring of public events, product identifiers and namespaces. In many cases, where there is significant cost to create the data, there may be an opportunity for an Intel Inside style play, with a single source for the data. In others, the winner will be the company that first reaches critical mass via user aggregation, and turns that aggregated data into a system service.

For example, in the area of identity, PayPal, Amazon's 1-click, and the millions of users of communications systems, may all be legitimate contenders to build a network-wide identity database. (In this regard, Google's recent attempt to use cell phone numbers as an identifier for Gmail accounts may be a step towards embracing and extending the phone system.) Meanwhile, startups like [Sxip](#) are exploring the potential of federated identity, in quest of a kind of "distributed 1-click" that will provide a seamless Web 2.0 identity subsystem. In the area of calendaring, [EVDB](#) is an attempt to build the world's largest shared calendar via a wiki-style architecture of participation. While the jury's still out on the success of any particular startup or approach, it's clear that standards and solutions in these areas, effectively turning certain classes of data into reliable subsystems of the "internet operating system", will enable the next generation of applications.

A further point must be noted with regard to data, and that is user concerns about privacy and their rights to their own data. In many of the early web applications, copyright is only loosely enforced. For example, Amazon lays claim to any reviews submitted to the site, but in the absence of enforcement, people may repost the same review elsewhere. However, as companies begin to realize that control over data may be their chief source of competitive advantage, we may see heightened attempts at control.

Much as the rise of proprietary software led to the [Free Software](#) movement, we expect the rise of proprietary databases to result in a Free Data movement within the next decade. One can see early signs of this countervailing trend in open data projects such as Wikipedia, the Creative Commons, and in software projects like [Greasemonkey](#), which allow users to take control of how data is displayed on their computer.

What Is Web 2.0

Pages: [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#)

4. End of the Software Release Cycle

As noted above in the discussion of Google vs. Netscape, one of the defining characteristics of internet era software is that it is delivered as a service, not as a product. This fact leads to a number of fundamental changes in the business model of such a company:

1. *Operations must become a core competency.* Google's or Yahoo!'s expertise in product development must be matched by an expertise in daily operations. So fundamental is the shift from software as artifact to software as service that *the software will cease to perform unless it is maintained on a daily basis*. Google must continuously crawl the web and update its indices, continuously filter out link spam and other attempts to influence its results, continuously and dynamically respond to hundreds of millions of asynchronous user queries, simultaneously matching them with context-appropriate advertisements.

It's no accident that Google's system administration, networking, and load balancing techniques are perhaps even more closely guarded secrets than their search algorithms. Google's success at automating these processes is a key part of their cost advantage over competitors.

It's also no accident that [scripting languages such as Perl, Python, PHP, and now Ruby, play such a large role](#) at web 2.0 companies. Perl was famously described by Hassan Schroeder, Sun's first webmaster, as "the duct tape of the internet." Dynamic languages (often called scripting languages and looked down on by the software engineers of the era of software artifacts) are the tool of choice for system and network administrators, as well as application developers building dynamic systems that require constant change.

2. *Users must be treated as co-developers*, in a reflection of open source development practices (even if the software in question is unlikely to be released under an open source license.) The open source dictum, "release early and release often" in fact has morphed into an even more radical position, "the perpetual beta," in which the product is developed in the open, with new features slipstreamed in on a monthly, weekly, or even daily basis. It's no accident that services such as Gmail, Google Maps, Flickr, del.icio.us, and the like may be expected to bear a "Beta" logo for years at a time.

Real time monitoring of user behavior to see just which new features are used, and how they are used, thus becomes another required core competency. A web developer at a major online service remarked: "We put up two or three new features on some part of the site every day, and if users don't adopt them, we take them down. If they like them, we roll them out to the entire site."

Cal Henderson, the lead developer of Flickr, recently [revealed that they deploy new builds up to every half hour](#). This is clearly a radically different development model! While not all web applications are developed in as extreme a style as Flickr, almost all web applications have a development cycle that is radically unlike anything from the PC or client-server era. It is for this reason that a recent ZDnet editorial [concluded that Microsoft won't be able to beat Google](#): "Microsoft's business model depends on everyone upgrading their computing environment every two to three years. Google's depends on everyone exploring what's new in their computing environment every day."

While Microsoft has demonstrated enormous ability to learn from and ultimately best its competition, there's no question that this time, the competition will require Microsoft (and by extension, every other existing software company) to become a deeply different kind of company. Native Web 2.0 companies enjoy a natural advantage, as they don't have old patterns (and corresponding business models and revenue sources) to shed.

5. Lightweight Programming Models

Once the idea of web services became *au courant*, large companies jumped into the fray with a complex web services stack designed to create highly reliable programming environments for distributed applications.

But much as the web succeeded precisely because it overthrew much of hypertext theory, substituting a simple pragmatism for ideal design, RSS has become perhaps the single most widely deployed web service because of its simplicity, while the complex corporate web services stacks have yet to achieve wide deployment.

Similarly, Amazon.com's web services are provided in two forms: one adhering to the formalisms of the SOAP (Simple Object Access Protocol) web services stack, the other simply providing XML data over HTTP, in a lightweight approach sometimes referred to as REST (Representational State Transfer). While high value B2B connections (like those between Amazon and retail partners like ToysRUs) use the SOAP stack, Amazon reports that 95% of the usage is of the lightweight REST service.

This same quest for simplicity can be seen in other "organic" web services. Google's recent release of Google Maps is a case in point. Google Maps' simple AJAX (Javascript and XML) interface was quickly decrypted by hackers, who then proceeded to remix the data into new services.

Mapping-related web services had been available for some time from GIS vendors such as ESRI as well as from MapQuest and Microsoft MapPoint. But Google Maps set the world on fire because of its simplicity. While experimenting with any of the formal vendor-supported web services required a formal contract between the parties, the way Google Maps was implemented left the data for the taking, and hackers soon found ways to creatively re-use that data.

There are several significant lessons here:

1. *Support lightweight programming models that allow for loosely coupled systems.* The complexity of the corporate-sponsored web services stack is designed to enable tight coupling. While this is necessary in many cases, many of the most interesting applications can indeed remain loosely coupled, and even fragile. The Web 2.0 mindset is very different from the traditional IT mindset!

A Web 2.0 Investment Thesis

Venture capitalist Paul Kedrosky [writes](#): "The key is to find the actionable investments where you disagree with the consensus". It's interesting to see how each Web 2.0 facet involves disagreeing with the consensus: everyone was emphasizing keeping data private, Flickr/Napster/et al. make it public. It's not just disagreeing to be disagreeable (pet food! online!), it's disagreeing where you can build something out of the differences. Flickr builds communities, Napster built breadth of collection.

Another way to look at it is that the successful companies all give up something expensive but considered critical to get something valuable for free that was once expensive. For example, Wikipedia gives up central editorial control in return for speed and breadth. Napster gave up on the idea of "the catalog" (all the songs the vendor was selling) and got breadth. Amazon gave up on the idea of having a physical storefront but got to serve the entire world. Google gave up on the big customers (initially) and got the 80% whose needs weren't being met. There's something very aikido (using your opponent's force against them) in saying "you know, you're right--absolutely anyone in the whole world CAN update this article. And guess what, that's bad news for you."

--Nat Torkington

2. *Think syndication, not coordination.* Simple web services, like RSS and REST-based web services, are about syndicating data outwards, not controlling what happens when it gets to the other end of the connection. This idea is fundamental to the internet itself, a reflection of what is known as the [end-to-end principle](#).
3. *Design for "hackability" and remixability.* Systems like the original web, RSS, and AJAX all have this in common: the barriers to re-use are extremely low. Much of the useful software is actually open source, but even when it isn't, there is little in the way of intellectual property protection. The web browser's "View Source" option made it possible for any user to copy any other user's web page; RSS was designed to empower the user to view the content he or she wants, when it's wanted, not at the behest of the information provider; the most successful web services are those that have been easiest to take in new directions unimagined by their creators. The phrase "some rights reserved," which was popularized by the Creative Commons to contrast with the more typical "all rights reserved," is a useful guidepost.

Innovation in Assembly

Lightweight business models are a natural concomitant of lightweight programming and lightweight connections. The Web 2.0 mindset is good at re-use. A new service like [housingmaps.com](#) was built simply by snapping together two existing services. [Housingmaps.com](#) doesn't have a business model (yet)--but for many small-scale services, Google AdSense (or perhaps Amazon associates fees, or both) provides the snap-in equivalent of a revenue model.

These examples provide an insight into another key web 2.0 principle, which we call "innovation in assembly." When commodity components are abundant, you can create value simply by assembling them in novel or effective ways. Much as the PC revolution provided many opportunities for innovation in assembly of commodity hardware, with companies like Dell making a science out of such assembly, thereby defeating companies whose business model required innovation in product development, we believe that Web 2.0 will provide opportunities for companies to beat the competition by getting better at harnessing and integrating services provided by others.

6. Software Above the Level of a Single Device

One other feature of Web 2.0 that deserves mention is the fact that it's no longer limited to the PC platform. In his parting advice to Microsoft, long time Microsoft developer Dave Stutz pointed out that "Useful [software written above the level of the single device](#) will command high margins for a long time to come."

Of course, any web application can be seen as software above the level of a single device. After all, even the simplest web application involves at least two computers: the one hosting the web server and the one hosting the browser. And as we've discussed, the development of the web as platform extends this idea to synthetic applications composed of services provided by multiple computers.

But as with many areas of Web 2.0, where the "2.0-ness" is not something new, but rather a fuller realization of the true potential of the web platform, this phrase gives us a key insight into how to design applications and services for the new platform.

To date, iTunes is the best exemplar of this principle. This application seamlessly reaches from the handheld device to a massive web back-end, with the PC acting as a local cache and control station. There have been many previous attempts to bring web content to portable devices, but the iPod/iTunes combination is one of the first such applications designed from the ground up to span multiple devices. TiVo is another good example.

iTunes and TiVo also demonstrate many of the other core principles of Web 2.0. They are not web applications per se, but they leverage the power of the web platform, making it a seamless, almost invisible part of their infrastructure. Data management is most clearly the heart of their offering. They are services, not packaged applications (although in the case of iTunes, it can be used as a packaged application, managing only the user's local data.) What's more, both TiVo and iTunes show some budding use of collective intelligence, although in each case, their experiments are at war with the IP lobby's. There's only a limited architecture of participation in iTunes, though the recent addition of [podcasting](#) changes that equation substantially.

This is one of the areas of Web 2.0 where we expect to see some of the greatest change, as more and more devices are connected to the new platform. What applications become possible when our phones and our cars are not consuming data but reporting it? Real time traffic monitoring, flash mobs, and citizen journalism are only a few of the early warning signs of the capabilities of the new platform.

What Is Web 2.0

Pages: [1](#), [2](#), [3](#), [4](#), [5](#)

7. Rich User Experiences

As early as Pei Wei's [Viola browser](#) in 1992, the web was being used to deliver "applets" and other kinds of active content within the web browser. Java's introduction in 1995 was framed around the delivery of such applets. JavaScript and then DHTML were introduced as lightweight ways to provide client side programmability and richer user experiences. Several years ago, Macromedia coined the term "Rich Internet Applications" (which has also been picked up by open source Flash competitor Laszlo Systems) to highlight the capabilities of Flash to deliver not just multimedia content but also GUI-style application experiences.

However, the potential of the web to deliver full scale applications didn't hit the mainstream till Google introduced Gmail, quickly followed by Google Maps, web based applications with rich user interfaces and PC-equivalent interactivity. The collection of technologies used by Google was [christened AJAX](#), in a seminal essay by Jesse James Garrett of web design firm Adaptive Path. He wrote:

"Ajax isn't a technology. It's really several technologies, each flourishing in its own right, coming together in powerful new ways. Ajax incorporates:

- [standards-based presentation](#) using XHTML and CSS;
- dynamic display and interaction using the [Document Object Model](#);
- data interchange and manipulation using [XML and XSLT](#);
- asynchronous data retrieval using [XMLHttpRequest](#);
- and [JavaScript](#) binding everything together."

AJAX is also a key component of Web 2.0 applications such as Flickr, now part of Yahoo!, 37signals' applications basecamp and backpack, as well as other Google applications such as Gmail and Orkut. We're entering an unprecedented period of user interface innovation, as web developers are finally able to build web applications as rich as local PC-based applications.

Interestingly, many of the capabilities now being explored have been around for many years. In the late '90s, both Microsoft and Netscape had a vision of the kind of capabilities that are now finally being realized, but their battle over the standards to be used made cross-browser applications difficult. It was only when Microsoft definitively won the browser wars, and there was a single de-facto browser standard to write to, that this kind of application became possible. And while [Firefox](#) has reintroduced competition to the browser market, at least so far we haven't seen the destructive competition over web standards that held back progress in the '90s.

Web 2.0 Design Patterns

In his book, [A Pattern Language](#), Christopher Alexander prescribes a format for the concise description of the solution to architectural problems. He writes: "Each pattern describes a problem that occurs over and over again in our environment, and then describes the core of the solution to that problem, in such a way that you can use this solution a million times over, without ever doing it the same way twice."

1. The Long Tail

Small sites make up the bulk of the internet's content; narrow niches make up the bulk of internet's the possible applications. *Therefore:* Leverage customer-self service and algorithmic data management to reach out to the entire web, to the edges and not just the center, to the long tail and not just the head.

2. Data is the Next Intel Inside

Applications are increasingly data-driven. *Therefore:* For competitive advantage, seek to own a unique, hard-to-recreate source of data.

3. Users Add Value

The key to competitive advantage in internet applications is the extent to which users add their own data to that which you provide. *Therefore:* Don't restrict your "architecture of participation" to software development. Involve your users both implicitly and explicitly in adding value to your application.

We expect to see many new web applications over the next few years, both truly novel applications, and rich web reimplementations of PC applications. Every platform change to date has also created opportunities for a leadership change in the dominant applications of the previous platform.

Gmail has already provided [some interesting innovations in email](#), combining the strengths of the web (accessible from anywhere, deep database competencies, searchability) with user interfaces that approach PC interfaces in usability. Meanwhile, other mail clients on the PC platform are nibbling away at the problem from the other end, adding IM and presence capabilities. How far are we from an integrated communications client combining the best of email, IM, and the cell phone, using [VoIP](#) to add voice capabilities to the rich capabilities of web applications? The race is on.

It's easy to see how Web 2.0 will also remake the address book. A Web 2.0-style address book would treat the local address book on the PC or phone merely as a cache of the contacts you've explicitly asked the system to remember. Meanwhile, a web-based synchronization agent, Gmail-style, would remember every message sent or received, every email address and every phone number used, and build social networking heuristics to decide which ones to offer up as alternatives when an answer wasn't found in the local cache. Lacking an answer there, the system would query the broader social network.

A Web 2.0 word processor would support wiki-style collaborative editing, not just standalone documents. But it would also support the rich formatting we've come to expect in PC-based word processors. [Writely](#) is a good example of such an application, although it hasn't yet gained wide traction.

Nor will the Web 2.0 revolution be limited to PC applications. Salesforce.com demonstrates how the web can be used to deliver software as a service, in enterprise scale applications such as CRM.

The competitive opportunity for new entrants is to fully embrace the potential of Web 2.0. Companies that succeed will create applications that learn from their users, using an architecture of participation to build a commanding advantage not just in the software interface, but in the richness of the shared data.

Core Competencies of Web 2.0 Companies

In exploring the seven principles above, we've highlighted some of the principal features of Web 2.0. Each of the examples we've explored demonstrates one or more of those key principles, but may miss others. Let's close, therefore, by summarizing what we believe to be the core competencies of Web 2.0 companies:

4. Network Effects by Default

Only a small percentage of users will go to the trouble of adding value to your application. *Therefore:* Set inclusive defaults for aggregating user data as a side-effect of their use of the application.

5. Some Rights Reserved. Intellectual property protection limits re-use and prevents experimentation. *Therefore:* When benefits come from collective adoption, not private restriction, make sure that barriers to adoption are low. Follow existing standards, and use licenses with as few restrictions as possible. Design for "hackability" and "remixability."

6. The Perpetual Beta

When devices and programs are connected to the internet, applications are no longer software artifacts, they are ongoing services. *Therefore:* Don't package up new features into monolithic releases, but instead add them on a regular basis as part of the normal user experience. Engage your users as real-time testers, and instrument the service so that you know how people use the new features.

7. Cooperate, Don't Control

Web 2.0 applications are built of a network of cooperating data services. *Therefore:* Offer web services interfaces and content syndication, and re-use the data services of others. Support lightweight programming models that allow for loosely-coupled systems.

8. Software Above the Level of a Single Device

The PC is no longer the only access device for internet applications, and applications that are limited to a single device are less valuable than those that are connected. *Therefore:* Design your application from the get-go to integrate services across handheld devices, PCs, and internet servers.

- Services, not packaged software, with cost-effective scalability
- Control over unique, hard-to-recreate data sources that get richer as more people use them
- Trusting users as co-developers
- Harnessing collective intelligence
- Leveraging the long tail through customer self-service
- Software above the level of a single device
- Lightweight user interfaces, development models, AND business models

The next time a company claims that it's "Web 2.0," test their features against the list above. The more points they score, the more they are worthy of the name. Remember, though, that excellence in one area may be more telling than some small steps in all seven.

Tim O'Reilly
O'Reilly Media, Inc., tim@oreilly.com
President and CEO

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> + page 2,3,4,5
[2012, 13-4-2012]

Bilag 1.2 – Radar.oreilly.com



O'REILLY

radar

Insight, analysis, and research
about emerging technologies

[Home](#)[Shop](#)[Radar: News & Commentary](#)[Answers](#)[Safari Books Online](#)[Conferences](#)[Training](#)[Data](#)[Gov 2.0](#)[Mobile](#)[Programming](#)[Publishing](#)[Web 2.0](#)[Web Ops & Performance](#)

Web 2.0 Compact Definition: Trying Again

by [Tim O'Reilly](#) | [@timoreilly](#) | [+Tim O'Reilly](#) | [Comments: 46](#) | 10 December 2006

A commenter on [one of my previous posts about Web 2.0](#) wrote:



Why is everyone referencing O'Reilly regarding the correct definition of Web 2.0. I never could get my head around this. I personally think that his definition of Web 2.0, isn't actually definition. He basically came up with some analogies which people later used to define what 'they' thought Web 2.0 was. If O'Reilly actually defined it, would there be so much debate?

I replied, and thought that my reply might be worth publishing more widely than just in the comments. So here is a new attempt at a brief definition:

Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.")

(Eric Schmidt has an even briefer formulation of this rule: **"Don't fight the internet."** That's actually a wonderful way to think about it. Think deeply about the way the internet works, and build systems and applications that use it more richly, freed from the constraints of PC-era thinking, and you're well on your way. Ironically, Tim Berners-Lee's original Web 1.0 is one of the most "Web 2.0" systems out there -- it completely harnesses the power of user contribution, collective intelligence, and network effects. It was Web 1.5, the dotcom bubble, in which people tried to make the web into something else, that fought the internet, and lost.)

Other rules (which mostly fall out of this one) include:

1. Don't treat software as an artifact, but as a process of engagement with your users. ("The perpetual beta")
2. Open your data and services for re-use by others, and re-use the data and services of others whenever possible. ("Small pieces loosely joined")
3. Don't think of applications that reside on either client or server, but build applications that reside in the space between devices. ("Software above the level of a single device")
4. Remember that in a network environment, open APIs and standard protocols win, but this doesn't mean that the idea of competitive advantage goes away. (Clayton Christensen: "The law of conservation of attractive profits")
5. Chief among the future sources of lock in and competitive advantage will be data, whether through increasing returns from user-generated data (eBay, Amazon reviews, audioscrobbler info in last.fm, email/IM/phone traffic data as soon as someone who owns a lot of that data figures out that's how to use it to enable social networking apps, GPS and other location data), through owning a namespace (Gracenote/CDDDB, Network Solutions), or through proprietary file formats (Microsoft Office, iTunes). ("Data is the Intel Inside")

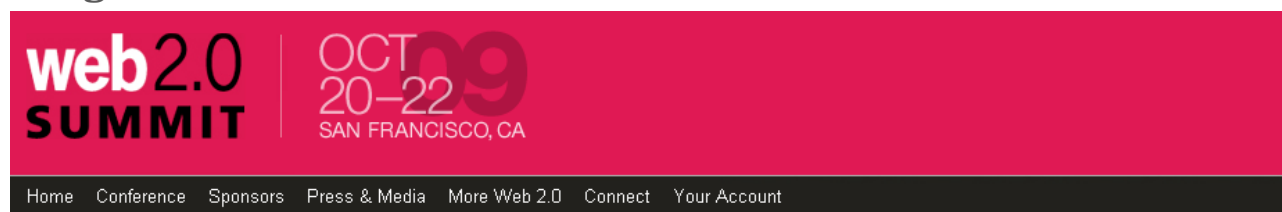
(I'll note that the process of getting advantage from data isn't necessary a case of companies being "evil." It's a natural outcome of network effects applied to user contribution. Being first or best, you will attract the most users, and if your application truly harnesses network effects to get better the more people use it, you will eventually build barriers to entry based purely on the difficulty of building another such database from the ground up when there's already so much value somewhere else. (This is why no one has yet succeeded in displacing eBay. Once someone is at critical mass, it's really hard to get people to try something else, even if the software is better.) The question of "don't be evil" will come up when it's clear that someone who has amassed this kind of market position has to decide what to do with it, and whether or not they stay open at that point.)

"Defining" a business model transition is always hard. We had a "personal computer" era long before the business rules were clear. A deeper understanding of the new rules of business in the PC era, and a ruthless application of them before anyone else understood them as well, is what made Microsoft the king of the hill in that era.

A lot of what I'm trying to do with my thinking on Web 2.0 is to make the rules apparent to everyone, so that the industry isn't blindsided. Perhaps a hopeless effort, but I've gotten some traction...

<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-trvi.html> [2012, 13-4-2012]

Bilag 1.3 – Web2summit.com



Web Squared: Web 2.0 Five Years On

By Tim O'Reilly and John Battelle

Five years ago, we launched a conference based on a simple idea, and that idea grew into a movement. The original Web 2.0 Conference (now the [Web 2.0 Summit](#)) was designed to restore confidence in an industry that had lost its way after the dotcom bust. The Web was far from done, we argued. In fact, it was on its way to becoming a robust platform for a culture-changing generation of computer applications and services.

In our first program, we asked why some companies survived the dotcom bust, while others had failed so miserably. We also studied a burgeoning group of startups and asked why they were growing so quickly. The answers helped us understand the rules of business on this new platform.

Chief among our insights was that "the network as platform" means far more than just offering old applications via the network ("software as a service"); it means building applications that literally get better the more people use them, harnessing network effects not only to acquire users, but also to learn from them and build on their contributions.

From Google and Amazon to Wikipedia, eBay, and craigslist, we saw that the value was facilitated by the software, but was co-created by and for the community of connected users. Since then, powerful new platforms like YouTube, Facebook, and Twitter have demonstrated that same insight in new ways. [Web 2.0 is all about harnessing collective intelligence.](#)

Collective intelligence applications depend on managing, understanding, and responding to massive amounts of user-generated data in real time. The "subsystems" of the emerging internet operating system are increasingly data subsystems: location, identity (of people, products, and places), and the skeins of meaning that tie them together. This leads to new levers of competitive advantage: Data is the "Intel Inside" of the next generation of computer applications.

Today, we realize that these insights were not only directionally right, but are being applied in areas we only imagined in 2004. The smartphone revolution has moved the Web from our desks to our pockets. Collective intelligence applications are no longer being driven solely by humans typing on keyboards but, increasingly, by sensors. Our phones and cameras are being turned into eyes and ears for applications; motion and location sensors tell where we are, what we're looking at, and how fast we're moving. Data is being collected, presented, and acted upon in real time. The scale of participation has increased by orders of magnitude.

With more users and sensors feeding more applications and platforms, developers are able to tackle serious real-world problems. As a result, the Web opportunity is no longer growing arithmetically; it's growing exponentially. Hence our theme for this year: Web Squared. 1990-2004 was the match being struck; 2005-2009 was the fuse; and 2010 will be the explosion.

Ever since we first introduced the term "Web 2.0," people have been asking, "What's next?" Assuming that Web 2.0 was meant to be a kind of software version number (rather than a statement about the second coming of the Web after the dotcom bust), we're constantly asked about "Web 3.0." Is it the semantic web? The sentient web? Is it the social web? The mobile web? Is it some form of virtual reality? It is all of those, and more.

The Web is no longer a collection of static pages of HTML that describe something in the world. Increasingly, the Web is the world – everything and everyone in the world casts an "information shadow," an aura of data which, when captured and processed intelligently, offers extraordinary opportunity and mind bending implications. Web Squared is our way of exploring this phenomenon and giving it a name.

<http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194> [2012, 13-4-2012]

Bilag 1.4 – Cocio.dk

Alle 'Vores Historie' sider: http://www.cocio.dk/vores_historie-1686.aspx [2012, 16-4-2012]

Dog foruden bilag 1.10b som er fra [2012, 29-6-2012]

Vores Historie

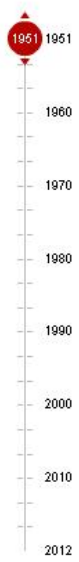
Verdens lækreste chokolademælk – Cocio's historie tager sin begyndelse i 1951. Oplev vores historie nedenfor



I de gode gamle dage, dengang i 50'erne, var der en meget initiativrig mand i Esbjerg. Han hed Anker Pallesen og havde lige været en tur i USA. Med sig hjem havde han en idé: Han ville lave verdens bedste chokolademælk!

Så han gik i gang med at eksperimentere derhjemme i køkkenet sammen med sin kone Ella. De har sikkert haft deres bøv, men en dag stod de med opskriften på Cocio. Fabrikken blev grundlagt den 2. januar 1951.

1951



Bilag 1.5 – Cocio.dk

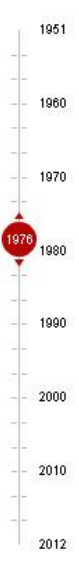
Vores Historie

Verdens lækreste chokolademælk – Cocio's historie tager sin begyndelse i 1951. Oplev vores historie nedenfor



Der kommer nogle amerikanere forbi fra Borden-koncernen og køber Cocio.

1976



Bilag 1.6 – Cocio.dk

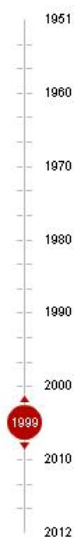
Vores Historie

Verdens lækreste chokolademælk – Cocio's historie tager sin begyndelse i 1951. Oplev vores historie nedenfor



Cocio kommer igen på danske hænder. To gæve esbjergensiske virksomheder (Bank Lauridsen Holding og IAT koncernen) overtager styringen.

1999



Bilag 1.7 – Cocio.dk

Vores Historie

Verdens lækreste chokolademælk – Cocio's historie tager sin begyndelse i 1951. Oplev vores historie nedenfor

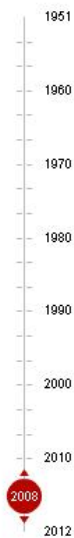


Cocio bliver solgt til Arla, som har store planer med virksomheden, for den kan altså noget – fabrikken i Esbjerg.

Cocio Kokos varianten er nu fortid, og i stedet lanceres en Cocio Orange.

Det er forbrugerne, der har designet etiketten(erne); der er nemlig 3 vindere = 3 forskellige etiketter på flasken.

2008



Bilag 1.8 – Cocio.dk

Vores Historie

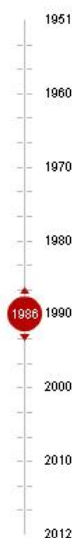
Verdens lækreste chokolademælk – Cocio's historie tager sin begyndelse i 1951. Oplev vores historie nedenfor



Cocio er med i det nye reklamemedie: TV og benytter lejligheden til at lancere den nye 1 liters returflaske. Det er her Cocio's helt egen ørehænger med den syngende ko ryger i æteren. Hvem husker ikke linjerne "...er du sur og tvær...".

[Klik her for et nostalgisk genkig!](#)

1986



Bilag 1.9 – Cocio.dk

Vores Historie

Verdens lækreste chokolademælk – Cocio's historie tager sin begyndelse i 1951. Oplev vores historie nedenfor



I samarbejde med et lillebitte ismejeri fremstilles verdens første Cocio-is. Den bliver hurtigt populær både som 1 liters is i metaldåse, som bæger og som islagkage.

2006 er samtidig året, hvor vi minder forbrugeren om, at "Cocio er stadig den originale". Det gør vi med en anderledes konkurrence, hvor vi helt uheldigt leger med teksten i vort logo. Vi opfordrer forbrugerne til at gøre det samme... og vi skal love for, at det vælter ind med forrygende forslag.

2006



Bilag 1.10a + 1.10b – Cocio.dk

Vores Historie

Verdens lækreste chokolademælk – Cocio's historie tager sin begyndelse i 1951. Oplev vores historie nedenfor



Den første Cocio Ispind dukker op på køledisken i landets kiosker, tankstationer og slikbutikker. Isen produceres af NestléPremier.

Cocio sender en kokos-variant i handelen. Selv hardcore skeptikere udtaler sig positivt: "Den er faktisk rigtig ok, når man først smager den", siger mange.

Det er også i 2007, at Cocio får en super flot forbrugerhjemmeside med masser af gang i den... Det sørger forbrugerne for :)

2007

1951
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2007
2012

Bilag 1.10b – Cocio.dk (29-6-2012)

Vores Historie

Verdens lækreste chokolademælk – Cocio's historie tager sin begyndelse i 1951. Oplev vores historie nedenfor



Den første Cocio Ispind dukker op på køledisken i landets kiosker, tankstationer og slikbutikker. Isen produceres af NestléPremier.

Cocio sender en kokos-variant i handelen. Selv hardcore skeptikere udtaler sig positivt: "Den er faktisk rigtig ok, når man først smager den", siger mange.

2007

1951
1960
1970
1980
1990
2000
2010
2007
2012

Bilag 1.11 – Cocio.dk

Vores Historie

Verdens lækreste chokolademælk – Cocio's historie tager sin begyndelse i 1951. Oplev vores historie nedenfor



"Vis os din indre Cocio" er temået for en stor forbrugerkampagne, Cocio sætter i søen i foråret. Kunstneren Kristian Hornsleth lægger ud og maler et pragtfuld Cocio maleri og forbrugerne følger trop med egne videofilm og billeder.

Cocio lancerer desuden 3 små nyheder i superlækre 27 cl flasker: en Mørk med 67% mer' kakao, en Økologisk og en Choko Kaffe... ren nydelse. Vil du vide mere om de 3 nye produkter, så klik nedenfor.

2009

Bilag 1.12 – Facebook.com

<http://www.facebook.com/cociodanmark?fref=ts> [2012, 4-10-2012]

facebook Stinne Startside

Cocio Danmark – den officiel... Tidslinje 2010 Højdepunkter ✓ Syntes godt om Opret en side

Kom på Facebook
16. februar 2010

Ny reklameserie med Eva Mendes
2010

Cocio lancerer en ny serie reklamer med den amerikanske skuespiller Eva Mendes. Reklamerne er fotograferet og instrueret af den danske stjernefotograf Mark Hem.

Med Eva Mendes ønsker Cocio at øge salget i Danmark, samt erobre det Skandinaviske marked.



Synes godt om · Tilføj kommentar

Vis alle historier fra 2010 Chat (Offline)

Bilag 1.13 – Oversigt YouTube videoer

Cocio Videoer

Her ser du et udpluk af de videoer vores brugere tidligere har lavet. Der vil løbende blive lagt flere videoer ud på vores YouTube kanal

PRODUKTER BÆREDYGTIG KAKAO OM COCIO EVA MENDES DOWNLOAD VIDEOER

VIDEER

Cocio Videoer

Her ser du et udpluk af de videoer vores brugere tidligere har lavet. Der vil løbende blive lagt flere videoer ud på vores YouTube kanal

StopMotionArt IKKE FINALIST

CocioDreams IKKE FINALIST

ShakeYourWayToHeaven IKKE FINALIST

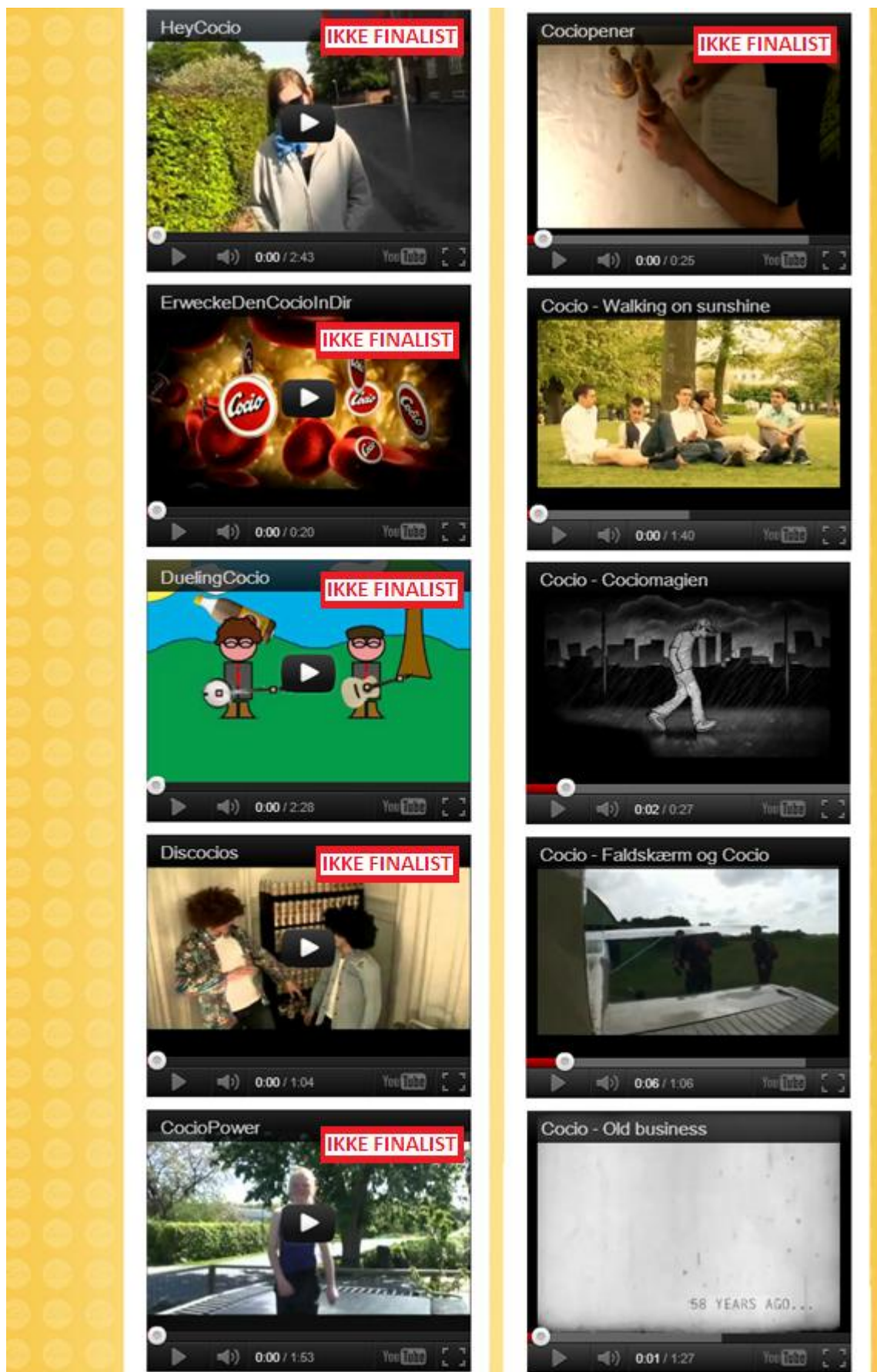
CocioErDerBare IKKE FINALIST

LillePeterredderCocio IKKE FINALIST

CocioMmm IKKE FINALIST

JegElskerCocio IKKE FINALIST

Cociomotion IKKE FINALIST



Informationerne er hentet fra Cocio.dk [2012, 16-4-2012], men er sammenklippet i Paint.

Bilag 1.14 – Affiliate.kickapps.com

Bilag 1.14a: Forsiden:



Cocio

TILBAGE TIL COCIO.DK

Vis din indre Cocio!
Deltag i konkurrencen og vind 25.000,-
Bemærk at du skal være over 18 for at kunne deltage

HJEM MIN SIDE VIDEOER BILLEDER BLOGS MEDLEMMER

log ind tilmeld dig nu glem password

Om konkurrencen Sådan gør du

avanceret

Velkommen

Welcome! Cocio is your place to share videos, audio, photos, and stories. Join now and get your own profile page, blog and unlimited media uploads!

Tilmeld nu

Nyeste medlemmer [Tilmeld nu](#) [flere medlemmer](#)

Bio Fotlide New Jersey Bride speciale

Nyeste videoer [tilføj en video](#) [flere videoer](#)

Walking on Sunshin... Old Business Meget mere end cac...

Nyeste billeder [tilføj et billede](#) [flere billeder](#)

Electric Cigarette... Cocio & #38; Ey... Cocio & #38; Ey...

Nyeste blogs [tilføj et blog indlæg](#) [flere blog indlæg](#)

The Creating Club skrevet af ludyshy003 10 måneder siden
Franck Muller watches quintessence arrival skrevet af soul10096 11 måneder siden
A Certified Locksmith in Is Given To Wellborn Servicing skrevet af Blackorange91 1 år siden
Deck Boat or Pontoon, Which Will need to it Be? skrevet af quanadao 1 år siden
Males Fundamental WWC Portuguese Custom Watches skrevet af windstree 1 år siden

Nyeste Lydfiler [tilføj en lydfil](#) [mere lyd](#)

Hey Cocio, tilføjet af Beeteljuice 3 år siden
C. O. C. I. O., tilføjet af Wodarka 3 år siden
Kun Dig & Mig... tilføjet af Talsman 3 år siden
Cocio on my Tongue, tilføjet af Olevonpeter 3 år siden
Alltid Cocio, tilføjet af Skatski 4 år siden

Social Media Platform by KickApps Vilkår for brug Hjælp

<http://affiliate.kickapps.com/home?as=3389> [2012, 19-4-2012]

Bilag 1.14b: Fanen 'Videoer' underfanen 'seneste':



TILBAGE TIL
COCIO.DK



Om konkurrencen Sådan gør du

Vis din indre Cocio!
Deltag i konkurrencen og vind 25.000,-
Bemærk at du skal være over 18 for at kunne deltage

HJEM MIN SIDE VIDEOER BILLEDER BLOGS MEDLEMMER

mine videoer seneste bedste mest besøgte top favoritter most comments tilføj en video

log ind tilmeld dig nu glem password

avanceret

Nyeste videoer

 Walking on Sunshine Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 4500	 Old Business Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 1072	 Meget mere end cacao... Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 1188	 Faldskærm og Cocio Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 1517	 Cociomagien Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 2667
 Old Business Fra: joaruba 3 år siden Besøg: 207	 Cocio - makes people smile Fra: GreenHill 3 år siden Besøg: 677	 Walking on Sunshine Fra: Balsley 3 år siden Besøg: 2888	 cociopower Fra: Bolin 3 år siden Besøg: 278	 Faldskærm og Cocio Fra: økskbj 3 år siden Besøg: 1064
 Cocio - Bringer farven frem i Fra: Soegaard21 3 år siden Besøg: 299	 Light og Lækker Fra: eddie 3 år siden Besøg: 228	 Cocio - altid bedst Fra: Soegaard21 3 år siden Besøg: 301	 Cociomagien Fra: cociodennis 3 år siden Besøg: 706	 Cocio er der bare! Fra: SMR 3 år siden Besøg: 248
 Hey Cocio Fra: Beetlejuice 3 år siden Besøg: 314	 COCIO Fra: jesperegholm 3 år siden Besøg: 187	 Cociotyvene Fra: jesperegholm 3 år siden Besøg: 115	 Jeg elsker cocio Fra: jesperegholm 3 år siden Besøg: 156	 Cocio Fra: jesperegholm 3 år siden Besøg: 96

Results 1 - 20 of 79

1 2 3 4 Næste »

Hosted Video Sharing by KickApps Vilkår for brug Hjælp

Nyeste videoer

<http://affiliate.kickapps.com/service/searchEverything.kickAction?as=3389&mediaType=video&sortType=recent&tab=yes&includeVideo=on&d-7095067-p=1> [2012, 19-4-2012]

Bilag 1.14c: Fanen 'Videoer' underfanen 'seneste':



TILBAGE TIL
COCIO.DK



Om konkurrencen Sådan gør du

Vis din indre Cocio!
Deltag i konkurrencen og vind 25.000,-
Bemærk at du skal være over 18 for at kunne deltage

HJEM MIN SIDE VIDEOER BILLEDER BLOGS MEDLEMMER

mine videoer seneste bedste mest besøgte top favoritter most comments tilføj en video

log ind tilmeld dig nu glem password

avanceret

Nyeste videoer

 Erwecke den Cocio in dir! Fra: algoriddim 3 år siden Besøg: 197	 Cocio klarer alt! Fra: jespereregholm 3 år siden Besøg: 110	 Cocio for dig... Fra: jespereregholm 3 år siden Besøg: 100	 Meget mere end cacao... Fra: jespereregholm 3 år siden Besøg: 166	 Isbjørn vil ha mere cocio Fra: Nic_LaB 3 år siden Besøg: 299
 cocio reklame.avi Fra: ACES1 3 år siden Besøg: 387	 Dueling Cocio's Fra: Laetus 3 år siden Besøg: 425	 Strandtur Fra: tegner 3 år siden Besøg: 208	 Cociodragen Fra: tegner 3 år siden Besøg: 266	 Cocio **Mmm** Fra: Kavian 3 år siden Besøg: 237
 Cocio Reklame **God** Fra: Kavian 3 år siden Besøg: 18 Ikke bedømt endnu	 Cocio Dreams Fra: missbambi 3 år siden Besøg: 685	 cocio Fra: blomst84 3 år siden Besøg: 6 Ikke bedømt endnu	 StopMotionArt Fra: Molocio 3 år siden Besøg: 546	 Cocio io io io Fra: DuppiMeisler 3 år siden Besøg: 317
 Cociohyldestsang Fra: DuppiMeisler 3 år siden Besøg: 203	 Shake yuor way to heaven Fra: Cammy89 3 år siden Besøg: 513	 Sporles Cocio Fra: Lisette_P 3 år siden Besøg: 367	 Magicocio7 Fra: Loui_Pilmark 3 år siden Besøg: 502	 Discocios Fra: Casper_William 3 år siden Besøg: 745

Results 21 - 40 of 79

« Forrige 1 2 3 4 Næste »

Hosted Video Sharing by KickApps [Vilkår for brug](#) [Hjælp](#)

Nyeste videoer

<http://affiliate.kickapps.com/service/searchEverything.kickAction?as=3389&mediaType=video&sortType=recent&tab=yes&includeVideo=on&d-7095067-p=2> [2012, 19-4-2012]

Bilag 1.14d: Fanen 'Videoer' underfanen 'seneste':

Cocio!

TILBAGE TIL COCIO.DK

Vis din indre Cocio!
Deltag i konkurrencen og vind 25.000,-
Bemærk at du skal være over 18 for at kunne deltage

Om konkurrencen Sådan gør du

HJEM MIN SIDE VIDEOER BILLEDER BLOGS MEDLEMMER

mine videoer seneste bedste mest besøgte top favoritter most comments tilføj en video

log ind tilmeld dig nu glem password avanceret

Nye videoer

 LillePeterredderCocio Fra: Toke_Lotz 3 år siden Besøg: 648	 Cociomotion Fra: Toke_Lotz 3 år siden Besøg: 849	 Coclopener Fra: FrederikH 3 år siden Besøg: 505	 Hittet ! :) Fra: PerRH 4 år siden Besøg: 596	 Livet er Cocio. :) Fra: Jonas5220 4 år siden Besøg: 1043
 Cocio song Fra: Tvorup 4 år siden Besøg: 2177	 Suspekt med forspil :D Fra: Alecb93 4 år siden Besøg: 517	 endnu en Fra: signerosendahl 4 år siden Besøg: 334	 HØR HØR HØR en konge sang :b Fra: signerosendahl 4 år siden Besøg: 399	 Emancipation - Vividsuspense Fra: jenslyd 4 år siden Besøg: 22 Ikke bedømt endnu
 TorbjørnEJ Fra: TorbjørnEJ 4 år siden Besøg: 4377	 CManracini Fra: CManracini 4 år siden Besøg: 751	 BenjaminTL Fra: BenjaminTL 4 år siden Besøg: 437 Ikke bedømt endnu	 JakonTR Fra: JakobTR 4 år siden Besøg: 438	 MartinKR Fra: MartinkR 4 år siden Besøg: 357
 AnnaFM Fra: AnnaFM 4 år siden Besøg: 7560	 MiaRH Fra: MiaRH 4 år siden Besøg: 436 Ikke bedømt endnu	 FlorentinaH Fra: FlorentinaH 4 år siden Besøg: 217 Ikke bedømt endnu	 kærlighd og ligt a vær Fra: rabbiit 4 år siden Besøg: 316 Ikke bedømt endnu	 TroelsET Fra: TroelsET 4 år siden Besøg: 422 Ikke bedømt endnu

Results 41 - 60 of 79

« Forrige 1 2 3 4 Næste »

Hosted Video Sharing by KickApps Vilkår for brug Hjælp

Nye videoer

<http://affiliate.kickapps.com/service/searchEverything.kickAction?as=3389&mediaType=video&sortType=recent&tab=yes&includeVideo=on&d-7095067-p=3> [2012, 19-4-2012]

(De resterende resultater har jeg ikke medtaget, da disse uploads er foretaget for over 3 år siden)

Bilag 2 – Til Approach

Bilag 2.1 – Finalister, samlet oversigt. (Madsen, K.M. 2009.)

Finalister

Page 1 of 1

FINALISTER

Her er finalisterne. Vi er rigtig glade for alle de flotte bidrag! :)

Stem på alle de finalister du har lyst til og vær med til at kåre det allerbedste bidrag.

Thumbnail	Title	Contributor	Rating
	Walking on Sunshine	Contributor: Finalister	Rating: 5/5
	Caciomagien	Contributor: Finalister	Rating: 5/5
	Cocio Robot	Contributor: Finalister	Rating: 5/5
	Cocio-splash	Contributor: Finalister	Rating: 5/5
	Old Business	Contributor: Finalister	Rating: 5/5
	Cocio udstiller energi	Contributor: Finalister	Rating: 5/5
	Cocio Splash	Contributor: Finalister	Rating: 5/5
	Der er altid noget at fejre	Contributor: Finalister	Rating: 5/5
	cocio	Contributor: Finalister	Rating: 5/5
	My Tender Kiss Of Cocio	Contributor: Finalister	Rating: 5/5
	Cocio Power	Contributor: Finalister	Rating: 5/5
	Faldskrm og Cocio	Contributor: Finalister	Rating: 5/5
	Meget mere end cacao...	Contributor: Finalister	Rating: 5/5

Cocio Chokolademælk A/S | Øresundsvej 15 | 6715 Esbjerg N | Tlf: 7614 0888 | Fax: 7614 0889 | Email: cocio@cocio.dk
Legal notice Copyright Cocio Chokolademælk 2007 Website by Up-Size

Bilag 2.2 – Finalist videoer, screenshot gl. Community.

1) *Walking on Sunshine* 2) *Cociomagien* 3) *Old business* 4) *Faldskærm og Cocio* 5) *Meget mere end cacao...*

Hjem MIN SIDE VIDEOER BILLEDER BLOGS MEDLEMMER Om konkurrencen Sådan gør du

mine videoer seneste bedste mest besøgte top favoritter most comments tilføj en video

log ind tilmeld dig nu glemte password

Nyeste videoer

 Walking on Sunshine Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 4500	 Old Business Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 1072	 Meget mere end cacao... Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 1188	 Faldskærm og Cocio Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 1517	 Cociomagien Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 2666
 Old Business Fra: joaruba 3 år siden Besøg: 207	 Cocio - makes people smile Fra: GreenHill 3 år siden Besøg: 677	 Walking on Sunshine Fra: Balslev 3 år siden Besøg: 2888	 cociopower Fra: Bolin 3 år siden Besøg: 278	 Faldskærm og Cocio Fra: okskbj 3 år siden Besøg: 1064
 Cocio - Bringer farven frem i Fra: Soegaard21 3 år siden Besøg: 299	 Light og Lækker Fra: eddie 3 år siden Besøg: 228	 Cocio - altid bedst Fra: Soegaard21 3 år siden Besøg: 301	 Cociomagien Fra: cociodennis 3 år siden Besøg: 706	 Cocio er der bare! Fra: SMR 3 år siden Besøg: 248
 Hey Cocio Fra: Beetlejuice 3 år siden Besøg: 314	 COCIO Fra: jesperergholm 3 år siden Besøg: 187	 Cociotyvene Fra: jesperergholm 3 år siden Besøg: 115	 Jeg elsker cocio Fra: jesperergholm 3 år siden Besøg: 156	 Cocio Fra: jesperergholm 3 år siden Besøg: 96

Results 1 - 20 of 79

1 2 3 4 Næste »

<http://affiliate.kickapps.com/service/searchEverything.kickAction?as=3389&mediaType=video&sortType=recent&tab=yes&includeVideo=on&d-7095067-p=1>
[2012, 19-4-2012]

Bilag 2.3 – Finalist billeder, screenshot gl. Community

1) Cocio Robot 2) Cocio-splash 3) Cocio udstråler energy 4) Cocio Splash 5) Der er altid noget at fejre 6) cocio 7) My Tender Kiss Of Cocio 8) Cocio Power

Hjem MIN SIDE VIDEOER **BILLEDER** BLOGS MEDLEMMER Om konkurrencen Sådan gør du

mine billeder seneste bedste mest besøgte top favoritter most comments tilføj et billede

log ind tilmeld dig nu glem password avanceret

Mest besøgte billeder

 Ka' Ikke Få Nok Fra: Rask 3 år siden Besøg: 5833	 Der er altid noget at fejre Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 5144	 Cocio Pige COLOR.jpg Fra: Kasper97 3 år siden Besøg: 5050	 cocio Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 4118	 My Tattoo Fra: Flexo82 3 år siden Besøg: 3526
 Cocio & Eva Mendes 3 Fra: Helmer Nielsen 1 år siden Besøg: 3030 Ikke bedømt endnu	 Cocio Splash Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 2733	 cocio.JPG Fra: fidusmagern 3 år siden Besøg: 2520	 My Tender Kiss Of Cocio Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 2472	 Delicious Cocio Fra: larslars 3 år siden Besøg: 2433
 Cocio-splash Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 2251	 Cocio udstråler energi Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 2214	 baner af cocio, mums !: Fra: bettinajensen 3 år siden Besøg: 2123	 Cocio Robot Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 2078	 Cocio & Eva Mendes 2 Fra: Helmer Nielsen 1 år siden Besøg: 2013 Ikke bedømt endnu
 Cociocar n' girl Fra: larslars 3 år siden Besøg: 1690	 GrafCocio Fra: MikkelBang 3 år siden Besøg: 1645	 Cocio Power Fra: Finalister 3 år siden Besøg: 1589	 The Evolution of Cocio Fra: christinalind 3 år siden Besøg: 1443	 Cocio-power.jpg Fra: ponyboys 3 år siden Besøg: 1399

Results 1 - 20 of 317

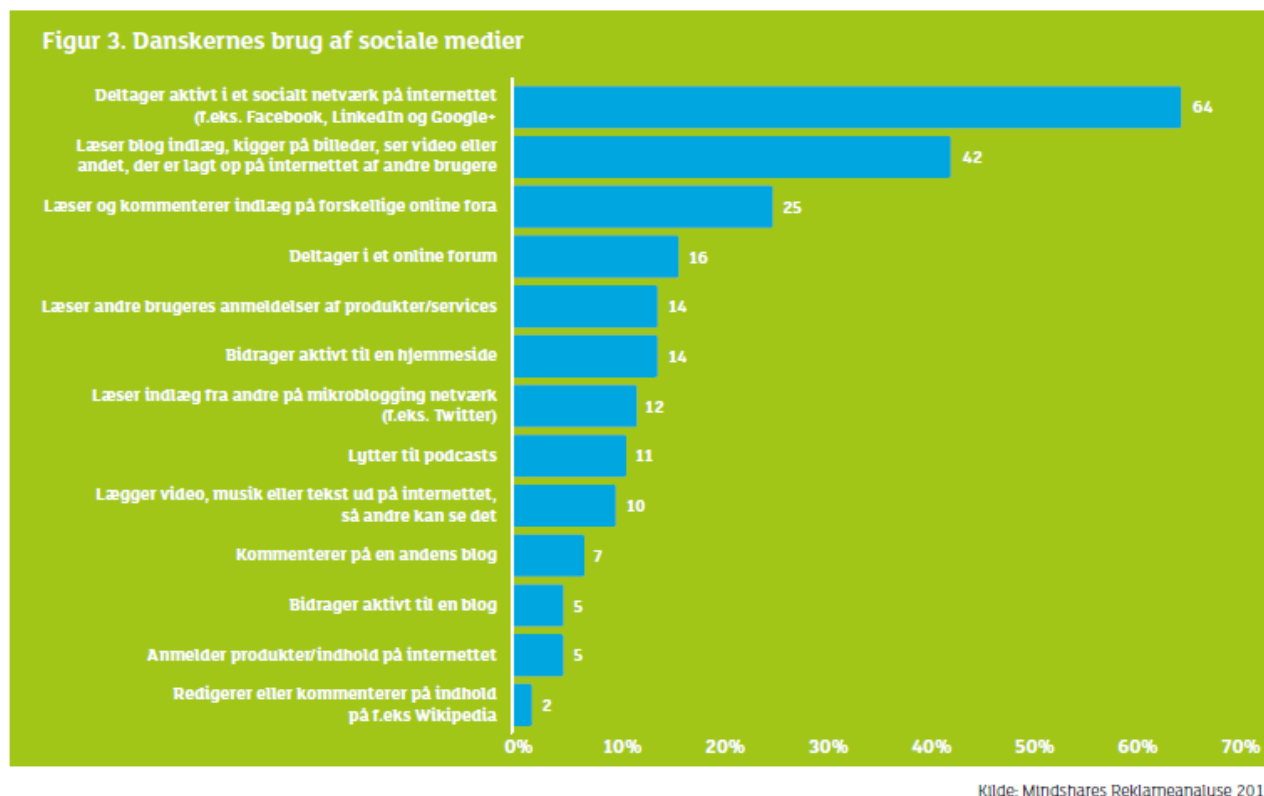
1 2 3 4 5 ... 15 16 Næste »

<http://affiliate.kickapps.com/service/searchEverything.kickAction?as=3389&mediaType=photo&sortType=popular&tab=yes&includePhoto=on&d-7095067-p=1>

[2012, 19-4-2012]

Bilag 3 – Til 1. del: Motivationer

Bilag 3.1 – Danskernes brug af sociale medier



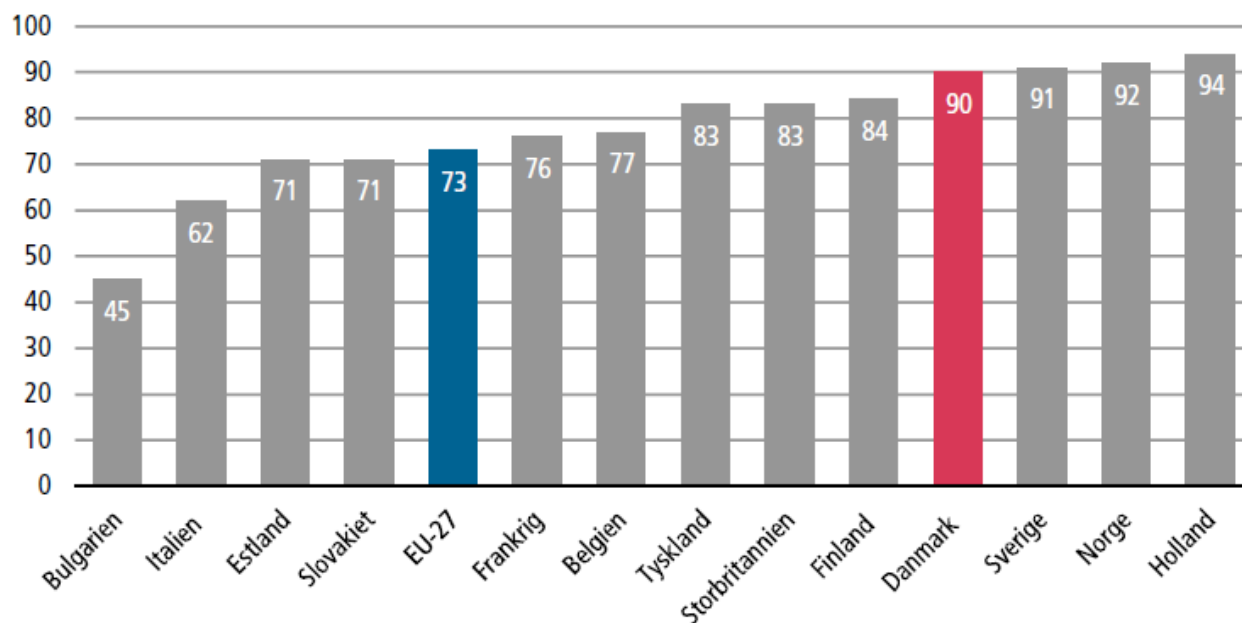
http://issuu.com/mindsharedk/docs/markedshorionst_2012-1?mode=window&viewMode=dublePage [2012, 10-8-2012] Side 19.

(Hele Mindshares Reklameanalyse 2012 findes som pdf på USB "Bilag A: Markedshorionst - Tendenser & Muligheder 2012")

Bilag 3.2 – Adgang til internettet i udvalgte lande

Adgang til internet i udvalgte lande. 2011

Pct. af familier

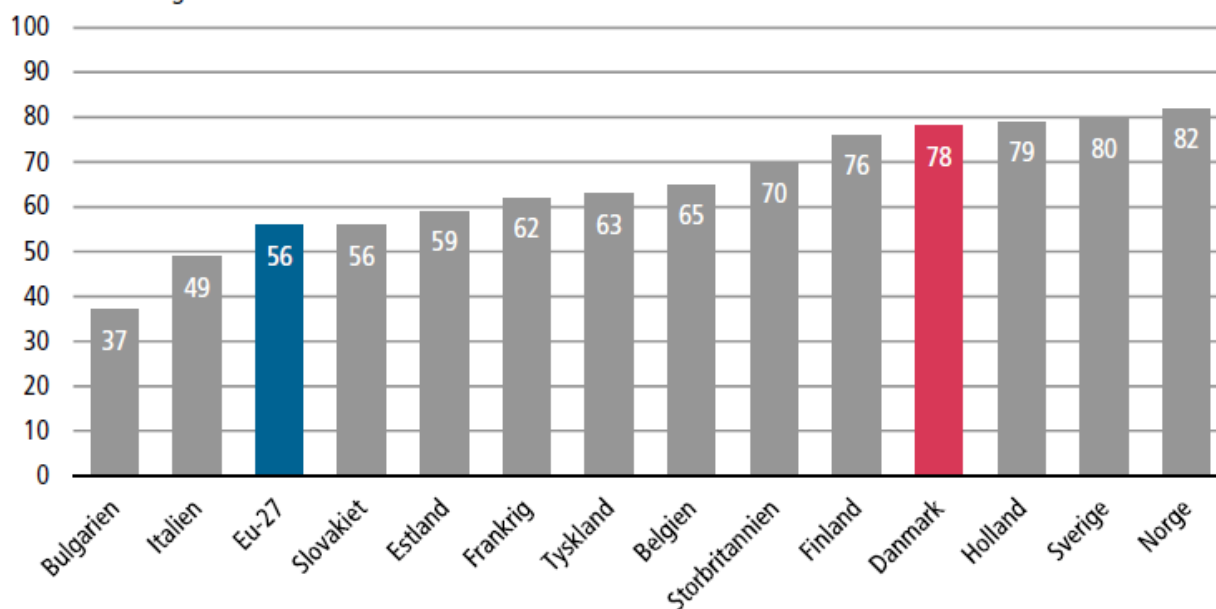


<http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15240/itanv.pdf> [2012, 2-6-2012]

Bilag 3.3 – Daglig brug af internet i udvalgte EU-lande. 2011

Daglig brug af internet i udvalgte EU-lande. 2011

Pct. af befolkningen 16-74 år

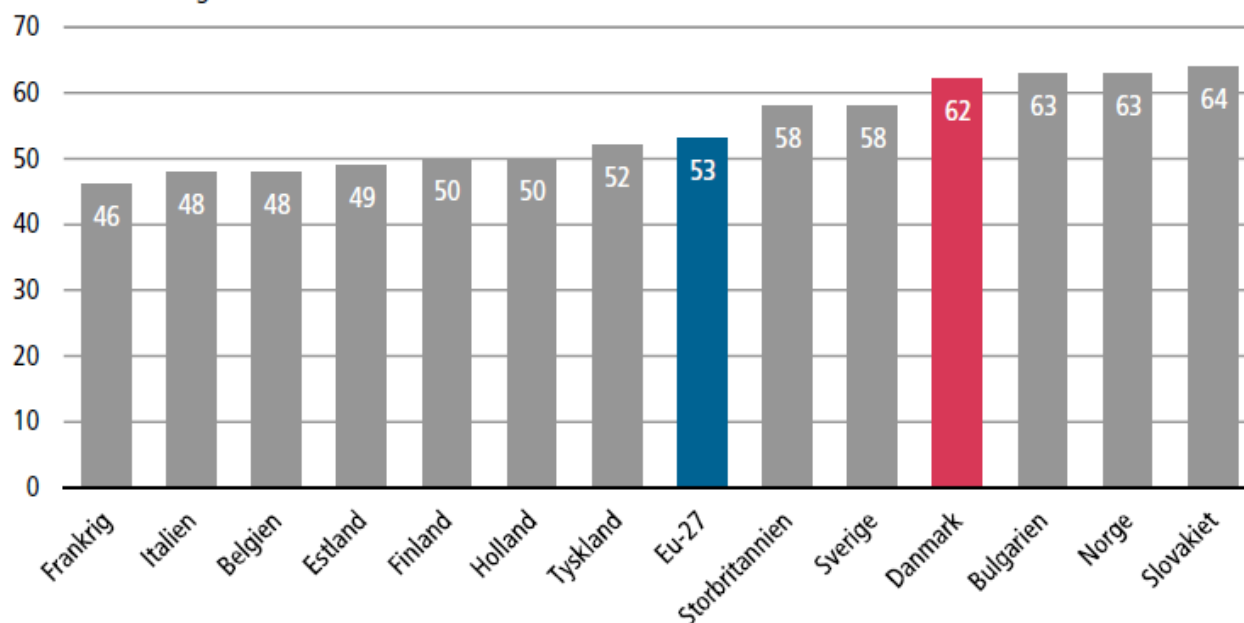


<http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15240/itanv.pdf> [2012, 2-6-2012]

Bilag 3.4 – Tilknytning til sociale netværkstjenester. 2011

Tilknytning til sociale netværkstjenester. 2011

Pct. af internetbrugere 16-74 år

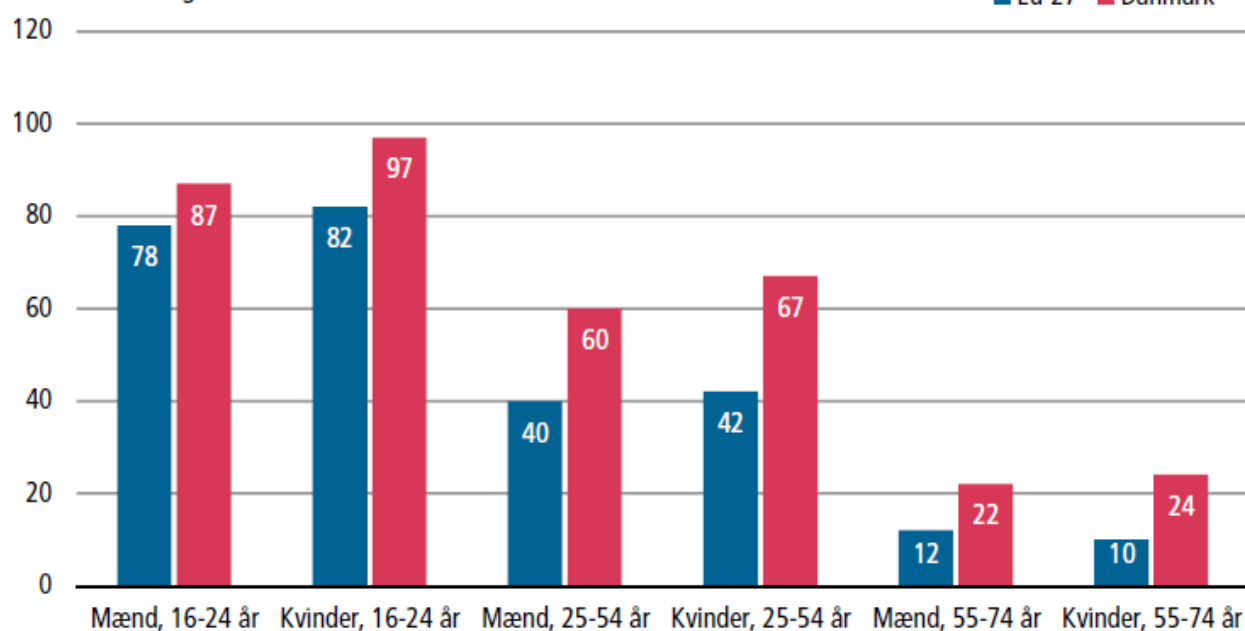


<http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15240/itanv.pdf> [2012, 2-6-2012]

Bilag 3.5 – Tilknytning til sociale netværkstjenester. 2011

Tilknytning til sociale netværkstjenester. 2011

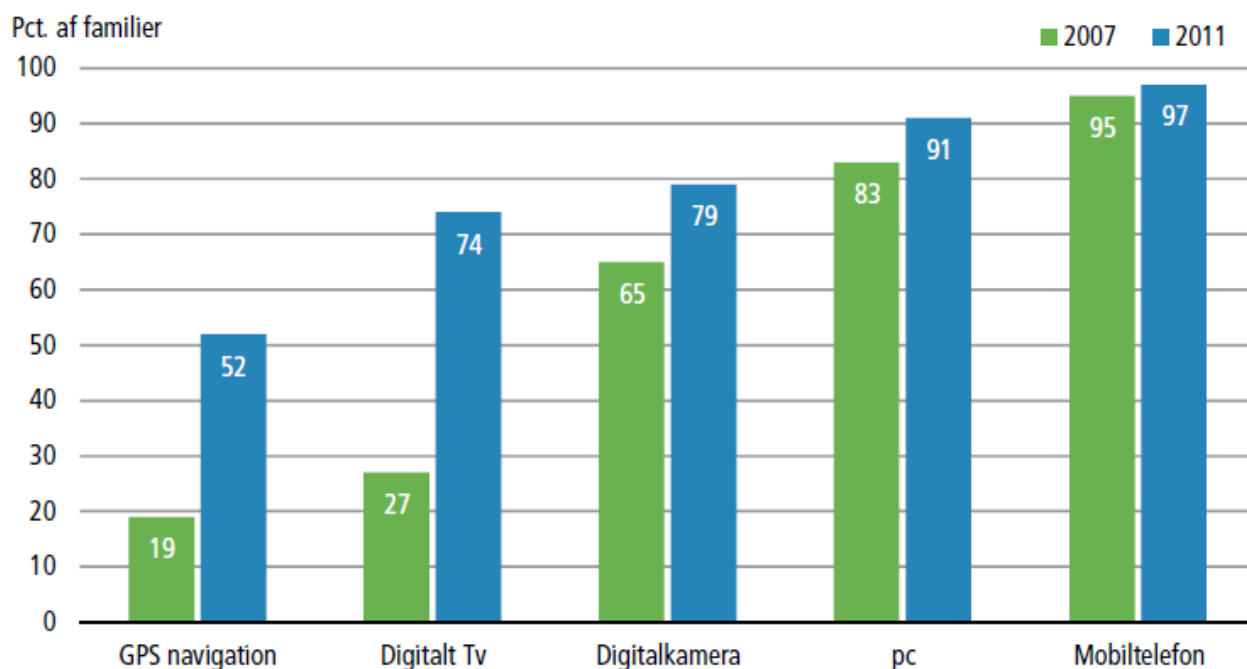
Pct. af befolkningen



<http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15240/itanv.pdf> [2012, 2-6-2012]

Bilag 3.6 – Familiernes besiddelse af it- og elektronisk udstyr.

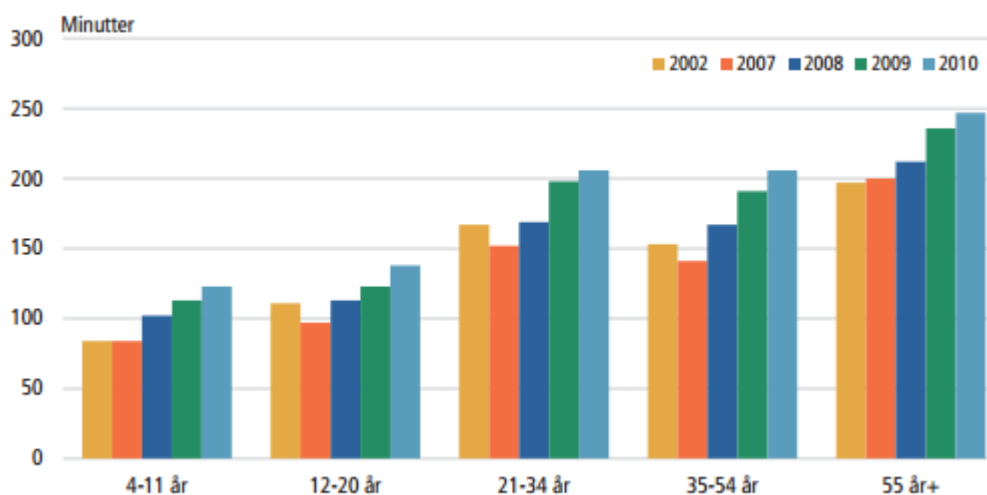
Familiernes besiddelse af it- og elektronisk udstyr. 2007-2011



<http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15240/itanv.pdf> [2012, 2-6-2012]

Bilag 3.7 – Gennemsnitlig daglig seertid

Gennemsnitlig daglig seertid



<http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/16217/04kul.pdf> [2012, 10-8-2012]

Bilag 3.8 – Seertid, dagblade & magasiner

Fritid #1



- **Harry Potter og dødsregalierne – del 2**, var den mest sete film i 2011 med 652.000 solgte billetter. Den mest sete danske film blev **Dirch** med 472.000 solgte billetter
- Danskerne går gennemsnitligt i biografen **2,2 gange** om året
- Danskere ser i gennemsnit tv i **3 timer og 18 minutter dagligt**

Fritid #2



- Når danskere tager på ferie, er det oftest til **Spanien**. 13 pct. af alle ferierejser går til Spanien
- **Billed Bladet** og **Familie Journalen** er med 172.000 i oplag de mest læste blade
- Hver dansker låner **seks bøger** om året på biblioteket

<http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/gennemsnitsdanskeren> [2012, 19-9-2012]

Bilag 3.9 – Oplag på dagblade + magasiners oplagstal

Oplag på dagblade

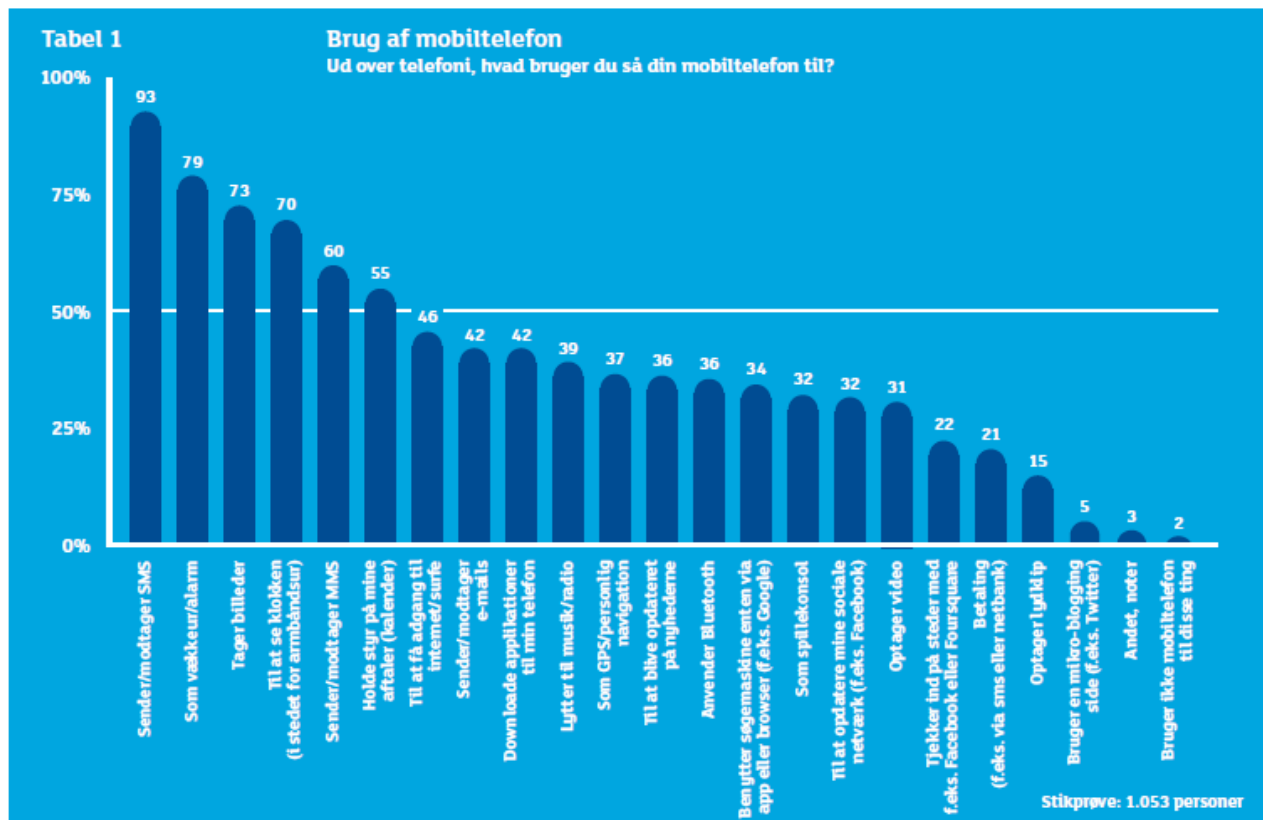


Udvalgte forbrugerbetalte magasiners oplagstal

	Forbrugerbetalte magasiner			Forskel 2010 - 2011
	2009	2010	2011	
	tusinde			pct.
Forbrugerbetalte magasiner i alt	2 621	2 450	2 243	-8,5
Alt for damerne	66	61	58	-5,2
Anders And & Co.	48	39	35	-11,4
Billed Bladet	193	186	172	-8,1
Bo Bedre	80	78	79	1,3
Costume	43	41	41	0,0
Familie Journalen	185	183	172	-6,4
Femina	61	63	54	-16,7
Hendes Verden	40	39	35	-11,4
Her og Nu	108	106	98	-8,2
Hjemmet	143	132	124	-6,5
I Form	57	39	41	4,9
Illustreret Videnskab	65	54	53	-1,9
Isabellas	44	44	35	-25,7
Kig Ind	60	53	43	-23,3
M!	46	45	42	-7,1
Se & Hør	169	159	148	-7,4
Ude og Hjemme	158	143	132	-8,3
Ugebladet Søndag	83	81	78	-3,8
Vi Unge	43	40	36	-11,1
Woman	50	48	41	-17,1
Øvrige magasiner	879	818	725	-11,4

<http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2012/NR150.pdf> [2012, 19-9-2012]

Bilag 3.10 – Brug af mobiltelefonen



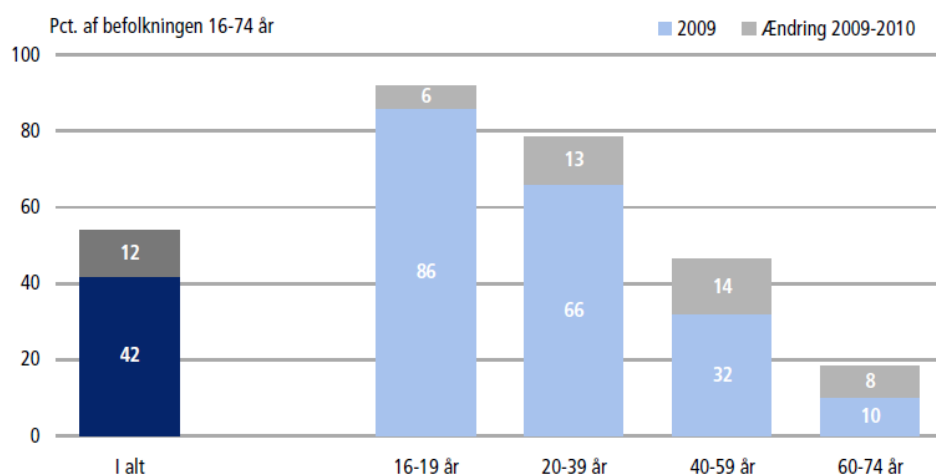
Kilde: Mindshares Reklameanalyse 2012

http://issuu.com/mindsharedk/docs/markedshorionst_2012-1?mode=window&viewMode=doublePage [2012, 10-8-2012] Side 8.

(Hele Mindshares Reklameanalyse 2012 findes som pdf på USB "Bilag A: Markedshorionst – Tendenser & Muligheder 2012")

Bilag 3.10b – Tilknytning til sociale netværkstjenester. 2009-10

Tilknytning til online sociale netværkstjenester. 2009-2010.



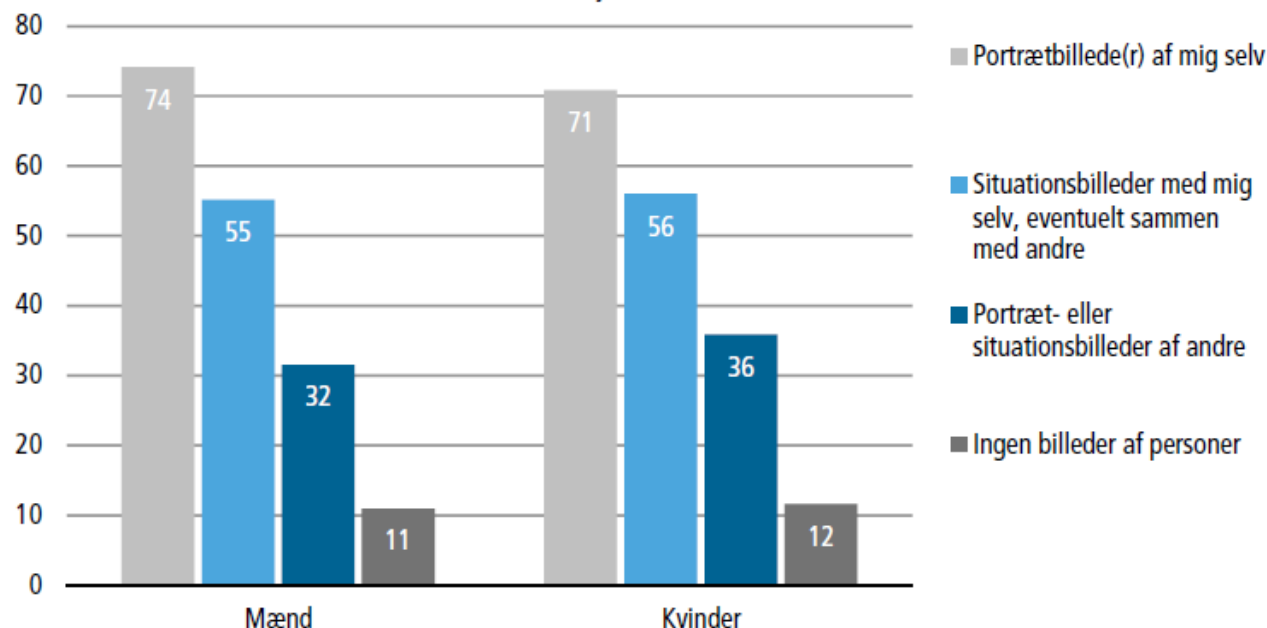
OBS (bilag 3.10b): Desværre er præcis denne oversigt ikke med i rapporten *It anvendelse i befolkningen 2011* hvorfor det er en oversigt fra 2010 rapporten som afbildes her. Ikke desto mindre antager jeg at tilknytningen til sociale netværkstjenester er stadig stigende.

<http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15239/it.pdf> [2012, 2-6-2012]

Bilag 3.11 – Har du profilbilleder liggende på din profil? 2011

Har du billeder liggende på din profil? 2011

Pct. af de, som er medlem af mindst en social netværkstjeneste 16-74 år



<http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/15240/itanv.pdf> [2012, 2-6-2012]

Bilag 3.12 – YouTube statistikker

Statistikker

Trafik

- 60 timers video uploades hvert minut, eller én times video uploades til YouTube hvert sekund.
- Der vises over 4 milliarder videoer hver dag
- Mere end 800 millioner unikke brugere besøger YouTube hver måned
- Over 3 milliarder timers video ses hver måned på YouTube
- Der uploades mere video på YouTube i løbet af en måned, end de tre største tv-stationer i USA har lavet på 60 år
- 70 % af trafikken på YouTube stammer fra lande uden for USA
- YouTube er lokaliseret i 39 lande og på 54 sprog
- I 2011 havde YouTube mere end 1 billion visninger eller næsten 140 visninger for hver person på jorden

http://www.youtube.com/t/press_statistics [2012, 28-6-2012]

Bilag 4 – Til 2. del: Analyser

Bilag 4.1 – Videoerne på YouTube med antal visninger

The screenshot displays the YouTube channel page for 'COCIO'. The header includes the YouTube logo, a search bar, and navigation links for 'Browse' and 'Upload'. The channel name 'COCIO' is prominently displayed with a '+ Abonner' button. Channel statistics show 42 subscribers and 27,470 video views. The main content area lists six uploaded videos, each with a thumbnail, title, channel name, view count, and upload date. All videos are marked as 'IKKE FINALIST'. The right sidebar provides additional channel information, including the website 'cocio.dk', a table of recent activity, and sections for 'Udvalgte afspilningslister'.

Video Title	Channel	Views	Upload Date
StopMotionArt	cociodenmark	1.483 visninger	1 år siden
ShakeYourWayToHeaven	cociodenmark	884 visninger	1 år siden
LillePeteredderCocio	cociodenmark	589 visninger	1 år siden
JegElskerCocio	cociodenmark	519 visninger	1 år siden
HeyCocio	cociodenmark	379 visninger	1 år siden
ErweckeDenCociolnDir	cociodenmark	607 visninger	1 år siden

af	Seneste aktivitet	Tilmeldingsdato	Alder	Land
cociodenmark	30/04/2011	15/01/2010	61	Danmark



DuelingCocio
cociodenmark 380 visninger 1 år siden
DuelingCocio



Discocios
cociodenmark 180 visninger 1 år siden
Discocios



CocioPower
cociodenmark 121 visninger 1 år siden
CocioPower



Cociopener
cociodenmark 274 visninger 1 år siden
Cociopener



Cociomotion
cociodenmark 366 visninger 1 år siden
CocioMotion



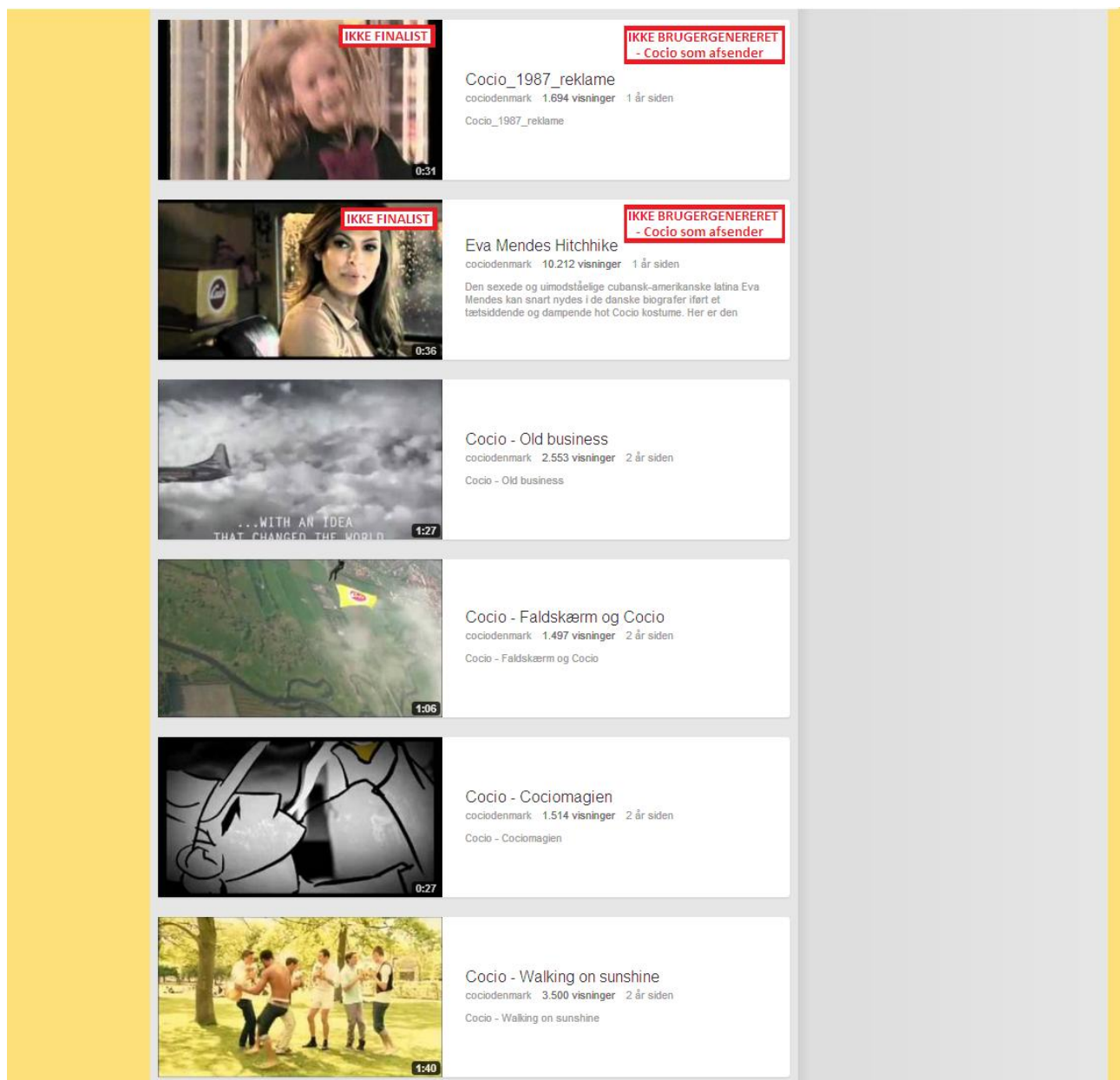
CocioMmm
cociodenmark 203 visninger 1 år siden
Cocio Mmmm



CocioErDerBare
cociodenmark 276 visninger 1 år siden
Cocio er der bare



CocioDreams
cociodenmark 239 visninger 1 år siden
CocioDreams



<http://www.youtube.com/cociodenmark> [2012, 09-08-2012] Billeder og billedtekst er fra den anførte webadresse, men er komprimeret i Paint.

Bilag 4.2 – Mest besøgte (sete) videoer. Alle tal er aflæst på det gamle community²¹.

Videoer uploadet på YouTube fra gamle community – tilføjet for 3 år siden						
NR.	TITEL	TID	ANTAL BESØG/VISNINGER	FINALIST	UPLOADET PÅ YouTube	FLERE VISNINGER END DE VIDEOER DER ER UPLOADET PÅ YouTube
1	Walking on Sunshine ²²	1:40	7388 (4500+2888) ²³	✓	✓	
2	Old business	1:27	1279 (1072+207)	✓	✓	
3	Meget mere end cacao... ²⁴ (00:41)	0:41	1354 (1188+166)	✓		
4	Faldskærm og Cocio	1:06	2581 (1517+1064)	✓	✓	
5	Cociomagien	0:27	3373 (2667+706)	✓	✓	
6	Cocio power	1:53	278		✓	
7	Cocio er der bare	2:06	248		✓	
8	Hey Cocio	2:43	314		✓	
9	Jeg elsker Cocio	0:45	156		✓	
10	Erwecke den Cocio in dir	0:20	197		✓	
11	Dueling Cocio	2:28	425		✓	
12	Cocio **Mmm** ²⁵	0:17	237		✓	
13	Cocio dreams	3:02	685		✓	
14	Stop motion art	0:30	546		✓	
15	Shake your way to heaven	0:27	513		✓	
16	Discocios	1:04	745		✓	
17	Lille Peter edder Cocio	0:18	648		✓	
18	Cocio motion	0:27	849		✓	
19	Cociopener	0:25	505		✓	

²¹ Se bilag 1.14b-1.14d for tallenes oprindelse. De resterende videoer fra kampagnen kan ses på:

<http://affiliate.kickapps.com/service/searchEverything.kickAction?as=3389&mediaType=video&sortType=recent&tab=yes&includeVideo=on&d-7095067-p=1>

²² Grøn markering = finalistvideoer; de næranalyserede.

²³ Ved finalisterne er der to uploads! Dette skyldtes, at de pågældende videoer selvsagt først blev uploadet af brugerne og derefter blev 'gen-uploadet' som finalister, så de besøgende på community'et kunne se hvilke videoer, der kom med i finalen. Begge uploads har et antal 'besøg', hvorfor begge tal er medregnet.

²⁴ Ikke repræsenteret på YouTube kanalen, men med her grundet det var en finalevideo. Den har jeg ikke kunnet vedlægge på USB, derfor må denne video ses på det gamle community, jf. link i fodnote 1.

²⁵ Denne video er uploadet to gange under navnene Cocio **Mmm** & Cocio Reklame **God**, hvilket forklarer, hvorfor Cocio Reklame **God** ikke fremgår af oversigten.

Øvrige videoer fra *Vis os din indre Cocio* kampagnen fra det gamle community – tilføjet for 3 år siden

NR.	TITEL	TID	ANTAL BE-SØG/VISNINGER	FINALIST	UPLOADET PÅ YouTube	FLERE VISNINGER END DE VIDEOER DER ER UPLOADET PÅ YouTube
20	Cocio – makes people smile	02:29	667			✓
21	Cocio – bringer farven frem i dig	00:43	299			✓
22	Light og lækker	00:50	228			✓
23	Cocio – altid bedst	00:37	301			✓
24	COCIO	00:38	187			✓
25	Cociotyvene	00:38	115			
26	Cocio	00:21	96			
27	Cocio klarer alt!	01:21	110			
28	Cocio for dig...	01:02	100			
29	Isbjørn vil ha mere Cocio	00:40	299			✓
30	Cocio reklame.avi	01:05	387			✓
31	Strandtur	00:25	208			✓
32	Cociodragen	00:17	266			✓
33	Cocio	01:53	6			
34	Cocio io io io	01:33	317			✓
35	Cociohyldestsang	01:33	203			✓
36	Sporløs Cocio	08:12	367			✓
37	Migicocio7	0:30	502			✓

Bilag 4.3 – oversigt over titlerne & associationer

TITEL	YOUTUBE VIDEOER				RESTERENDE VIDEOER FRA KAMPAGNEN			
	Cocio i titlen	Positive associationer	Negative associationer	Neutral (Hverken positive eller negative A.) (el. begge dele)	Cocio i titlen	Positive associationer	Negative associationer	Neutral (Hverken positive eller negative A.) (el. begge dele)
Cocio power	X	X						
Cocio er der bare	X			X				
Hey Cocio	X			X				
Jeg elsker Cocio	X	X						
Erwek den Cocio in dir	X			X				
Dueling Cocio	X			X				
Cocio **Mmm**	X	X						
Cocio dreams	X			X				
Stop motion art				X				
Shake your way to heaven		X						
Discocios	X			X				
Lille Peter edder Cocio	X	X						
Cocio motion	X			X				
Cociope-ner	X			X				
Meget mere end cacao...						X		
Cocio – makes people smile					X	X		
Cocio – bringer farven frem i dig					X	X		
Light og lækker						X		
Cocio – altid bedst					X	X		
COCIO					X			X
Cociotyvene					X		X	
Cocio					X			X
Cocio klarer alt!					X	X		
Cocio for					X	X		

dig...								
Isbjørn vil ha mere Cocio					X			X
Cocio reklame.avi					X			X
Strandtur						X		
Cociodragen					X		X	
Cocio					X			X
Cocio io io io					X			X
Cocio-hyldestsang					X	X		
Sporløs Cocio					X		X	
Migicocio7					X	X		

TITEL	FINALEVIDEOER			
	Cocio i titlen	Positive associationer	Negative associationer	Neutral (Hverken positive eller negative A. el. begge dele)
Walking on Sunshine		X		
Old business				X
Faldskærm og Cocio	X			X
Cociomagien	X	X		

Argumentation for de positive ord/associationer i titlerne fra YouTube videoerne:

1. Power. Hvem vil ikke gerne opnå handlekraft, styrke og energi ved at drikke Cocio.
2. Elske. Ordet er den ypperligste tilkendegivelse af at holde af nogen/noget.
3. Mmm. Et lydord som tilkendegiver at noget er behageligt – Cocio smager dejligt.
4. Heaven. Himlen I bibelsk forstand er paradiset; et rart sted at være. (Selvom det indebærer man er død, opfatter jeg det som en positiv association, da døden er en uomtvistelig del af livet). Sjov titel da man skal ryste en Cocio før den er drikkeklar.
5. Lille Peter Edder... En børnesang der får tankerne tilbage på dengang livet var enkelt, rart og trygt. (Her ser jeg bort fra, at nogle mennesker ikke har haft en god barndom. Jeg påstår dog alligevel, at associationerne er positive).

Argumentation for de neutrale ord/associationer i titlerne fra YouTube videoerne:

(Eller sagt på en anden måde: ordene kan give både positive og negative associationer)

1. Cocio er der bare. Den konstatering er hverken god eller dårlig, det er sådan 'lidt trækken på skuldrene', i betydningen "Ok, og hvad så", som kan være både dårligt og negativt.
2. Hey. En hilsen som i denne sammenhæng ikke ansporer til noget mere. Bare en 'hilsen til Cocio' – "Ok, og hvad så", som kan være både dårligt og negativt.
3. Erwecke. Tysk for at vække (Vække Cocioen i dig). Hvis man ikke har kendskab til tysk, er ordene intetsigende, som kan være både dårligt og negativt.

4. Dueling. Hvad betyder ordet? Det er ikke dansk. Det kan være engelsk og betyde 'duellere'. Skal man i duel med Cocio? Nogen synes sikkert det kunne være sjovt, hvor andre finder 'kampe' skræmmende.
5. Dreams. Drømme kan både være gode og dårlige.
6. Stop. En god opmærksomhedsskaber, som i trafikken ved STOP skiltet. Samtidig er det dog også et ord som har medbetydningerne, 'lad være', slut, 'ikke mere'.
7. Discocios. Hvad betyder ordet? Man skal være interesseret i 'leg med ord' før ordet kan give mening. I ordet står 'disco' og Cocios. Det kan være i betydningerne diskotek = f.eks. fest = at drikke Cocio er en fest. Ved at læse ordet på den måde, er det finurligt fundet på, men som sagt giver det umiddelbart ikke mening.
8. Motion. Bevægelse af kroppen – det er der nogen, som synes er dejligt, andre er ligeglade. Det er dog sjovt, fordi man skal bevæge (ryste) Cocio, før den er drikkeklar. Igen er det dog et spørgsmål om hvor meget man læser ords med- eller overførte betydninger.
9. Cociopener. Igen et ord der kræver lidt interesse i 'leg med' ord: Cocio og 'opener' i samme ord. Giver mening for mennesker, der gider lege med ord, men er intetsigende for dem der er uinteresserede.

Argumentation for de positive ord/associationer i titlerne fra de resterende videoer fra kampagnen:

1. Meget mere end cacao. At man kan få meget mere ud af at erhverve produktet end blot at slukke tørsten.
2. Smil. Et smil er en positiv grimasse.
3. Farve. Farve i tilværelsen frem for grå og trist tilværelse som er metafor for nedtrykthed.
4. Lækker. En positiv beskrivelse.
5. Bedst. Af højeste positive grad eller kvalitet.
6. Klare. I betydningen at være i stand til at gennemføre noget – ved at drikke Cocio kan man overvinde alle forhindringer.
7. Dig. Når der rettes 'personlig henvendelse' er opmærksomheden skærpet.
8. Strandtur. Frisk luft, evt. sommer og sol – i alle fald afslapning.
9. Hyldest. En tilkendegivelse af begejstring.
10. Magi. I betydningen fortryllende - en fortryllende drik, der påvirker og behager.

Argumentation for de negative ord/associationer i titlerne fra de resterende videoer fra kampagnen:

1. Tyv. En tyveknægt er ubehagelig.
2. Drage. En drage er et stort farligt dyr, som bringer rædsel og ødelæggelse med sig.
3. Sporløs. Som ikke efterlader sig spor – det er ikke værd at huske.

Argumentation for de neutrale ord/associationer i titlerne fra de resterende videoer fra kampagnen:

1. Cocio (4 videoer (*Cocio io io io* er medregnet) har denne titel, men behandles samlet). Godt fordi det er navnet på produktet, men skiller sig ikke ud eller pirrer opmærksomheden.

2. Isbjørn vil ha mere Cocio. Hvis man er dyreelsker kan denne titel skabe opmærksomhed og associere gode ting. Samtidig går Cocio ikke hånd i hånd med dyr, da det er et produkt for menneske.

3. Reklame. God fordi titlen gør opmærksom på det er en reklame, uheldig fordi ordet reklame forbindes med noget negativt (jf. indledningen).

Argumentation for de positive ord/associationer i titlerne på finalevideoerne:

1. Sunshine. Lys, varme og sommer. De fleste mennesker bliver glade når sommeren står for døren og på en kold vinterdag kan solskin give energi til flere dage.

2. Magi. I betydningen eventyrlig og fortryllende - en fortryllende drik, der påvirker og behager.

Argumentation for de neutrale ord/associationer i titlerne på finalevideoerne:

1. Old business. Nogle forbinder alderdom med dårskab; hukommelsestab, forringet fysiske muligheder osv. Samtidig kan det modsatte være tilfældet; at man har god tid til sine hobbys, venner, familie osv.

2. Faldskærm. En action præget sport som for nogle giver et kick, men som for andre forbindes med noget farligt/skræmmende.

Bilag 4.4 – Produktets fremstilling og fordel

TITEL	YOUTUBE VIDEOER		
	Produktet i fokus	Produktet fremstilles sekundært	Produktets fordel eller det produktet eller 'gør' ved én
Cocio power	Når man drikker Cocio, kan man hoppe endnu vildere på trampolinen		Man får energi af Cocio – "Hvis du vil ha' det sjovere!!!"
Cocio er der bare	Cocio følger karakteren overalt		Cocio smager så godt at man må have den med overalt. Cocio er lige så god som en ven
Hey Cocio	Cocio er med karakteren på en romantisk tur i en park		Cocio smager så godt at man må have den med overalt. Cocio er lige så fantastisk som en kæreste. Uden er man ked af det
Jeg elsker Cocio	Interview om produktet – alle elsker det og det ytrers på forskellige sprog		Det er så godt at man elsker det
Erwecke den Cocio in dir	10 sekunder med Cocio logo, 10 sekunder med dans		Ikke tydeligt.
Dueling Cocio	Musikken spiller men bliver mere sammenhængende når Cocioflasken bevæger sig fra baggrund til forgrund		Ikke tydeligt
Cocio **Mmm**	Diverse Cocio produkter vises		Ikke tydeligt
Cocio dreams	Ved indtagelse af Cocio er det som at være med i en god drøm		Hvis man er trist, sløv eller træt kan man drikke Cocio og kommer derefter i godt humør
Stop motion art	Street art. Cocios loge males på asfalt med kridt		Ikke tydeligt

Shake your way to heaven	Still billeder. En tegneserieagtig video hvor man starter med næsten tomt papir og ender med en Cocioflaske i farver		Ikke tydeligt
Discocios	Dans mens Cocioflasken rystes		Ikke tydeligt
Lille Peter edder Cocio	Tomme Cocioflasker der bruges til at fløjte 'Lille Peter edderkop'		Ikke tydeligt
Cocio motion	En masse Cociodåser som bevæger sig.		Ikke tydeligt
Cociopener	3 Cocioflasker er i billedet imens et ark papir foldes til at åbne flaskerne med		Ikke tydeligt
Walking on Sunshine	Bruges som instrument		Man kan spille musik som bringer glæde
Old business		Cocio vises til slut	Ikke defineret. Det er historien om, hvordan Cocio blev til
Faldskærm og Cocio	Fokus halvt på faldskærmsudspring og halvt på Cocio		"Cocio får dig op at flyve"²⁶
Cociomagien	Ved indtagelse af Cocio skifter vejret fra gråt til solskin		Verden lyser op ved indtagelse af Cocio – Man bliver i godt humør

TITEL	RESTERENDE VIDEOER FRA KAMPAGNEN		
	Produktet i fokus	Produktet fremstilles sekundært	Produktets fordel eller det produktet eller 'gør' ved én
Meget mere end cacao...	Fremstilles som en kæreste		Man er ikke ensom, når man har Cocio
Cocio – makes people smile	En fyr har en Coccio. Omkring ham samles en større gruppe mennesker		Et samlingspunkt. Med Cocio er man aldrig alene
Cocio – bringer farven frem i dig	To drenge drikker Cocio		Ikke tydeligt
Light og lækker	En dreng drikker Cocio Light. Flasken stiger til vejrs.		Når man drikker Cocio Light stiger det én til hovedet og himmelen. Det er en beruselse af henrykkelse og begejstring at drikke Cocio Light
Cocio – altid bedst	En dreng drikker et andet chokolademælksprodukt, spytter det ud og drikker i stedet Cocio		Cocio chokolademælk er bedre end andre mærker
COCIO	Ung dreng siger Cocio er 'the shit' efter at have drukket af en flaske		Ikke tydeligt
Cociotyvene	To drenge stjæler en tredje drengs Cocio		Cocio er så godt at man ikke kan have det for sig selv
Cocio	Interview: 5 gode grunde til at drikke Cocio. Der er kun én – fordi det er godt		Drik Cocio fordi det smager godt
Cocio klarer alt!	Ung fyr med brækket ben. Han drikker en Cocio, hvorefter benet heler og han kan gå igen.		Cocio kurerer alt.
Cocio for dig...	Fortælling om hvordan Cocio har hjulpet den unge mand gennem sorger		Cocio kan hjælpe dig igennem svære tider. Ved at drikke Cocio kommer man 'ovenpå igen'
Isbjørn vil ha mere Cocio	En isbjørn i Zoo prøver at hoppe op fra sin grotte og få poterne i en Cocio,		Så god en chokolademælk at dyr også vil have fat i den

²⁶ Sætninger i situationstegn er hentet fra videoen.

	som en gæst står med		
Cocio reklame.avi	Forskellige still billeder af Cocio		Ikke tydeligt. Men lydsporet lyder: "Helt som du er, der er ingen andre [...] uopnåelig og uimodståelig"
Strandtur	Still billeder hvor en strand sidst i videoen er tegnet og solen er Cocios logo		Ikke tydeligt. Men teksten sluttelig i videoen hævder: "Cocio, en naturlig del af livet"
Cociodragen	Modellervoks drage der er ved et hjerte hvori der står Cocio		Ikke tydeligt. Men hjertet kan indikere at drager elsker Cocio
Cocio	INTET MED COCIO AT GØRE	INTET MED CO-CIO AT GØRE	INTET MED COCIO AT GØRE Det er to hunde, der leger.
Cocio io io io	Der synges om hvor dejlig Cocio er		Lydsporet hævder at Cocio er en god chokolademælk, man kan nyde på alle tider af døgnet.
Cociohyldestsang	Der synges om hvor fantastisk Cocio er		Uanset hvornår på dagen der er tale om, kan man altid drikke en Cocio – fordi den er så god.
Sporløs Cocio	En reportageagtig video fremstillet som DR1 programmet <i>Sporløs</i> . Cocio er blevet væk, men findes til sidst		Ikke tydeligt
Migicocio7	Billeder af en ung fyr, der tryller. Man ser ikke at han drikker Cocio, men der er mange Cocio kapsler		Ikke tydelig. Men man kan sætte lighedstegn mellem Cocio og magi

Bilag 4.5 – Selektion ud fra kernemålgruppe (videoer på YouTube kanalen)

TITEL	KARAKTERENS ART I VIDEO			KARAKTERENS ALDER I VIDEO		
	ANIMERET	MENNESKER	INGEN KARAKTERER	BØRN (0-15)	UNGE (16-23)	<u>UNGE</u> (24-34) <u>MODEN</u> (35-50)
Cocio power		X		X		
Cocio er der bare		X			X	
Hey Cocio		X			X	
Jeg elsker Cocio		X		X	X	<u>M</u>
Erwecke den Cocio in dir		X		X		
Dueling Cocio	X					<u>U</u>
Cocio mmm			PRODUKTET SOM KARAKTER ²⁷			
Cocio dreams		X			X	
Stop motion art		X				<u>U</u>
Shake your way to heaven	(X)		PRODUKTET SOM KARAKTER			
Discocios		X			X	

²⁷ Der er en karakter i filmen, hvis Cocio produktet kan karakteriseres som videoens karakter. Det samme gælder for *Shake your way into heaven*. Men da det ikke er en menneskelignende karakter, er det ikke umiddelbart til at identificere sig med 'karakteren', hvorfor *Cocio mmm* og *Shake your way into heaven* er anført som videoer uden karakterer.

Lille Peter edder Cocio		X				<u>U</u>
Cocio motion		X				<u>U</u>
Cociopener		X			X	
Walking on Sunshine		X				<u>U</u>
Old business			X			
Faldskærm og Cocio		X				<u>U</u>
Cociomagien	X				X	

Selektering ud fra kernemålgruppen (resterende videoer)

TITEL	KARAKTERENS ART I VIDEO			KARAKTERENS ALDER I VIDEO		
	ANIMERET	MENNESKER	INGEN KARAK-TERER	BØRN (0-15)	UNGE (16-23)	<u>UNGE</u> (24-34) <u>MODEN</u> (35-50)
Meget mere end cacao...		X		X		
Cocio - makes people smile		X			X	
Cocio - bringer farven frem i dig		X		X		
Light og lækker		X		X		<u>U</u>
Cocio - altid bedst		X		X		
COCIO		X		X		
Cociotyvene		X		X		
Cocio		X		X		
Cocio klarer alt!		X			X	<u>M</u>
Cocio for dig...		X			X	
Isbjørn vil ha' mere Cocio		ISBJØRN				
Cocio reklame.avi			X			
Strandtur			X			
Cociodragen			X			
Cocio		HUNDE				
Cocio io io io			X			
Cociohyldestsang			X			
Sporløs Cocio		X		X		
Magicocio7		X			X	

4.6 – Totaloversigter for: titler, produkt fremstilling & fordel, kernemålgruppe og tid

4.6a – Titler

	YOUTUBE VIDEOER (14 stk.)		RESTERENDE VIDEOER FRA KAMPAGNEN (19 stk.)	
	Forekomst	Svarende til	Forekomst	Svarende til
Cocio i titlen	12	2 Videoer hvor Cocio ikke indgår i titlen	16	3 Videoer hvor Cocio ikke indgår i titlen
Positive associationer	5	9 Videoer som enten indeholder negative eller er neutrale ord	10	9 Videoer som enten indeholder negative eller er neutrale ord
Negative associationer	0	14 Videoer har enten positive eller neutrale ord i titlen	3	16 Videoer har enten positive eller neutrale ord i titlen
Neutral (Hverken negative eller positive associationer)	9	5 Videoer hvor titlen enten er positiv eller negativ	6	13 Videoer hvor titlen enten er positiv eller negativ
Finalistvideoerne (4 stk.)				
	Forekomst	Svarende til		
Cocio i titlen	2	2 Videoer hvor Cocio ikke indgår i titlen		
Positive associationer	2	2 Videoer som enten indeholder negative eller er neutrale ord		
Negative associationer	0	4 Videoer har enten positive eller neutrale ord i titlen		
Neutral (Hverken negative eller positive associationer)	2	2 Videoer hvor titlen enten er positiv eller negativ		

4.6b – Produkt fremstilling & fordel

YOUTUBE VIDEOER			RESTERENDE VIDEOER FRA KAMPAGNEN		
Produktet i fokus	Produktet fremstilles sekundært	Fordel	Produktet i fokus	Produktet fremstilles sekundært	Fordel
14	0	5 videoer hvor produktets fordel tydeligt fremgår 9 videoer hvori fordelene ved produktet ikke fremstår	18	÷ 1 video (<i>Cocio</i> hvori der optræder to hundede)	11 videoer hvor produktets fordel tydeligt fremgår 8 videoer hvori fordelene ved produktet ikke fremstår
Finalistvideoerne					
Produktet i fokus	Produktet fremstilles sekundært		Fordel		
3	1		4		

4.6c – Kernemålgruppe

	KARAKTERENS ART			KARAKTERENS ALDER		
	ANIMERET	MENNESKER	INGEN KARAKTER	BØRN (0-15)	UNGE (16-23)	UNGE (24-34) MODEN (35-50)
YOUTUBE	2	11	2	3	6	<u>U</u> =4 <u>M</u> =1
RESTERENDE VIDEOER	0	14	5	8	4	<u>U</u> =1 <u>M</u> =1
FINALISTER	1	2	1	0	1	<u>U</u>=2 <u>M</u>=0

4.6d – Tid

YOUTUBE VIDEOER (INKL. FINALISTVIDEOER)

Længde	Antal videoer	Finalister
U/0:40	8	<i>Cociomagien</i>
MI. 0:40-1:00	1	
1:01-2:00	5	<i>Walking on Sunshine</i> <i>Old Business</i> <i>Faldskærm og Cocio</i>
2:01 +	4	

RESTERENDE VIDEOER FRA KAMPAGNEN

Længde	Antal videoer
U/0:40	7
MI. 0:40-1:00	4
1:01-2:00	6
2:01 +	2

Bilag 4.7 – Dokumentation for vindervideo

http://wn.com/cocio_walking_on_sunshine
[2012, 16-10-2012]

Tuesday, 16 October 2012

Cocio Walking On Sunshine

English Login Edit

Share More info

1 Walking on sunshine
2 Cocio - Walking on sunshine, updated: 25 Jul 2012, published: 26 May 2009
3 DI Katrina And the waves i walking on...
4 Cocio - Faldskærm og Cocio
5 Cocio, 1987 reklame
6 Part 1 - The Invisible Man Audiobook by... 2:34:00
7 CAMPAGNA TESSERAMENTO 2012.wl... 3:56
8 We Have a Plan: Transition and The Z... 11:19
9 jatropha plantation 3:56
10 Authors@Google: Jonathan Safran Fo... 55:45
11 17 Instantes de una Primavera (17 Mo... 1:05:14
12 Webster University Commencement C... 47:20
13 (untitled) 5:19
14 Chapter 02 - Tess of the d'Urbervilles L... 19:50

Sign up I have an account, login

0:00

This video won the 25.000 DKK competition "Vis din indre Cocio" on www.cocio.dk Flasketdrenge (www.bottlesonly.dk) performs one of their many great tunes, this time on cocio bottles on a sunny day in Kongens Have, Copenhagen, Denmark. Enjoy!

Videos Images Wiki Related Video Details Twitter Collage BBC Results Bing Shopping

Bilag 5 – Til 3. del: Diskussion

Bilag 5.0 – Opmærksomhed på andre platforme

Cocio konkurrence

(1/1)

Michael Nielsen:

Hej Alle.

Vi er nogle stykker fra VAF der har lavet en video til "Vis din indre Cocio" konkurrencen.

Har du lyst til at støtte os er det eneste du skal gøre at oprette dig på <http://www.cocio.dk> og stemme på denne video: http://club.cocio.dk/_Faldskrm-og-Cocio/video/646219/33

Vi håber meget i vil bakke os op :-)

Mvh

Michael Nielsen, VAF

Michael Nielsen:

Hej alle!

Så er videoen gået videre til finalen. Derfor skal vi igen bruge jeres stemme for at have en chance for at vinde - man skal mindst have 500 vurderinger for at komme i betragtning.

Så gør os en stor tjeneste, gå ind på dette link og giv os 5 stjerner :-)

http://club.cocio.dk/_Faldskrm-og-Cocio/VIDEO/653038/3389.html?widgetId=186966

Hvis du endnu ikke er oprettet kan du gøre det her: <http://club.cocio.dk/user/displayUserRegisterPage.kickAction?as=3389&STATUS=MAIN>

På forhånd tak :-)

/Michael

Martin M:

Hej!!

Det skader selvfølgelig heller ikke hvis i hjælper os ved at give de andre dårlige bedømmelser... ;D

Martin

Navigering

[0] [Besked Indeks](#)

<http://www.faldskaermsforum.dk/index.php?topic=34.0;wap2> [2012, 20-10-2012]

**Flaskedrengene (The Bottle Boys) - bottlesonly.dk** delte et link.
17. maj 2009

Flaskedrengene finalister i Cocio-konkurrence:

Så du tilfældigvis en gruppe drenge puste på cocio-flasker forleden dag og tænkte du "Det må da være Flaskedrengene...", ja, så tog du ikke fejl. I anledning af Cocio's konkurrence "Vis din indre Cocio!" har vi trukket i sommertøjet og skiftet til chokolademælk ;). Smut ind på cocio.dk og se resultatet og husk også at stemme, nu da vi er i finalen!

**Walking on Sunshine - Cocio - Video - Velkommen til Cocio Community**
club.cocio.dk
Walking on Sunshine - Cocio - Video - Velkommen til Cocio Community

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del 4 2

<http://www.facebook.com/bottlesonly?fref=ts> [2012, 20-10-2012]

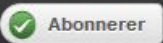
Bilag 5.1 – Antal visninger; YouTube & gl. community

	YouTube (19. april 2012) (se bilag 4.1 for tallenes oprindelse)	YouTube (20. oktober 2012) (Se bilag 5.2 for tallenes oprindelse)	Det Gamle community (Se bilag 1.14b-1.14d for tallenes oprindelse)	I ALT (YouTube 20. okt. + Det gamle community)
TITEL	ANTAL BE- SØG/VISNINGER	ANTAL BE- SØG/VISNINGER	ANTAL BESØG/VISNINGER	
Walking on Sunshine	3500	3654	7388	<u>11.042</u>
Old business	2553	2603	1279	<u>3882</u>
Faldskærm og Cocio	1497	1529	2581	<u>4110</u>
Cociomagien	1514	1544	3373	<u>4917</u>
SET I ALT	<u>9064</u>	<u>9330</u>	<u>14.621</u>	
Fra 19-4-2012 – 20-10-2012 er finalistvideoerne på YouTube blevet set yderligere 266 gange sammenlagt (9330-9064)				
Cocio power	121	181	278	<u>459</u>
Cocio er der bare	276	291	248	<u>539</u>
Hey Cocio	379	408	314	<u>722</u>
Jeg elsker Cocio	519	563	156	<u>719</u>
Erwecke den Cocio in dir	607	655	197	<u>852</u>
Dueling Cocio	380	412	425	<u>837</u>
Cocio **Mmm**	203	222	237	<u>459</u>
Cocio dreams	239	261	685	<u>946</u>
Stop motion art	1483	1596	546	<u>2142</u>
Shake your way to heaven	884	965	513	<u>1478</u>
Discocios	180	212	745	<u>957</u>
Lille Peter edder Cocio	589	644	648	<u>1292</u>
Cocio motion	366	391	849	<u>1240</u>
Cociopener	274	291	505	<u>796</u>
SET I ALT	<u>6500</u>	<u>7092</u>	<u>6346</u>	
Fra 19-4-2012 – 20-10-2012 er de øvrige 14 videoer på YouTube blevet set yderligere 592 gange sammenlagt (7092-6500) (I alt for 20. oktober: 16.422 - i alt for 19. april: 15.564 = 858 flere visninger)			Samlet antal visninger på det gamle community: <u>20.967</u> (14.621 + 6346)	
I ALT	YOUTUBE 20. OKTOBER + DET GAMLE COMMUNITY (9330 + 14.621 + 7092 + 6346)			<u>37.389</u>
I ALT	YOUTUBE 20. OKTOBER (9330 + 7092) + DET GAMLE COMMUNITY (14.621 + 6346) + RESTERENDE VIDEOER FRA DET GAMLE COMMUNITY (6012. Jf. nedenfor)			<u>43.401</u> (16.422 + 20.967 + 6012)

De resterende videoer fra kampagnen blev set i alt 6.012 gange.

Tallet er fremkommet ved at lægge antal visninger for hver video sammen. Se bilag 1.14b-1.14d for tallenes oprindelse, eller bilag 4.2 for samlet oversigt.

Bilag 5.2 – YouTube 20. oktober 2012

**COCIO** 

[Udvalgte](#) [Gennemse videoer](#)

Uploadede videoer 1 - 10 af 20 [▶ Afspil alle](#)



StopMotionArt
cociodenmark 1.596 visninger 1 år siden
StopMotionArt



ShakeYourWayToHeaven
cociodenmark 965 visninger 1 år siden
ShakeYourWayToHeaven



LillePeterredderCocio
cociodenmark 644 visninger 1 år siden
LillePeterredderCocio



JegElskerCocio
cociodenmark 563 visninger 1 år siden
JegElskerCocio



HeyCocio
cociodenmark 408 visninger 1 år siden
HeyCocio



ErweckeDenCocioInDir

cociodenmark 655 visninger 1 år siden

ErweckeDenCocioInDir



DuelingCocio

cociodenmark 412 visninger 1 år siden

DuelingCocio



Discocios

cociodenmark 212 visninger 1 år siden

Discocios



CocioPower

cociodenmark 181 visninger 1 år siden

CocioPower



Cociopener

cociodenmark 291 visninger 1 år siden

Cociopener



Cociomotion

cociodenmark 391 visninger 1 år siden

CocioMotion



CocioMmm

cociodenmark · 222 visninger · 1 år siden

Cocio Mmmm



CocioErDerBare

cociodenmark · 291 visninger · 1 år siden

Cocio er der bare



CocioDreams

cociodenmark · 261 visninger · 1 år siden

CocioDreams



Cocio_1987_reklame

cociodenmark · 1.753 visninger · 2 år siden

Cocio_1987_reklame



Eva Mendes Hitchhike

cociodenmark · 10.596 visninger · 2 år siden

Den sexede og uimodståelige cubansk-amerikanske latina Eva Mendes kan snart nydes i de danske biografer iført et tætsiddende og dampende hot Cocio kostume. Her er den



Cocio - Old business

cociodenmark 2.603 visninger 2 år siden

Cocio - Old business



Cocio - Faldskærm og Cocio

cociodenmark 1.529 visninger 2 år siden

Cocio - Faldskærm og Cocio



Cocio - Cociomagien

cociodenmark 1.544 visninger 2 år siden

Cocio - Cociomagien



Cocio - Walking on sunshine

cociodenmark 3.654 visninger 2 år siden

Cocio - Walking on sunshine

<http://www.youtube.com/user/cociodenmark/featured> [2012, 20-10-2012]Billeder og billedtekst er fra den anførte webadresse, men er komprimeret i Paint.

Bilag 5.3 – Facebook

Bilag 5.3a – Kontakt og dialog



Simon Quvang

Hej Cocio

Jeg er fan af jeres mørke udgave, problemet er bare den kun fås i en meget lille version. Den er jo drukket efter en tår :(Kunne det lade sig gøre at få den i halv liters udgave og helst en 70cl udgave :D

Synes godt om · Tilføj kommentar · 18. oktober kl. 16:17 i nærheden af Jyderup, Vestsjælland



Cocio Danmark – den officielle side Hej Simon, vi er glade for at du kan lide den, men vi har valgt ikke at producere den i stor flaske, da den desværre kun har en snæver fanskare.
for 23 timer siden · Synes godt om



Simon Quvang Hvordan kan i vide den har en snæver fanskare? Jeg køber ikke de små fordi de koster det samme som den større version.
for 22 timer siden · Synes godt om



Cocio Danmark – den officielle side Når vi sammenligner salget i samme flaskestørrelse, kan vi se, at fanskaren er snæver.
for 20 timer siden · Synes godt om

facebook Søg efter personer, steder og ting

Cocio Danmark – den offici... Tidslinje ▼ september ▼

Karin H Jensen ► **Cocio Danmark – den officielle side**
1. september

Hvor kan man købe den lækre mørke Cocio henne , post nr er 6430.
Vh Palle Jensen

Synes godt om · Tilføj kommentar 1 3

Camilla Jensen synes godt om dette.

Cocio Danmark – den officielle side Hej Palle, det kan vist være lidt svært at finde et supermarked med Cocio Mørk i Nordborg. Det er Føtex, Bilka, SuperBest og Spar, der fører produktet. Du burde dog kunne finde den på en af de store tankstationer og 7-Eleven. Her står de som regel i mejeri-køleren. Vi håber, det lykkes dig at finde Cocio Mørk. God jagt!
3. september kl. 11:04 · Synes godt om · 1

Karin H Jensen Tusind tak for jeres svar...så blir det ikke så svært alligevel, da vores nabo kommune både har Føtex, Bilka så det ska nok lykkes alligevel.
Mvh Palle.
3. september kl. 12:10 via mobil · Synes godt om · 1

Cocio Danmark – den officielle side Det lyder godt, Palle!
10. september kl. 10:51 · Synes godt om · 1


Kathe Olesen ▶ **Cocio Danmark – den officielle side**
✕

11. september i nærheden af Brønderslev

takker de højere magter for Cocio One.. har lige fået en gastric bypass og det var noget nær det eneste jeg levede af, den første uge efter op.... Så tak for Cocio one

Synes godt om · Tilføj kommentar
5 2

5 personer synes godt om dette.


Cocio Danmark – den officielle side Selv tak, Kathe 😊 Vi håber, at du er kommet godt over operationen!
11. september kl. 12:43 · Synes godt om


Kathe Olesen Det er jeg tak.. og cocio er stadig en fast bestandel af min hverdag ... da jeg ikke kan lide div. proteindrikke.
11. september kl. 13:34 · Synes godt om · 3


Pia Damgaard ▶ **Cocio Danmark – den officielle side**
✕

16. september

Wow - 40.000 fans... Tillykke med rundingen :-)

Synes godt om · Tilføj kommentar
1 1

Marianne Sander Rasmussen synes godt om dette.


Cocio Danmark – den officielle side Mange tak, Pia, og tusind tak for dit like 😊
17. september kl. 09:07 · Synes godt om


Skriv en kommentar...

Bilag 5.3b – Konkurrencer


Cocio Danmark – den officielle side

20. september

YOU ARE THE ONE-konkurrencen om en VIP-tur for to til Hollywood kører indtil søndag i næste uge. I kan deltage én gang hver dag for at øge jeres vinderchancer. Deltag via nedenstående link eller på cocio-one.dk med mobilen. Held og lykke!


Cocio Danmark – den officielle side

Cocios officielle side på Facebook. Deltag i fede konkurrencer og vær den første til at få det sidste nye om Cocio...

Side: 40.937 synes godt om dette

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del
14 4



Cocio Danmark – den officielle side

10. august



Shake dit eget soundtrack til sommeren 2012 med Cocio Summer Shake:

http://www.facebook.com/McDonaldsDanmark/app_422638504430805. Hvordan skulle dit soundtrack være, hvis det skal passe til din sommer? Vildt? Sort? Kedeligt?



Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

19 2



Cocio Danmark – den officielle side

22. maj

Du har nu mulighed for at krydre din sommer med god musik og lækre Cocio-præmier. Deltag i "Skrab og vind"-konkurrencen på vores Facebook-side og vind billetter til sommerens festivaler og andre fede Cocio-præmier. Du får straks at vide, om du har vundet!



Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

44 1 3



Cocio Danmark – den officielle side

7. november 2011

Afsløring: Cocio har en ny konkurrence i støbeskeen, som kickstartes i løbet af denne uge. Den mest populære skole vinder et besøg af Cocios super cool folkevognsrugbrød, som naturligvis er fyldt til bristepunktet med Cocio. Fortæl nyheden videre, følg os på Facebook, og gør jer klar til at vælge jeres favorit-skole! Konkurrencen er kun for ungdoms- og videregående uddannelser.

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

18 11



Cocio Danmark – den officielle side delte et link.

4. april 2011

Så er det sidste chance for at vinde fede Cocio præmier og ikke mindst en dags køretur i Cocio bilen med "din helt egen" Eva Mendes look alike og 60 kasser Cocio. Svar rigtig på denne uges spørgsmål:

"Hvorfor smager en Cocio så godt ??".

HUSK: For at DELTAGE i konkurrencen, skal I SMS koden COCIO mellemrum dit svar til 1999.



Vind 60 flasker Cocio og en T-shirt eller en Cocio kjole som Eva Mendes
bit.ly

NOVA fm

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

5 1

Bilag 5.3c – Spørgsmål til forbrugerne



Cocio Danmark – den officielle side

30. april

Hvilken Cocio-flaske foretrækker du? Og hvorfor?



70 cl

40 cl

24 cl

33 cl

33 cl

27 cl

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

147 361 1


Cocio Danmark – den officielle side
31. december 2011

Godt nytår til alle Cocio-nydere! Tak for et godt år med masser af sjove indlæg i form af kommentarer, billeder og videoer. Lad det næste år blive lige sådan. Hvor skal årets sidste Cocio drikkes?

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del
38 10


Cocio Danmark – den officielle side
24. december 2011

Rigtig god jul allesammen! Lad os høre: Hvad synes I, er det bedste ved jul?

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del
28 22


Cocio Danmark – den officielle side
8. september 2011

Cocio er smagen af ren nydelse....men fortæl os om jeres oplevelser med Cocio....også gerne med billeder :)

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del
21 16


Cocio Danmark – den officielle side
20. oktober 2011

Hvordan synes du, en Cocio skal nydes i efterårsferien?

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del
14 46


Cocio Danmark – den officielle side
26. august 2011

Så blev det endelig fredag :) Hvad skal weekenden stå på?....Måske en Cocio skal nydes.....eller to eller tre ;)

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del
32 20


Cocio Danmark – den officielle side
3. oktober 2011

Hvor nød du sommerens sidste kolde Cocio i solskinnet igår?

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del
12 27 1

Bilag 5.3d – Cocio billeder og statusopdateringer


Cocio Danmark – den officielle side
25. maj

Sveder du i sommervarmen? Så kig forbi Århus Banegård, hvor de søde Cocio piger deler iskold Cocio ICE Coffee ud!

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del
25 16


Cocio Danmark – den officielle side delte Cocio Danmark – den officielle sides album.
24. maj

Cocio ICE Coffee - Iskold nydelse i sommervarmen

Cocio ICE Coffee - Iskold Nydelse (1 billede)
3 skønne Cocio piger med ICE Coffee i sommervarmen



Synes godt om · Tilføj kommentar · Del
50 9

Vind festivalbilletter til sommerens store musikoplevelser med Cocio Ice Coffee, klik her!


Cocio Danmark – den officielle side
Cocios officielle side på Facebook. Deltag i fede konkurrencer og vær den første til at få det sidste nye om Cocio...
Side: 40.938 synes godt om dette

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del
28 17


Cocio Danmark – den officielle side
24. maj

Sikke en varme! Lige vejr til Cocio ICE Coffee. Cocio bussen med Cocio pigerne kører i disse dage rundt i Danmark. I dag i København....next stop RUC. Og i morgen kommer vi forbi Århus Banegård og deler lidt iskold nydelse ud.

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del
37 14



Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

20 7



Cocio Danmark – den officielle side

17. juli 2011

Cocio kjolen var populær i Århus!! Den første der kommer forbi Cocio boden i Ålborg og siger "Cocio, smagen af ren nydelse" vinder en kjole:-)



Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

23 10



Cocio Danmark – den officielle side

16. juli 2011

Så er dørene i Århus slået op og Cocio står og rocker med til Duné med nye Cocio piger og iskolde Cocio!! Mmm Cocio.. Kom forbi:-)



Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

5



Cocio Danmark – den officielle side

20. juli 2011

Cocio bussen kører de danske motorveje tynde i disse dage og ser du os derude, så send os et vink.. Skulle du være heldig at se os på en tankstation eller rasteplads, så byder vi gerne på en Cocio..!

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

32 1



Cocio Danmark – den officielle side

20. juli 2011

Første omgang af de Grønne koncerter sluttede i Ålborg i søndags med ialt 11.500 gæster og Cocio takker alle jer der var forbi vores stand til en iskold Cocio. I morgen går det løs igen i Kolding og vi glæder os til at se jer der måtte komme forbi...

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

5



Cocio Danmark – den officielle side **føjede 1 billede til albummet Mobiloverførsler.**

16. juli 2011



Cocio Danmark – den officielle side

15. juli 2011

TV2 giver den max gas i øjeblikket..

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

7



Cocio Danmark – den officielle side

16. juli 2011

Så er dørene i Århus slået op og Cocio står og rocker med til Duné med nye Cocio piger og iskolde Cocio!! Mmm Cocio.. Kom forbi:-)



Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

20 3



Cocio Danmark – den officielle side

15. juli 2011

Efter en veloverstået dag i Esbjerg måtte der rekvireres noget svensk militær-material til at få Cocio-bussen sikkert gennem muddret :-)



Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

23



Cocio Danmark – den officielle side



Cocio Danmark – den officielle side

15. juli 2011

TV2 giver den max gas i øjeblikket..

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

7



Cocio Danmark – den officielle side

15. juli 2011

8000 gæster i Randers og Cocio holder humøret højt med lækker chokolademælk til trods for de mindre byger!! Opfordre alle fans, som er Randers til at kigge forbi vores bod..

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

4



Cocio Danmark – den officielle side

15. juli 2011

Cocio er kommet til Randers, hvor himlen er blå! Vi sidder i Cocio bussen med en kold Cocio Icelatte med vanilla smag og venter på at komme ind på festival pladsen!!

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

10



Cocio Danmark – den officielle side

14. juli 2011

Så er de grønne koncerter 2011 i fuld gang, og der er lige nu 6500 gæster på pladsen i Esbjerg! Vi er på pletten med masser af kolde Cocio'er og søde Cocio-piger, så kig endelig forbi vores telt!

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

6 4



Cocio Danmark – den officielle side

14. juli 2011

Vinderne er fundet!
Tillykke til Anita der har vundet VIP-billetterne og fri cociobar og til Pernille, Sarah og Mathias som vandt Cocio kjoler/T-Shirts.
Vinderne har fået direkte besked pr. mail.

God Grøn koncert til jer alle

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

19 16



Cocio Danmark – den officielle side

13. juli 2011

Sidste chance! I morgen kl 10.00 udlodder vi VIP-billetterne og Fri cociobar

Bilag 5.3e – Brugernes hyldest til Cocio



Disse screenshot er taget fra Cocios Facebook side fra virksomhedens *tidslinje*.
<http://www.facebook.com/cociodanmark?fref=ts> [2012, 21-10-2012]