



OH SO SOCIAL

En undersøgelse af social cross media
- tværmedial kommunikation i en social kontekst

CAMILLA CHRISTIANSEN & THEA JEPSEN

Speciale, Medieformidlet Kommunikation, Aalborg Universitet

Vejleder: Peter Vistisen

OH SO SOCIAL

EN UNDERSØGELSE AF SOCIAL CROSS MEDIA
- TVÆRMEDIAL KOMMUNIKATION I EN SOCIAL KONTEKST

Specialet er udarbejdet af:
Camilla Christiansen & Thea Jepsen
10. semester, Medieformidlet Kommunikation

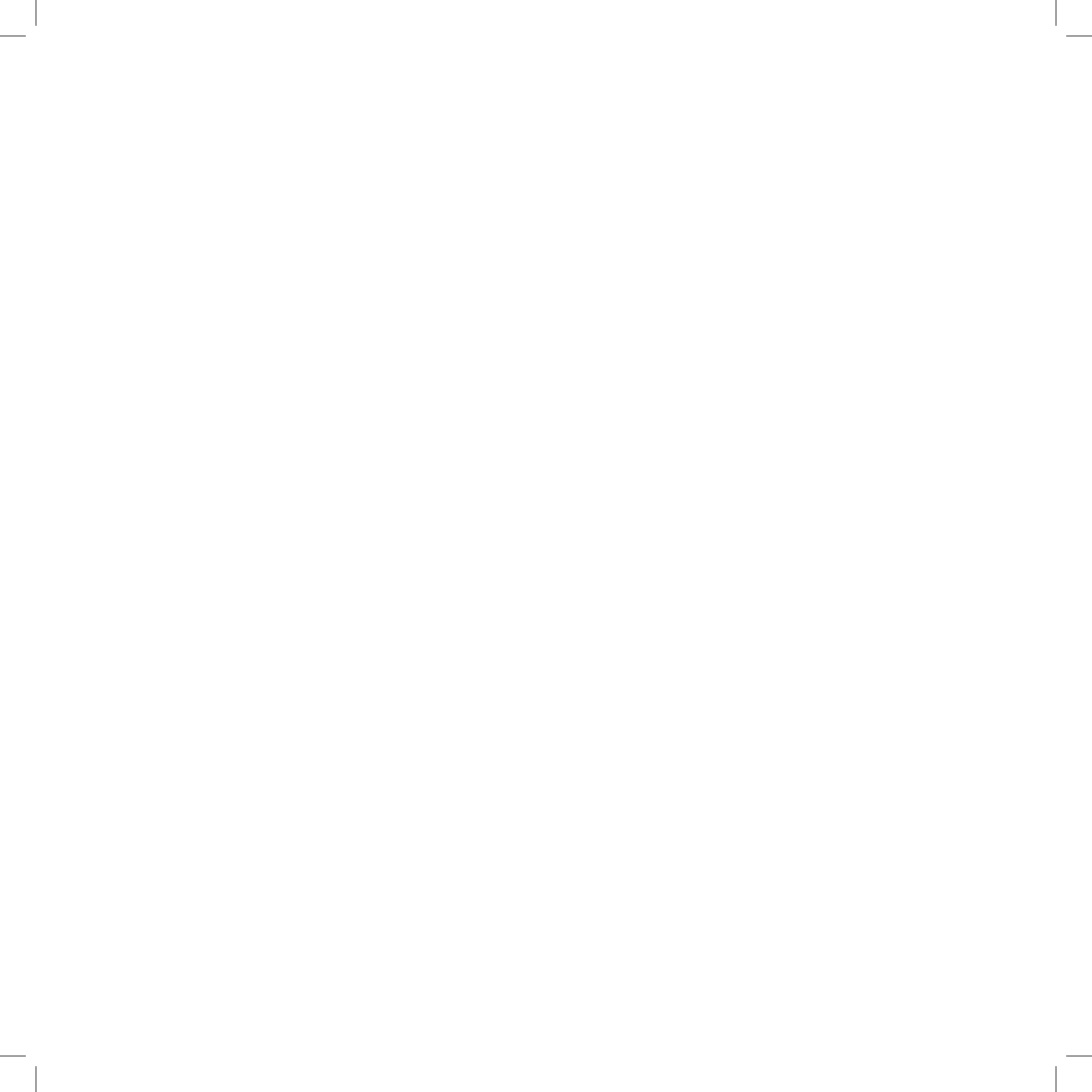
Vejleder: Peter Vistisen

Specialets omfang:
Anslag: 297.384
Normalsider: 124

Camilla Christiansen

Thea Jepsen

31.05.13
Aalborg Universitet



ABSTRACT

The purpose of this Master's Thesis, is to gain theoretical and practical insight of the challenges that companies are facing when they need to communicate, i.e. both socially and across different media platforms. With this Mater's Thesis we contribute with a new definition of today's landscape of communication – the definition Social Cross Media, which merges the field of social media and cross media into one combination, maintaining the needs of the modern consumer.

The growth of new digital media, including social media, has meant that companies not only have to use new media as a communication tool, but also that they need to communicate to new consumers.

The modern consumer wants to engage with and co-create both the company brand as well as the communication, having led to the fact that, today, companies have to perceive their consumers as partners and not just as customers. Meanwhile, social media has made the distinction between sender and recipient more or less invisible, having forced companies to communicate to an audience with an audience, who, again, have audiences. Therefore, the rules of communication have changed concurrently

with the development of the modern consumer and the new and social media.

Marshall McLuhan's understanding of how electronic media has influenced our culture, combined with Robert K. Logan's definition of New Media and Manuel Castells' focus on the Internet Galaxy, sets the context for this research paper. Within this, we have researched three different main topics: The modern consumer, cross media and social media, which all contribute to an understanding of social cross media.

Our understanding of the modern consumer, builds upon Giddens' idea of self-identity and how we seek to define ourselves through the things we do. We argue that the modern consumer blog, tweet and share, as an active step in creating ones self-identity, combined with the fact that social media provides a stage on which the modern consumer will try to present himself in a certain way, depends on how he would like to be perceived by others. Brian Solis further contributes to our understanding of the modern consumer, focusing on the connected consumer and that companies need to communicate to an audience with an audience in order to get the

attention of the consumer.

Cross media is an important element of today's digital communication in order to hold the consumer and build experiences across multiple platforms that encourage the consumer to interact with the company or brand as part of the creation of self-identity. This means building a story across different platforms, leading the consumer from one platform to another in his/her search for the unique experience. Through the perspectives of Drew Davidson, Henry Jenkins and Gary Hayes, we look closer into cross media and how to use it in a communication strategy.

Moreover, when talking about communication today, keywords such as dialogue, relations and people, comes to mind because of social media, suggesting a shift in the balance of power within the communication situation. Now, anyone can participate equally with each other, which can be challenging for companies. We experience how people can produce content on the social media and, thereby, knock out companies that do not understand the concept of making the consumer a co-creator of their brands.

So, how do we combine cross media and social media into one way of communicating? From a theoretical foundation, we argue that social cross media consists of six principles that every company must understand in order to be able to communicate in today's media and with today's consumer. The six principles are: Relations, creation of self-identity, interaction, equal sender and recipient, storytelling and availability.

The six principles provide a fundamental knowledge for companies performing in the digital media, and

we use the case of Danske Bank's campaign New Standards to illustrate how the six principles are part of today's communication and why companies need to relate to social cross media.

Our contribution with this Master's Thesis is, thus, to bring new insight into the social cross media communication and how to deal with it.

INDHOLDSFORTEGNELSE

11 INTRODUCTION

12 Tværmedial kommunikation i en social kontekst

12 Problemfelt

15 METODISKE OVERVEJELSER

16 Vores tilgang til viden

17 Et teoretisk fundament

19 Casestudiet som metode

21 Specialets validitet

23 VORES MEDIEVIDENSKABELIGE KONTEKST

24 The medium is the message

25 The medium is no longer just the message

27 Vi rykker tættere sammen

28 Remediering

28 Forskellige medieparadigmer

29 Den digitale virkelighed

SOCIAL CROSS MEDIA – en teoretisk undersøgelse af tidens digitale og online kommunikation

35 DEN MODERNE FORBRUGER

36 Modernitetens dynamiske karakter

37 Identitetsskabelse hos den moderne forbruger

40 Co-creation – den medskabende forbruger

41 Connected consumerism

44 Den moderne forbrugers medievaner

47 Resumé: Den moderne forbruger

49 CROSS MEDIA

50	Cross media – en definition
51	En begrebsverden indenfor cross media
54	Involvering af den moderne forbruger
57	Cross media vs. tværmedial kommunikation
57	Storytelling
60	Internettets afgørende betydning
62	Interaktive medier gør det muligt
63	Måder at arbejde med cross media
66	Resumé: Cross media
69	SOCIAL MEDIA
69	Social media – en definition
71	Traditionelle medier vs. sociale medier
73	Klassifikation af sociale medier
76	Ligemand til ligemand
77	Den moderne forbruger på sociale medier
81	En virksomhed midt i web 2.0
83	Social forretning, kommunikation og organisation
85	Resumé: Social media

SOCIAL CROSS MEDIA - en *analyse* af tidens digitale og online kommunikation

89	SOCIAL CROSS MEDIA – HVAD OG HVORFOR?
89	Databehandling – fra indsigter til principper
90	Principper for social cross media
91	<i>Relationer</i>
92	<i>Identitetsskabelse</i>
93	<i>Interaktion</i>
94	<i>Storytelling</i>
95	<i>Ligeværdigt afsender-modtagerforhold</i>
95	<i>Tilgængelighed</i>
96	Hvorfor social cross media?
101	ET STRATEGISK ARBEJDE MED SOCIAL CROSS MEDIA
101	En strategisk kommunikationsvinkel
109	DANSKE BANK: NEW STANDARDS

- 110 Metodiske overvejelser i forhold til casestudiet
- 110 New Standards
- 110 *Interaktion i medievalg og kommunikation*
- 112 *Den tværmediale kommunikation*
- 113 *Når brugerne tager magten*
- 115 *Danske Bank mod resten af verden – eller næsten*
- 116 *Hvor blev Danske Bank af?*
- 120 *Den stærke relation er vigtig*
- 122 Det nye kundeprogram
- 122 *Byd brugerne indenfor*
- 123 *Hvem sætter dagsordenen – Danske Bank eller brugerne?*
- 124 *Virksomheden mister kontrollen*
- 126 Danske Bank i en social cross media-kontekst
- 127 Social cross media – en helt ny måde at kommunikere på
- 129 ANALYTISK DISKUSSION**
- 130 Ambassadører som mål for social cross media
- 130 Én for alle – alle for én
- 132 Ikke kun medier – også kommunikation
- 133 En ny kommunikationssituation
- 136 Planlægning af en social cross media-kampagne
- 139 Hvor anvendelige er principperne?

SOCIAL CROSS MEDIA - en *definition* af tidens digitale og online kommunikation

- 145 KONKLUSION**
- 149 STRATEGISKE ANVISNINGER**
- 151 PERSPEKTIVERING**
- 151 Personliggjorte medier
- 152 Konvertering fra ambassadør til kunde
- 153 Kend din modtager
- 154 En strategi for social cross media
- 157 LITTERATURLISTE**
- 165 KILDER TIL EKSEMPLER**
- 169 BILAGSLISTE**

KAPITEL 1

INTRODUKTION

Kommunikationen skal være *oh so social*, men hvad vil det sige at kommunikere tværmedialt i en social kontekst?

Danskerne har nye medievaner. Medievaner, der både inkluderer brugen af mange medier på én og samme gang, og medievaner som samtidig er præget af et socialt aspekt. Spillepladen for kommunikation har ændret sig markant i løbet af det sidste årti, og virksomhederne halser efter.

Forbrugeren diskuterer det igangværende afsnit af Xfactor eller Matador på Twitter, deler et billede af sine nye specialdesignede Nike-sko på Instagram eller ytrer sin utilfredshed over Telenors kundeservice på Telenors Facebookside. Tv'et kører i baggrunden og sprøjter farverige reklamebudskaber, film og serier ind i stuen hos forbrugeren, der solidt

plantet i sofaen tjekker mailen på telefonen med den ene hånd og med den anden researcher hvilken blender, der skal pryde køkkenbordet. Ved siden af sidder kæresten, der læser dagens avis på sin iPad, mens han hører Coldplays sidste plade på Spotify.

Der er meget støj i nutidens medielandskab, men forbrugeren har fundet ud af at begå sig i det, og nu halser de fortvivlede virksomheder efter. Mange virksomheder føler sig forståeligt nok en anelse fortabte i den nye medieverden, hvor forbrugeren har helt andre forventninger og krav til virksomheder. Og vi ser (desværre) mange virksomheder, der springer på Facebook, fordi "so ein Ding müssen

wir auch haben". Men tilstedeværelse er ikke nok. At begå sig i en verden, hvor man skal tænke i sociale cross media-strategier kræver en helt ny tankegang og en helt ny forståelse af den moderne forbruger, hvordan denne vil kommunikeres til, og ikke mindst hvordan denne begår sig i den digitale verden. For virksomheder er branding i dag et spørgsmål om at involvere sin omverden og slippe kontrollen – en tendens man kan kalde netværksbranding, fordi fokus er skiftet fra produktet, til virksomheden og nu til virksomhedens netværk [Schultz 2009].

Vi ser, hvordan alle typer af virksomheder – store og små, internationale og lokale – finder vej til sociale medier. Selv Aalborg Stadsarkiv er på Facebook, Twitter og Flickr, og senest har de kørt en konkurrence via Instagram [Eks.: aalborgstadsarkiv.dk]. Eller Mærsk Line, der vandt "Social Media Campaign of the Year" samt "Community Presence" ved European Digital Awards i Berlin sidste år for deres indsats på og brug af flere forskellige sociale medier [Wichmann 2012]. Eller sangerinden Tina Dickow, der lader brugerne på Facebook designe hendes turnéplakat og bestemme, hvilken julesang hun skal fortolke [Eks.: Facebook, Tina Dickow]. Desværre er der også mange virksomheder derude, der endnu ikke har forstået, hvordan de brander sig og skal agere i den sociale sfære af hurtigt foranderlige medier og krævende forbrugere.

TVÆRMEDIAL KOMMUNIKATION I EN SOCIAL KONTEKST

Social cross media er et begreb, der beskriver de udfordringer, virksomheder står over for i dag, når

de skal kommunikere til og ikke mindst med den moderne forbruger. Det er et nyt begreb, som vi har sammensat ud fra kombinationen af social media og cross media. Umiddelbart kan man tro, det handler om teknologier, men det gør det ikke. Ikke kun i hvert fald. Det handler i stedet om relationer, dialog og mennesker, og så handler det om brugerinvolvering og oplevelser [jf. afsnit: Social cross media - hvad og hvorfor?: 89]. Områder som begrebet web 2.0 dækker over. Web 2.0 er beskrivende for den måde, hvorpå vi bruger internettet i dag, hvor især brugerne er i fokus [Kaplan & Haenlain 2010: 60], og vi ser på social cross media i en web 2.0-kontekst, hvor brugerne er medskabere af indholdet.

Vi har dedikeret det sidste halve års tid til at opnå en forståelse af fænomenet social cross media, så vi fremadrettet kan tilrettelægge en social cross media-strategi, der ifølge dette speciale er nyttig for virksomheder. Begge har vi været i praktik og efterfølgende fået studiejobs i, hvad der er to vidt forskellige virksomheder. Den ene i den finansielle sektor - den anden på et kommunikationsbureau. Alligevel har vi begge mærket, hvordan virksomheder er tvunget til at forholde sig til det fænomen, vi kalder social cross media, samt hvordan sociale medier puster virksomheder i nakken og samtidig har blæst kommunikationsbranchen omkuld. Det hele skal være så *oh so social*, men hvordan håndterer virksomheder det?

PROBLEMFELT

Social cross media er et interessant fænomen, og det er det af især tre grunde: Det social aspekt,

det tværmediale aspekt og selvfølgelig det digitale aspekt. Det er tre aspekter, der præger den kommunikation, vi oplever i samfundet i dag.

Det sociale aspekt ses tydeligst i brugen af sociale medier som Facebook. 82% af danske virksomheder bruger sociale medier i deres eksterne kommunikation i en eller anden grad [Factbook 2012: 15], og der synes at være en tendens til, at sociale medier er omdrejningspunktet for, hvordan virksomheder vælger at gribe deres kommunikationsstrategi an. Men der er mere bag end sociale teknologier. Der er en helt ny forbruger, der er connected, selektiv og medskabende, og som forventer dialog med virksomheden og målrettede budskaber [jf. afsnit: Den moderne forbruger: 35]. Det kan være svært for mange virksomheder at navigere på de sociale medier og i de muligheder og udfordringer, der følger med, og vi har en hypotese om, at mange virksomheder fortsat har fokus på selve teknologien og ikke så meget forbrugeren bag – og den nye tankegang det kræver at være social. Det sociale aspekt ses ikke kun i brugen af sociale medier. Der er efterhånden et krav om, at al digital kommunikation (tv-reklamer, websites, kampagner etc.) skal være socialt præget, og at forbrugeren på den ene eller anden måde kan blive hørt eller interagere med virksomheden eller andre brugere.

Det andet aspekt – tværmedialitet – er interessant, fordi vi ser en forbruger, hvis medievaner har ændret sig betydeligt det sidste årti i kraft af, at de nye digitale medier udfylder et behov, der altid har været der, men som ikke er blevet stimuleret i samme grad som nu. Samtidig befinder virksomheder sig i en verden med mangfoldige muligheder og hundre-

devis af forskellige medier at vælge imellem – traditionelle som digitale. Teknologien og internettet har lagt hele verden for fødderne af den enkelte forbruger, men også den enkelte virksomhed, og forbrugeren forventer at modtage et budskab på flere måder afhængigt af det enkelte medies præmisser og muligheder. Cross media er ikke et nyt fænomen, men når det sættes ind i en social kontekst, gælder andre spilleregler for kommunikationen. Hvordan fordrer virksomheder dialog med forbrugeren? Hvordan involverer virksomheder forbrugeren? Og hvordan ser en cross media-strategi ud, når man tænker den ind i en social kontekst?

Sidst, det digitale aspekt. Specialet har et digitalt fokus, fordi der er en tendens til, at forbrugeren og virksomhedernes produkter bliver mere og mere digitale. Avisen kan nu læses på en iPad, musikken købes via iTunes, og togbilletten kan enten købes via en app eller betales via et ”check ind” med det elektroniske rejsekort. Meget af virksomhedernes kommunikation til og med forbrugeren foregår digitalt, ligesom mange produkter digitaliseres og remedieres. Digital kommunikation giver altså nye og mange muligheder, og det er en stor del af den medieverden, vi i dag befinder os i, hvorfor det også er interessant at medtænke i specialet.

Vi står altså over for en aktuel problemstilling, der hedder social cross media, og hvordan man håndterer det. Hvad er social media, og hvad er cross media? Hvordan går de to i hånd og i clinch med hinanden? Hvad betyder det sociale aspekt for det tværmediale – og omvendt? Hvorfor er det relevant at tænke social cross media og ikke bare social media eller cross media? Hvad kan virksomheder

bruge det til? Og hvad kan vi bruge det til?

Spørgsmålene er mange, men vi ser problemstillingen som yderst aktuell, når man beskæftiger sig med virksomheders eksterne og medieformidlede kommunikation, og derfor er vi endt med følgende problemformulering:

Hvad er social cross media, og hvorfor er det relevant at medtænke i virksomheders strategiske kommunikation?

For at nå frem til det bedst mulige svar på vores problemformulering, har vi delt specialet op i nogle dele. Først redegør vi for den medievidenskabelige kontekst, der sætter rammerne for vores forståelse af fænomenet social cross media. I denne kontekst er den moderne forbruger hovedperson, hvorfor forbrugeren også er en vigtig del af social cross media. Efter vi har fået indsigt i både den medievidenskabelige kontekst og den moderne forbruger, ser vi nærmere på cross media og social media for at opnå en samlet forståelse af, *hvad* social cross media er. Ved at arbejde på denne måde er vi nået frem til erkendelser omkring de gældende elementer hver for sig samt fællestrækkene og forskellighederne mellem dem, hvilket har givet os en dybere forståelse af, hvad social cross media er – og hvorfor det er relevant.

KAPITEL 2

METODISKE OVERVEJELSER

... we seek greater understanding of this new and ever-changing landscape of online communities and cultures.

- *Robert V. Kozinets*

”

I dette metodiske afsnit vil vi redegøre for specialets metodiske og videnskabsteoretiske afsæt, ligesom vi vil klarlægge overgangen fra teori til viden. Vi har ligeledes ønsket at udføre kvalitativ forskning, hvor vi har haft fokus på at beskrive og forstå social cross media som fænomen, og vores speciale står derfor i kontrast til en kvantitativ tilgang. Specialet er dermed bygget op omkring to metodiske elementer, der udgør grundlaget for vores undersøgelse af fænomenet social cross media, og som på hver sin måde bidrager til validiteten af selve undersøgelsen. De to elementer er:

- **Et teoretisk fundament for fænomenet social**

cross media

Specialets teoretiske fundament er baseret på en lang række af teoretiske og videnskabelige forståelser og anvendelser af henholdsvis den moderne forbruger, cross media og social media. Dertil kommer en række litteratur af praktikere, der teoretiserer deres viden. Formålet her er at kunne bidrage til feltet med ny viden om social cross media.

- **Social cross media i praksis**

Den teoretiske del af specialet bliver testet og udfordret med et casestudie. Her inddrager vi Danske Banks kampagne *New Standards* [Bilag 1], hvormed

vi vil kunne se på det teoretiske fundament fra et nyt perspektiv. Casestudiet ses som et vigtigt supplement til vores teoretiske fundament.

Sammenhængen mellem disse to elementer ses ved en deduktiv proces [Collin & Køppe 2008: 372], hvor teorien her kan beskrives som værende det styrende element, og hvor empirien, der i vores tilfælde er en enkeltstående case, har det formål at teste teoriens holdbarhed.

VORES TILGANG TIL VIDEN

Vores overordnede tilgang til viden afspejles i Gadamer's filosofiske hermeneutik [Gadamer 1986]. Gadamer's ærinde er at påvise, at fortolkning og forståelse er noget, der hele tiden finder sted uafhængigt af vores metodiske bevidsthed, og at fortolkning ikke er en metode, men en måde at være til på. Han beskriver forståelsens cirkel (eller den hermeneutiske cirkel) som værende ontologisk [Gadamer 1986: 279], da vi som forskere ikke kan sætte os uden for den hermeneutiske cirkel, der har udgjort strukturen for den måde, vi har arbejdet med undersøgelsen på. Vores tilgang til viden kan altså beskrives som en vekselvirkning mellem del og helhed, hvor delene har bidraget til helheden og omvendt [Højberg 2004: 312].

I Gadamer's optik – såvel som vores egen – vil vi som fortolkende og forstående væsner altid møde verden med forståelseshorizonten – "[...] *det er den, der giver os synet på verden, sætter rammen om vores blik på verden og udfordrer vores tilgang til verden.*" [Højberg 2004: 322].

Vores forståelseshorisonter har vist sig i vores tilgang til at forstå fænomenet social cross media, og vi er bevidste om, at specialet ville have set anderledes ud, hvis vi havde en anden forståelseshorizont, end det er tilfældet. Vi kunne eksempelvis have valgt andre teorier eller praktikere, hvorfor resultatet også ville have været anderledes. Vores forståelseshorisonter er både historisk og kulturelt betingede, og vi har derfor på egen krop oplevet, hvordan social cross media er et fænomen, der bliver mere og mere aktuelt at beskæftige sig med indenfor kommunikationsbranchen. Vi har også begge arbejdet med sociale medier for to vidt forskellige virksomheder, og vi har begge – på hver sin måde – oplevet udfordringerne ved denne forholdsvis nye måde at kommunikere på. Fokus i specialet er altså påvirket af vores forståelseshorisonter, der løbende har udviklet sig og givet specialet den retning, det nu har.

DEL OG HELHED

Vekselvirkningen mellem del og helhed er en betingelse for den måde, hvorpå vi har arbejdet med problemstillingen omkring social cross media. Vores undersøgelse er opdelt i mindre dele, der tilsammen bidrager til helheden. Helt konkret betyder det, at vi har set nærmere på nogle enkelte dele (den moderne forbruger, cross media og social media) for at kunne nå til en erkendelse af, hvad social cross media er og bygger på. Vekselvirkningen har givet os en sikker fremgangsmåde til at opnå viden om social cross media, da vi løbende har arbejdet videre med de erkendelser, vi gennem specialet har opnået.

”Delene kan kun forstås, hvis helheden inddrages, og omvendt kan helheden kun forstås i kraft af delene. Det er således sammenhængen mellem delene og helheden, der er meningsskabende; det er relationen mellem de enkelte dele og helheden, der muliggør, at vi kan forstå og fortolke.”

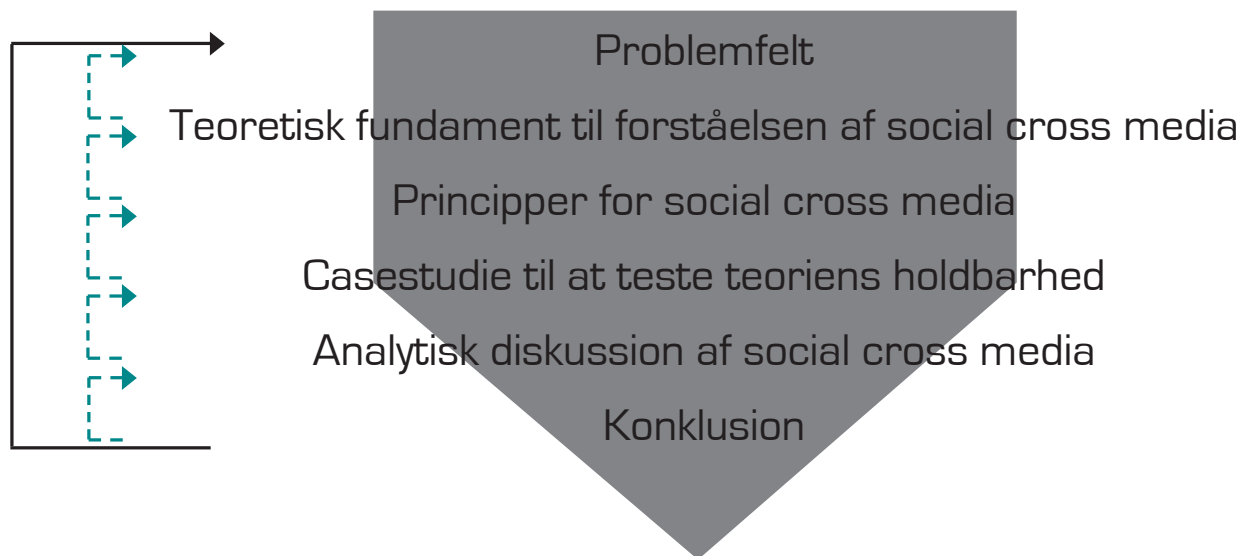
[Højberg 2004: 312]

Nedenfor i figur 1 har vi illustreret den proces, vi har været igennem i løbet af specialet. I denne proces giver sammenhængen mellem delene og helheden en forståelse for fænomenet social cross media, og hvordan man som virksomhed agerer i en verden, som er præget af tværmedial kommunikation i en social kontekst. Ligeledes er det i denne vekselvirkning mellem del og helhed, at horisontsammensmeltningen finder sted. Her opstår forståelse og mening, og horisontsammensmeltningen indebærer, at man er i stand til at begribe og forstå

det, den anden kommunikerer om [Højberg 2004: 324] – i vores tilfælde; at vi er i stand til at forstå social cross media. En hermeneutisk tilgang til viden tillader aldrig et endeligt resultat, men vil altid være åben for videre fortolkning, da man altid på baggrund af ny erkendelse kan stille nye spørgsmål. Det betyder, at forståelseshorisonten er foranderlig og i konstant bevægelse [Højberg 2004: 322].

ET TEORETISK FUNDAMENT

Social cross media er et nyere begreb, og vi har derfor anvendt en eklektisk blanding af kilder, litteratur og teori for at opbygge et teoretisk fundament, der kan være rammesættende i forhold til fænomenet, så vi kan skabe det bedst mulige fundament for forståelsen af social cross media. Det eklektiske udvalg giver et bredt, men også dybdegående syn på fænomenet, da det indebærer perspektiver fra



[Figur 1: Opbygning af specialet]

medievidenskaben, sociologien og kommunikationsteorien. På denne måde søger vi at opnå en erkendelse, der er fagligt funderet og understøttet af flere grene, genrer og forståelser.

Vores tilgang til viden kan bedst beskrives med et socialkonstruktionistisk udgangspunkt. Essensen af den socialkonstruktionistiske forståelse er, at vi gennem sprog og i samtale med andre konstruerer den verden, som vi lever i [Gergen & Gergen 2005: 8]. Burr fremhæver fire antagelser, som ifølge hende er helt grundlæggende for den socialkonstruktionistiske tilgang [Burr 1995: 2-3]. Det er fire antagelser, som vi deler i vores tilgang til viden.

- 1) Vi vil altid have en kritisk indstilling over for viden, da viden er et produkt af vores måder at kategorisere og se verden på.
- 2) Vi vil altid tilgå viden med en forståelseshorizont, der er historisk og kulturelt betinget.
- 3) Der er en sammenhæng mellem viden og sociale processer, da vores måde at forstå verden på skabes og opretholdes i sociale processer. Det, der sker mellem mennesker i hverdagen ses som en del af den proces, hvori vores delte versioner af viden bliver skabt.
- 4) Der er en sammenhæng mellem viden og social handling, da forskellige syn på verden fører til forskellige sociale handlinger.

Vores socialkonstruktionistiske og hermeneutiske tilgang til viden afspejles i den måde, hvorpå vi arbejder med fænomenet social cross media. Selvom Gadamer beskriver den filosofiske hermeneutik som værende en måde at være til på og ikke en me-

tode [Gadamer 1986: 279], mener vi, at netop hermeneutikken afspejler sig mere i måden, hvorpå vi arbejder – altså i vores fremgangsmåde – mens de socialkonstruktionistiske antagelser afspejler vores forståelse over for den måde, vi arbejder på. Med det mener vi, at vi er bevidste om, at vores arbejde er præget af vores forståelseshorisonter, og at vi derfor anlægger en kritisk tilgang til viden løbende i processen. I vores arbejde er det svært at adskille den hermeneutiske og socialkonstruktionistiske tilgang, da de krydser hinanden på flere måder i den måde, vi angriber undersøgelsen på.

STRUKTURERING AF TEORI

Et teoretisk speciale ender på et tidspunkt ud i en massiv mængde af teorier og begreber, og det samme er tilfældet med dette speciale. Vi er derfor i processen nået til et punkt, hvor en sortering og opsamling er nødvendig for at vores problemformulering. Vi har arbejdet ud fra nogle enkelte dele (den moderne forbruger, cross media og social media), som hver især har bidraget til en forståelse af social cross media. For at få sammenfattet de væsentligste pointer og nå frem til, hvor der er elementer, der går igen, har vi brugt KJ-metoden [Scupin 1997]. Det er en metode til sortering af empiri, der i vores tilfælde er teorien. Vi har ladet os inspirere af principperne, da KJ-metoden er anerkendt som en brugbar og kreativ brainstormings-teknik [Scupin 1997: 233], men især er det en relevant måde for os at bearbejde og sortere vores "data" på. Brugen af denne metode inkluderer fire trin: 1) *label making*, 2) *label grouping*, 3) *chartmaking* og 4) *written or verbal explanation* [Scupin 1997: 235]. Denne pro-

ces vil vi ikke komme nærmere ind på her, men i stedet vende tilbage til senere i specialet, når det bliver relevant [se afsnit: Social cross media - hvad og hvorfor?: 89].

CASESTUDIET SOM METODE

Specialet er som nævnt primært et teoretisk speciale, men som Flyvbjerg argumenterer for, er kontekstafhængig viden et vigtigt supplement til teoretisk viden [Flyvbjerg 2010: 466], og vi har derfor inddraget en case til at understøtte og udfordre vores teoretiske erkendelser. Casen, vi har valgt, er Danske Banks kampagne *New Standards*, der blev genstand for massiv kritik efter, kampagnen blandt andet blev vist på tv [jf. afsnit Danske Bank: New Standards: 109].

Med kombinationen af teoretisk viden og et case-studie opnår man som forsker en vis dybde [Flyvbjerg 2010: 486] og et mere nuanceret syn på virkeligheden [Flyvbjerg 2010: 467], fordi man netop ser et fænomen fra forskellige perspektiver. Casestudiet giver en vis generaliserbarhed [Flyvbjerg 2010: 473], der øger validiteten af vores undersøgelse, og casestudiet kan i dette speciale beskrives som værende et *instrumental* case-studie. Et sådan case-studie giver indblik i en konkret problemstilling eller er medvirkende til at forbedre en teori [Baxter & Jack 2008: 549], hvilket netop er formålet med at inddrage en case i vores undersøgelse.

Baxter og Jack samler i alt fem komponenter, som et case-studie kræver: Forforståelse (Baxter og Jack bruger det engelske ord *propositions*, som vi mener, forforståelser dækker over), brug af et begrebsligt

rammeverk, udvikling af forskningsspørgsmål (primært hvordan og hvorfor), sammenhæng mellem data og forforståelser, samt kriterier for tolkning af resultater [Baxter & Jack 2008: 550-551]. Disse fem komponenter afspejles løbende gennem dette speciale og i den arbejdsproces, vi har været igennem, når vi undersøger social cross media i forhold til Danske Banks kommunikation.

VIRTUEL ETNOGRAFI

Princippet for vores case-studie er endvidere stærkt inspireret af den online etnografiske ramme, der ifølge Kozinets termer kaldes *netnografi* og kan defineres således:

“Netnography is participant-observational research based in online fieldwork. It uses computer-mediated communications as a source of data to arrive at the ethnographic understanding and representation of cultural or communal phenomenon.”

[Kozinets 2010: 60]

Omdrejningspunktet for netnografien er ifølge Kozinets computermedieret kommunikation i en online kontekst og omfatter mange forskellige måder at indsamle og analysere data på. Kozinets ser netnografi som *multi-method*, og han mener, at metoden afhænger af de forskningsspørgsmål, man stiller, og det fokus, man som forsker har. Det eneste krav til netnografiske undersøgelser er, at de indsamlede data analyseres for at forstå forbrugerne i en online og kulturel kontekst. Når vi ser nærmere på en case i en online kontekst, har vi ifølge Kozinets nemmere adgang til de fællesskaber, der foregår online, en større mængde af data og en anden håndtering af

allerede digitale data [Kozinets 2010: 5]. Hertil kan vi tilføje Boyds udtalelse om online etnografien, da hun mener, det er relationerne, der er omdrejningspunktet for online etnografiske studier. Hun skriver:

"In these more recent technologies, "community" is an egocentric notion where individuals construct their social world through links and attention. Rather than relying on interests or structure-based boundaries, current social groups are defined through relationships. Each participant's view is framed by her or his connections to others and the behaviors of those people."

[Boyd 2008: 27]

Med Boyds beskrivelse står det klart, at man med et online etnografisk blik skal se på relationerne, hvilket stemmer godt overens med vores fokus på tværmedial kommunikation i en social kontekst. Når vi undersøger fænomenet, er det derfor vigtigt, at vi har relationerne for øje – især i casestudiet, hvor vi ser nærmere på kommunikationen mellem Danske Bank og brugerne.

Med den netnografiske metode har vores tilstedeværelse ikke nødvendigvis påvirket den kommunikation, der har fundet sted, fordi vi som digitale forskere ikke sætter tydelige fodspor, når vi observerer. Vi får med den netnografiske fremgangsmåde "[...] a window into naturally occurring behaviours [...]" [Kozinets 2010: 56]. Dette harmonerer ikke helt med vores ellers socialkonstruktionistiske tilgang, der jo hævder, at viden er et produkt af vores måde at se verden på. Derfor kan vi i casestudiet ikke holde os selv udenfor, og "vinduet" kan beskrives som værende vores teoretiske briller, vi ser ver-

den igennem.

Vores rolle som forskere i casen med *New Standards*, kan beskrives med Golds termer som værende *the observer as participant*, fordi vores involvering i casen har været minimal. Gold skelner mellem i alt fire roller: *The complete participant*, *the participant as observer*, *the observer as participant* og *the complete observer* [Gold 1958]. I vores rolle som *the observer as participant* har vi en forbindelse til casen, men vi er ikke som sådan en del af det, vi undersøger. Omvendt er vi en stor del af selve fænomenet social cross media, fordi vi dagligt interagerer på sociale medier og flittigt hopper rundt mellem forskellige digitale medier, hvilket bringer os til autoetnografien.

AUTOETNOGRAFI

Vi kan ikke undlade at forholde os til autoetnografien, fordi vi i forvejen har gjort os en masse erfaringer inden for social cross media i en eller anden grad. Baarts ser dog dette som en ressource, hvis man som forsker forholder sig reflektivt til sine erfaringer [Baarts 2010: 153]. Afhængigt af, hvordan man balancerer mellem *auto*, *etno* og *grafi* får man forskellige studier, der inddrager egne erfaringer i forskellig grad. *Auto* dækker over, at forskeren gør sig selv til genstand for observation, refleksion og undersøgelse, mens *etno* betyder kultur og dækker over konteksten i hvilken, handlinger og erfaringer bliver til. Sidst dækker *grafi* over den videnskabelige proces, hvor personlige indsigter transformerer sig og bliver til videnskabelig viden [Baarts 2010: 155]. Vores undersøgelse bærer præg af alle tre

dele, men er primært etno-orienteret, dog med et præg af også at være auto-orienteret, da vi har rettet vores opmærksomhed mod, hvad der sker, og løbende inddrager egne erfaringer, der er en del af vores forståelseshorisonter. Disse forståelseshorisonter er blandt andet gjort ud fra vores erfaringer med sociale medier, men også ud fra det teoretiske fundament for social cross media, som specialet bidrager med. Desuden omsætter vi i specialet teori til viden, hvorfor grafi-delen også er til stede.

SPECIALETS VALIDITET

Dette speciale bidrager med en forståelse af, hvordan man som virksomhed skal kommunikere i en verden influeret af sociale medier. Der har længe været fokus på cross media, ligesom der inden for de seneste år har været en stor interesse for social media, men feltet inden for social cross media er stadig nyt. Hvad sker der, når virksomheders eksterne kommunikation pludselig skal være både social *og* tværmedial? Og hvordan agerer virksomheder så? Dét giver vi et bud på med dette speciale.

Vores speciale har både en praktisk og en videnskabelig relevans, da det bidrager med et nyt perspektiv på to felter, der indtil nu har været holdt adskilt – cross media og social media. Vi ser en stigende tendens til, hvordan forbrugeren bliver mere og mere connected – ikke bare til andre forbrugere, men også til virksomheder [jf. afsnit: Den moderne forbruger: 35], og hvordan der forventes en sammenhæng mellem budskaber og medier [jf. afsnit: Cross media: 49]. Social cross media er en aktuel problemstilling, hvorfor vi ser et behov for vores

undersøgelse, der bidrager til feltet og dermed giver en forståelse af fænomenet. Med et solidt teoretisk fundament ud fra en eklektisk blanding af litteratur og teorier samt et aktuelt casestudie mener vi, at denne undersøgelse er valid og kan anskues som et bidrag til feltet inden for kommunikationsbranchen.

KAPITEL 3

VORES MEDIEVIDENSKABELIGE KONTEKST

The medium is the message. ”
- Marshall McLuhan

For at opnå en forståelse af social cross media, der kan karakteriseres som et mediefænomen, arbejder vi i en medievidenskabelig kontekst, som McLuhan blandt andet sætter de grundlæggende rammer for med sine videnskabelige overvejelser omkring mediernes påvirkning på kultur og individ [McLuhan 1967]. McLuhans videnskabelige tanker er baseret på massemedierne og den betydning, de elektroniske medier har haft på hele vores kultur – en grundlæggende forståelse, som vi deler, og som er konteksten for vores arbejde med social cross media. Logan arbejder videre med McLuhans tankegang og nuancerer denne i en mere nutidig retning, hvor

omdrejningspunktet er begrebet *new media* [Logan 2010]. New media dækker over de digitale medier, som i dag præger vores kultur, hvor det at kunne skabe en dialog er et af kendetegnene [Logan 2010: 48-49].

I forhold til McLuhans tankegang kommer også Castells med nogle betragtninger og kommentarer om måden, hvorpå vi kommunikerer i nutidens mediebillede [Castells 2003]. Et andet bidrag er Meyrowitz' tre medieparadigmer, der også kan bidrage til forståelsen af medierne i dagens samfund [Meyrowitz 1997].

I forhold til de forskellige perspektiver, vi anvender, er det væsentligt at være opmærksom på, at de anvendte teorier er skrevet på forskellige tidspunkter, og at det kan have betydning for medieforståelsen, da det er forskellige kontekster, teorierne er udviklet i. Ud fra denne betragtning kan vi se, at mediebilledet hele tiden udvikler sig i en ny retning, men samtidig kan flere perspektiver føres med videre til måden, hvorpå vi opfatter tidens medietendenser.

THE MEDIUM IS THE MESSAGE

Sætningen "the medium is the message", eller på dansk "*Mediet er budskabet*" [McLuhan 1967: 9] er et af McLuhans mest berømte udsagn, og med dette mener han, at enhver teknologi gradvist skaber et helt nyt menneskeligt miljø. Miljøer, som ifølge McLuhan ikke er passive svøb, men aktive processer, som hele tiden forekommer i vores kultur. McLuhan hævder, at vi mennesker lever efter disse mønstre, som teknologierne i vores kultur skaber, og derfor er McLuhans betragtninger interessante i bestræbelserne på at opnå en forståelse af social cross media. Forskellige mediefænomener, i vores tilfælde social cross media, er altså med til præge de processer, som omdanner vores kultur, og det nye miljø omdanner det gamle på en gennemgribende måde [McLuhan 1967: 21-22].

Castells arbejder videre med McLuhans tanker i en nyere kontekst og pointerer, at vi i dag lever i et informationssamfund, som er drevet af internettet [Castells 2003: 9]. I forhold til McLuhans udsagn "the medium is the message" [McLuhan 1967: 21],

har internettet skabt nye mønstre for social interaktion og dermed teknologiske redskaber, som medfører en ny samfundsform – et samfund som Castells kalder *netværkssamfundet* [Castells 2003: 128].

McLuhan mener, at et medie skaber et nyt medie, og at det nye medie tager det gamle medie som sit indhold. Indholdet på et givent medie kan ikke eksistere uden mediet, og McLuhan hævder, at det ikke er selve mediet, der er interessant, men derimod *hvad* det pågældende medie gør, der er værd at undersøge. Dertil skriver McLuhan:

"Det understreger bare, at "mediet er budskabet", fordi det er mediet der danner og kontrollerer menneskeligt samkøbs og handlings omfang og form."

[McLuhan 1967: 22]

McLuhan har således fokus på den kulturelle vinkel, og hvilken indflydelse medierne har på vores kultur, altså den kontekst som virksomheder i dag kommunikerer i. Den sociale tendens i mediernes udvikling har måske påvirket virksomheders måde at tilrettelægge cross media-kommunikation, og sociale medier har formentlig medført nye kommunikationsmønstre i vores kultur. Alt sammen noget, vi undersøger nærmere med McLuhans studier i baghovedet.

McLuhan mener altså, at elektroniske medier har indflydelse på den måde, virksomheder kommunikerer på, og med udgangspunkt i disse tanker nuancerer Logan medielandskabet i et nyere perspektiv, hvor fokus er på *new media*:

"It is these properties or "messages" of the "new media" that give them their unique power and that

allow them to both promote and be compatible with literacy instead of pushing literacy out, as was the case with electric mass media."

[Logan 2010: 51]

McLuhan mener tilmed, at vi som individer i samfundet ikke er bevidste om mediernes indvirkning på kulturen, og at det kan være svært at forholde sig kritisk over for budskabet i et medie. Med andre ord; at være kritiske over for dét et medie skaber, da man som menneske bliver optaget af dets indhold [McLuhan 1967: 22]. Hvis man skal forstå mediernes indvirkning, skal man:

"[...] træde tilbage fra enhver given struktur eller medium. For ethvert medium har magt til at påtvinge de uopmærksomme sine egne forudsætninger."

[McLuhan 1967: 29]

Netop denne betragtning forsøger vi at arbejde efter i dette speciale, da vi stopper op og betragter det medielandskab og de tendenser, vi er en del af – både ud fra en teoretisk vinkel, men også gennem vores udvalgte casestudie, hvor vores forståelser i forhold til vores faglige ståsted kommer i spil.

"For meddelelse eller "budskabet" i ethvert medium og enhver teknologi er den forandring i omfang eller fart eller mønster der afstedkommer i menneskelige affærer."

[McLuhan 1967: 22]

Mediets budskab, som McLuhan vil betegne det, påvirker måden, hvorpå vi agerer i vores kultur, ligesom de muligheder, sociale medier giver brugerne, kan være styrende for den måde, hvorpå vi

kommunikerer med hinanden gennem mediet. Det er altså også interessant at forstå mediernes påvirkning på brugerne i vores speciale for at kunne forstå mediernes effekt og muligheder, når en virksomhed kommunikerer på tværs af forskellige medier i en social kontekst.

THE MEDIUM IS NO LONGER JUST THE MESSAGE

Solis udfordrer McLuhans betragtninger i et nyere perspektiv, hvor han påstår: *"The medium is no longer just the message."* [Solis 2012: 17]. I dag er medielandskabet i høj grad fyldt med sociale medier, hvor brugergenereret indhold og involvering er nøgleord. Det vil altså sige, at det er brugerne, der producerer indholdet på sociale medier, og mediet ændrer på forbrugernes måde at forholde sig til information og sociale relationer på [Solis 2012: 15, 20]. McLuhan bliver altså nuanceret i forhold til Solis, da sociale medier gør det muligt for brugerne at have kontrollen over information, og Solis påpeger; *"Now, the medium is the platform and people now represent both the medium and the message."* [Solis 2012: 17]. Indgangen til at forstå social cross media kan altså udfordres med, om fokus skal være på medierne eller brugerne, nu vi i dag lever i et mediebilende, hvor brugerne har mulighed for indflydelse og deltagelse [Solis 2012: 15-17].

McLuhans fokus er på massemedierne, hvorimod Logan i dag nuancerer McLuhans tanker og taler om *new media* [Logan 2010]. Logan skriver, at medierne nu gør det muligt at kommunikere mere integreret og tættere med sin modtager:

“The two classes of media, electric mass media and interactive digital “new media”, have some common features [...]. They both create community, but different kinds of community. The mass media bring together people who can share a common emotional space, whereas the “new media” bring together people who can share a common cognitive space.”

[Logan 2010: 52]


Internettet har haft stor indflydelse på vores kommunikation [Castells 2003: 9-10]. Det er nu, ifølge Castells og Logan, nemmere at kommunikere på tværs af tid og rum, hvilket har haft stor indflydelse på vores kultur. Internettet medfører det, som Lo-

gan i dag kalder *new media*, som blandt andet medfører tovejskommunikation og en større integration.

“The medium is the message, as McLuhan pointed out, and the “new media” of today seem to have 14 distinct messages, that intertwine and support each other.”

[Logan 2010: 49]

Fælles for de 14 karakteristika [Figur 2] er, at *the new media* i dag integrerer kommunikationen. Vi mennesker bliver altså rykket tættere sammen, ligesom virksomheders kommunikation gør. Kulturer og teknologier kan mikses, hvilket giver overens-

- 
1. Two-way communication
 2. Ease of access to and dissemination of information
 3. Continuous learning
 4. Alignment and integration
 5. Community
 6. Portability and time flexibility
 7. Convergence of many different media
 8. Interoperability
 9. Aggregation of content and crowd sourcing
 10. Variety and choice to a much greater extent
 11. The closing of the gap between producers and consumers
 12. Social collectivity and cooperation
 13. Remix culture, which digitization facilitates
 14. The transition from products to services

[Figur 2: The 14 messages of “new media” - Logan 2010: 48-49]

stemmelse og integration af information, kultur og relationer. Med andre ord beskriver de 14 karakteristika ikke blot new media, men også web 2.0, da new media og de muligheder, der medfølger, er med til at skabe fænomenet web 2.0 [Logan 2010: 48-51, 268]. Det at kommunikere på forskellige kommunikationsplatforme har altså udviklet sig i takt med, at medierne udvikler sig.

VI RYKKER TÆTTERE SAMMEN

Som tidligere nævnt har McLuhan fokus på massemedierne og deres effekt på vores kultur og det enkelte individ. Denne tendens betegner han som *Gutenberggalaksen* [McLuhan 1962]. Med Gutenberggalaksen har McLuhan særligt fokus på de trykte medier og de muligheder, som de elektroniske medier medfører herfor. Blandt andet vil kulturen være præget af større mundtlighed og socialt samvær, netop fordi nye elektroniske medier har gjort det muligt at kommunikere til mange [McLuhan 1962: 155-157] [Logan 2010: 23].

Castells mener ikke, at Gutenberggalaksen er tilstrækkelig for at forstå nutidens medielandskab. Han taler om, at vi nærmere lever i *Internetgalaksens* æra [Castells 2003]. McLuhan mener, at mediet er budskabet. Dette er dog ikke så gældende i Castells Internetgalakse, hvor strømmene af information og sociale relationer udgør kernen i mediernes værdiskabelse [Castells 2003: 55, 121].

Med massemediernes dominans, som McLuhan beskriver i Gutenberggalaksen, rykker vi mennesker tættere sammen. Verden bliver mindre, da det er muligt gennem massemedierne at kommunikere

samme budskab til mange mennesker. Denne tendens kalder McLuhan *den globale landsby*. Den globale landsby beskriver altså udviklingen, hvor de elektroniske medier har givet mulighed for at kommunikere lokalt, nationalt og globalt og har dermed forbundet alle [McLuhan 1962: 18-19, 31-32]. Den globale landsby bærer præg af større mundtlighed og socialt samvær. I forhold til denne betragtning mener Castells, at internettet er et kommunikationsmiddel, som gør det muligt for mange at kommunikere globalt med mange på ét givet tidspunkt i netværkssamfundet [Castells 2003: 10], og internettet skaber en virtuel fællesskabskultur, som gør det muligt at samles om fælles interesser [Castells 2003: 54-55].

"Internet-brug styrker sociale forbindelser både på afstand og på lokalt plan for både tætte og løse forbindelser, for både instrumentelle eller følelsesmæssige formål og for social deltagelse i fællesskabet."

[Castells 2003: 119]

Den globale landsby er altså stadig gældende i dagens medielandskab, men er blevet transformeret af Internetgalaksen, således at vi stadig kan kommunikere globalt og skabe en relation, men det er de digitale medier, som dominerer. McLuhan og Castells skaber altså en forståelsesramme for os, hvor det er interessant at se nærmere på den sociale dimension, når fænomenet social cross media skal undersøges.

Spørgsmålet er så, "[...] hvordan kan mediet tilføres en digital merværdi, der på en succesfuld måde viderefører gamle kvaliteter fra Gutenberg-galaksens tid og udnytter de nye muligheder i internet-galaksens

tidsalder?" [Hjarvard 2010]. Castells skriver blandt andet, at internettet muliggør sociale netværk med networking-kapacitet, som fører til dannelsen af online fællesskaber. Han pointerer, at denne tendens blev båret af det sociale liv mere end for teknologiens skyld [Castells 2003: 62-63]. Castells betragtninger kombineret med McLuhans udsagn "the medium is the message" [McLuhan 1967: 21] understreger, at mediets påvirkninger og muligheder er det interessante, når vi undersøger social cross media. Som Castells skriver:

"Internettets kultur er en kultur, der består af en teknokratisk tro på, at menneskets fremskridt foregår gennem teknologi [...]"

[Castells 2003: 63]

REMEDIERING

Som vi tidligere har været inde på, ser McLuhan ikke medier udelukkende som teknologier, men mener, at medierne involverer brugerne på forskellig vis i forhold til den måde, de taler til menneskets sanser og bevidsthed [McLuhan 1967: 22]. McLuhans mediebegreb og teknologibegreb ligger meget tæt. Hans opfattelse af teknologi handler om en praktisk kompetence til at handle i verden, hvor et medie ikke er et medie, førend det har indhold [McLuhan 1967: 21-23]. McLuhan har altså fokus på budskabet i et medie, og det er indholdet, som muliggør et medie. Eksempelvis er sociale relationer Facebooks indhold, og uden sociale relationer, er det sociale medie Facebook ikke muligt [Figur 11: 75]. Det betyder også, at Facebook remedierer relationer, således de bliver overført til et medie

[Bolter & Grusin 2000: 45]. Bolter og Grusin mener, at medier gradvist og konstant bliver reformeret i forhold til de karakteristika, som er ved *new media* [Bolter & Grusin 2000: 21, 45], og ser man det i forhold til Logans 14 karakteristika for *new media* [Logan 2010: 48-49], betyder det, at medier i det nuværende medielandskab reformeres til at være mere interaktive og sociale. Nye medier erstatter altså hele tiden det gamle medie, og udfordrer brugerne til at forstå, at det nye medie tilbyder et mere passende budskab end det "gamle" medie [Bolter & Grusin 2000: 44]. Ud fra McLuhans tankegang samt Bolter og Grusins perspektiv, kan vi altså konkludere, at dagens medietendenser konstant påvirker mediernes muligheder i en ny retning. Et eksempel på dét er banken, som præsenteres på en ny måde i form af netbanken, der igen opleves i en remediering i form af mobilbanken.

FORSKELLIGE MEDIEPARADIGMER

Med udgangspunkt i Meyrowitz' betragtninger kan vi komme et skridt nærmere, hvordan medier forstås [Meyrowitz 1997]. Han fremsætter tre paradigmer for, hvordan man kan forstå medierne i medieforskning: *Medie-som-kanal*, *medie-som-sprog* og *medie-som-miljø* [Meyrowitz 1997: 58-66]. Ifølge Meyrowitz vil de fleste oftest opfatte medier som en kanal, da fokus i dette paradigme er på at levere indhold. Hvis medier ses som sprog, er fokus på de udtryksmæssige variabler, der forekommer for hvert unikke medie, som er lidt i modsætning til kanalmetaforen, hvor fokus er på indhold, som let

krydses over forskellige typer af medier [Meyrowitz 1997: 60]. Forstår man derimod medier som miljøer eller omgivelser, som Meyrowitz også skriver, er fokus på en generel forståelse af de præmisser, som er i spil ved det enkelte medie [Meyrowitz 1997: 63-64]. Vi kan reflektere over, hvad der sker, hvis forståelserne af et medie konflikter i en kommunikationssituation. Eksempelvis opfatter vi Facebook som et sted, altså et miljø hvor dialog og involvering er nøgleordene, og hvis en virksomhed har den opfattelse, at det er en kanal for deres salgsbudskab, kan kommunikationen konflikte med brugernes forventninger til kommunikationen og indholdet på Facebook. Man kan dermed stille spørgsmålstegn ved, om virksomhedens "kanal-kommunikation" bliver vellykket. Det er i forhold til disse betragtninger vigtigt at være bevidst om, hvordan medierne kan forstås, og hvorledes der arbejdes med medier, når vi undersøger fænomenet social cross media.

Meyrowitz påpeger, at enhver brug af medier indeholder en kombination af de tre paradigmer, og det er vigtigt at være bevidst om dem alle i medieforskning for at undgå misforståelser [Meyrowitz 1997:66-68].

McLuhans forståelse af medie og teknologi er næsten to sider af samme sag, og i forhold til Meyrowitz' betragtninger om medier, ville det at erstatte *medie* med *teknologi* ikke have den store betydning for pointen om at opfatte teknologien eller mediet som kanal, sprog eller miljø. Et medie kan således både være en mobilapplikation, et socialt medie eller en computer – det handler om at være bevidst om, hvilke præmisser, der gør sig gældende for kommunikationen, og denne betragtning lægger

vores opfattelse af mediet sig op af.

I forbindelse med McLuhans opfattelse af, at medierne involverer brugeren på forskellig vis i forhold til den måde, de taler til menneskets sanser og bevidsthed på, skabes der også en tættere relation, som før benævnt beskrives med den globale landsby [McLuhan 1967: 384-385]. Vi vil ud fra disse tanker se nærmere på, hvad det er for en forbruger, der gør sig gældende i dagens medielandskab, samt undersøge, hvorledes medierne imødekommer tendensen eller påvirker kulturen, for som nævnt tilbyder medierne en anden form for kommunikation i dag, end de gjorde på McLuhans tid.

DEN DIGITALE VIRKELIGHED

Gutenberggalaksen tager udgangspunkt i de trykte medier, og mens vi ser en stor nedgang i denne type medier, lever skriftkulturen stadigvæk, dog på en lidt anden måde [Hjarvard 2010]. Den elektroniske skrift ser vi stadig i dagens mediekultur i form af sms, netaviser eller chat.

"De nye medier erstatter ikke skriftkulturen, men skriftkulturen transformeres af den digitale virkelighed."

[Hjarvard 2010]

Digitale medier påvirker altså både vores interaktion med og forståelse af de teknologier, vi kommunikerer med, men også vores måde at kommunikere på, og *"Internettet synes nærmest at have en positiv indvirkning på den sociale interaktion [...]"* [Castells 2003: 118].

De nye teknologier og internettets tilblivelse bidra-

ger til, at fællesskaber bliver virtuelle og socialisering sker på en anden måde end ansigt-til-ansigt, netop fordi det nu er muligt at kommunikere online [Castells 2003: 121]. Men med fællesskab og netværk kommer der, ifølge Castells, også en stigning i individualisme. De netværk som i dag skabes er selvcentrerede [Castells 2003: 123-124], og denne betragtning gør det interessant for os at undersøge fænomenet social cross media.

"Det nye socialiseringsmønster i vore samfund er karakteriseret ved en netværksbaseret individualisme."

[Castells 2003: 125]

Med McLuhans fokus på dét, mediet skaber, vil vi undersøge dagens medietendenser for at komme nærmere en forståelse af social cross media. Vi kan ud fra Castells betragtninger om internettets betydning for det sociale fællesskab og Logans 14 karakteristika om *new media* udlede, at dagens medielandskab bærer præg af sociale relationer samt integration af brugerne, da Logans *new media* præges af internettets muligheder og Castells mener, at internettet præger den sociale integration.

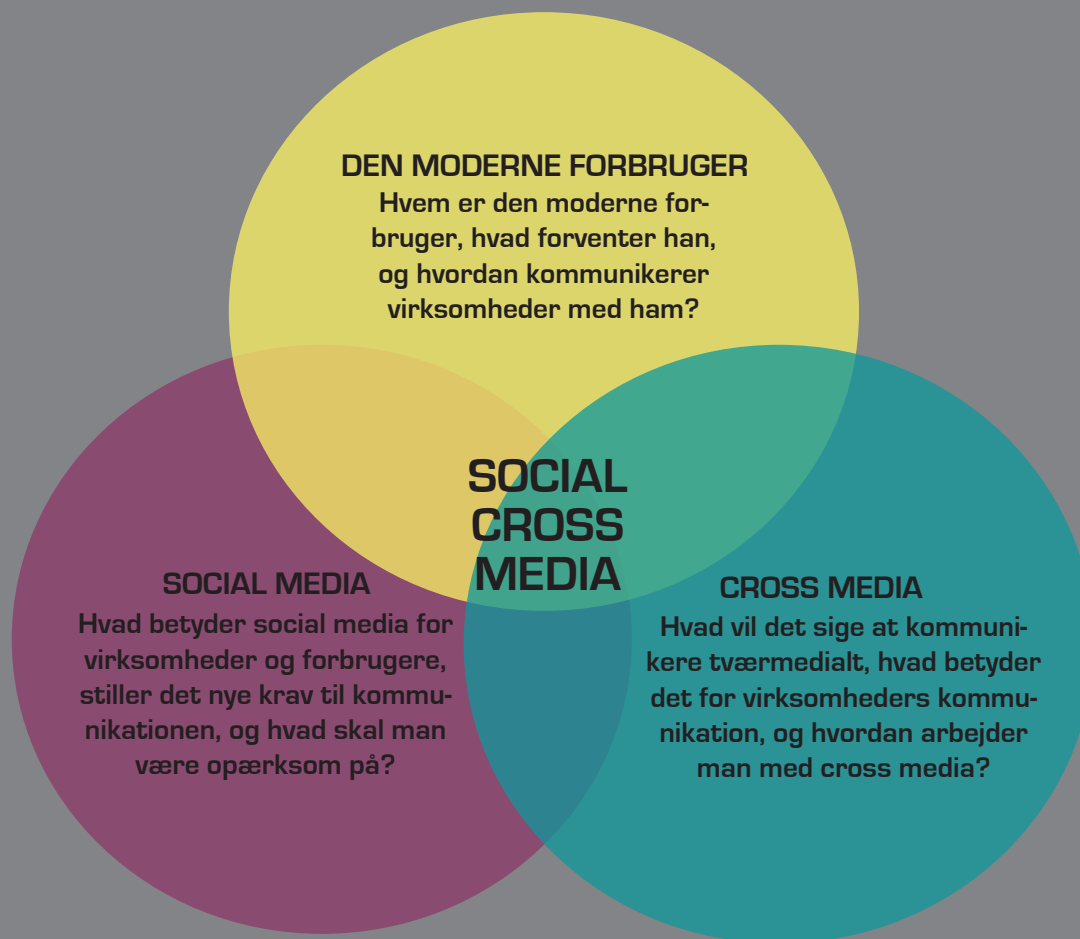
I forhold til disse betragtninger er brugeren omdrejningspunktet i dagens medielandskab, og vi ser derfor nærmere på den moderne forbruger og dennes behov i forhold til tidens medier og fænomenet social cross media.

EN TEORETISK UNDERSØGELSE AF TIDENS DIGITALE OG ONLINE KOMMUNIKATION

For at nå frem til en forståelse af social cross media, har vi ud fra vores hermeneutiske tilgang delt feltet op i tre relevante dele, der hver især bidrager til den samlede forståelse af social cross media. De tre dele er: Den moderne forbruger, cross media og social media.

Delene supplerer hinanden og har fællestræk, og som modellen på højre side afspejler, er det i sammensætningen af de tre dele, at vi opnår en forståelse af social cross media. For at besvare

vores problemformulering, der lyder: Hvad er social cross media, og hvorfor er det relevant at medtænke i virksomheders strategiske kommunikation?, tager vi et kig på, hvad cross media og social media er hver for sig, men også hvad der sker, når vi kombinerer de to. For at kunne kommunikere både socialt og tværmedialt, skal man også kende sine modtagere, og da den moderne forbruger er hovedperson i kommunikationssituationen, er det også den del, vi begynder med.



[Figur 3: Undersøgelingsdesign]

KAPITEL 4

DEN MODERNE FORBRUGER

Jeg blogger, tweeter, statusopdaterer (etc.), derfor er jeg.

- *Peter Svarre*

”

Et kig på den moderne forbruger afslører nye måder at modtage information og nyheder på, ligesom der ses et helt andet behov for at være en del af virksomhedernes kommunikation. Tidligere fokuserede man på massekommunikation, der var karakteriseret som envejskommunikation, hvor ”kanylebudskaber” blev sprøjtet ind i forbrugeren via massemedier som tv og radio [Drotner et al. 2007: 11, 83]. Siden er der sket en udvikling fra monolog til dialog, hvor massekommunikationen fungerer på helt andre præmisser. De digitale medier har skabt et rum, hvor massekommunikationen stadig foregår, men hvor det foregår på den individuelle forbrugers

præmisser, så kontrasten mellem massekommunikation og interpersonel kommunikation er svær at se [Øe & Sepstrup 2010]. Af samme grund er det interessant at se nærmere på den moderne forbruger, der er gået fra at være mere eller mindre passiv til at være medskabende og krævende [Solis 2012].

Med denne udvikling er afsender og modtager i en kommunikationssituation blevet mere ligeværdige – nogen vil måske sige, at forbrugeren er kommet i førersædet [Dinesen 2008], men der er en samlet forståelse af, at virksomheder skal være transparente [Svarre 2011], involverende [Schultz 2009] og lede, hvad der kan karakteriseres som dialogmar-

kedsføring [Dinesen 2008].

“To succeed in the business of the future, we have to become the very people we’re trying to reach.”

[Solis 2012: 7]

I takt med denne udvikling har sociale medier gjort sit indtog i den moderne forbrugers virkelighed – dette i takt med teknologiens og mediernes udvikling, der samtidig sætter helt andre præmisser for kommunikationen i dag. Logan mener, at interaktive og nye medier former det moderne menneske [Logan 2010: 22], og ifølge Svarre eksisterer den moderne forbruger via sociale medier: *“Jeg blogger, tweeter, statusopdaterer (etc.), derfor er jeg.”* [Svarre 2011: 50]. Han hævder ligeledes, at sociale medier ikke har skabt den moderne forbruger:

“Menneskers trang til at fortælle og genfortælle historien om deres egen identitet lever uafhængigt af de teknologiske platforme. Services som Facebook og YouTube har ikke skabt en ny type menneske, tværtimod har de været tjenere for en ny type menneske, og deres succes har været betinget af, at de har forstået at understøtte dette nye menneskes behov for identitetsskabelse.”

[Svarre 2011: 50]

For at forstå den moderne forbruger og dennes behov for identitetsskabelse, er det relevant at inddrage Giddens’ begreber om modernitetens dynamiske karakter, der har stillet individet overfor andre udfordringer end tidligere.

MODERNITETENS DYNAMISKE KARAKTER

Giddens karakteriserede allerede for næsten 20 år siden samfundet som værende dynamisk. Han kalder den moderne verden en *“løbsk verden”*, hvor ikke bare *“[...] den sociale forandrings hastighed er langt større, dens omfang og den dybde, hvormed den påvirker tidligere eksisterende sociale praksiser og adfærdsnormer, er også langt større”* [Giddens 1996: 27]. Det moderne samfunds dynamiske karakter ses især ved tre hovedelementer, der optager Giddens. Han taler her om *adskillelsen af tid og rum, udlejringen af sociale relationer og det moderne samfunds refleksivitet* [Giddens 1996: 27] – tre elementer, der har påvirket moderne socialt liv.

Adskillelsen af tid og rum er fundamental for den dynamik, der kendetegner det moderne samfund. Teknologiens udvikling har gjort det muligt for sociale relationer at løsrive sig fra lokale kontekster, og tid og rum er ikke længere forbundet gennem stedet som i tidligere præmoderne kulturer [Giddens 1996: 28]. Giddens taler dog også om, at adskillelsen af tid og rum muliggør nye kombinationer af tid og rum, der *“[...] koordinerer sociale aktiviteter uden nødvendig reference til stedets særlige træk.”* [Giddens 1996: 29]. Med de teknologier, vi ser i vores samfund i dag, er det muligt for den moderne forbruger at interagere med andre på trods af store afstande i både tid og rum – ligeledes har den moderne forbruger adgang til ny information og viden, som denne ikke kunne få i det præmoderne samfund.

Adskillelsen af tid og rum er af afgørende betydning

for det, Giddens kalder *udlejningen af sociale relationer*, der netop beskriver denne løsriven fra lokale kontekster [Giddens 1996: 29-30].

"[...] sociale relationer "løftes ud" af lokale sammenhænge og reartikuleres på tværs af uafgrænsede tidrum-områder."

[Giddens 1996: 30]

Giddens taler her om to typer udlejningsmekanismer, der løsriver interaktionen fra stedet: *Symbolske tegn* og *ekspertsystemer* – med fællesbetegnelsen *abstrakte systemer* [Giddens 1996: 30]. Symbolske tegn er udvekslingsmedier med en standardværdi, og ekspertsystemer er viden, der har gyldighed uanset, hvem der anvender den – begge udlejningsmekanismer sætter parentes om tid og rum [Giddens 1996: 30].

Det sidste element, Giddens taler om, er *modernitetens iboende refleksivitet* [Giddens 1996: 31]. Adskillelsen af tid og rum og udlejningen af sociale relationer skubber det sociale liv ud af det greb, som det præmoderne samfund tidligere havde [Giddens 1996: 32]. Moderne socialt liv er indbegrebet af valg og fravalg, og selvet bliver derfor et refleksivt projekt, hvor individet konstant reviderer sit livs fortælling på baggrund af ny information eller viden [Giddens 1996: 32]. Giddens taler endvidere om, hvordan moderniteten konfronterer individet med et hav af valgmuligheder og lader denne stå tilbage med den opgave selv at træffe de "rigtige" valg [Giddens 1996: 100].

IDENTITETSSKABELSE HOS DEN MODERNE FORBRUGER

Samfundets dynamiske karakter stiller det moderne sociale menneske overfor en udfordring. Selvet betragtes som et refleksivt projekt, og denne søgen efter selvidentitet er ifølge Giddens et moderne problem [Giddens 1996: 93-94]. Det moderne menneskes identitet findes i evnen til at holde en særlig fortælling i gang på baggrund af den moderne forbrugers valg og fravalg [Giddens 1996: 70], og ifølge Giddens er denne fortælling *"[...] kernen af selvidentiteten i den moderne sociale tilværelse [...]"* [Giddens 1996: 95]. Som han formulerer, er vi, hvad vi gør os til [Giddens 1996: 94].

Med tidens teknologiske udvikling er der ikke bare flere valg at træffe, der er også bedre mulighed for den moderne forbruger at holde denne fortælling kørende, og som vi vil komme nærmere ind på senere, muliggør de nye medier en større brugerinvolvering, der netop også bidrager til denne fortælling. Tilbage i 1996 taler Giddens om, hvordan det talte sprog som medium bevarer mening på trods af afstand i tid og rum og ligeledes, hvordan mediets form og reproducerbarhed medvirker til adskillelsen af tid og rum og dermed udlejningen af sociale relationer [Giddens 1996: 36]. I 1996 var teknologien en helt anden, end den er i dag. Hvor Giddens måske henviser til trykte medier, radio og tv, står vi i dag over for teknologier, der har påvirket den moderne forbrugers adfærdsmønstre. I dag er internettet omdrejningspunkt for meget af den moderne forbrugers kommunikation, og fremvæksten af mobilt netværk, smartphones og tablets, der tilla-

der den moderne forbruger at være "på" altid samt kræve konstant underholdning [Davidson 2010: 29], må, ifølge McLuhans tankegang om at medierne påvirker menneskers adfærd [McLuhan 1967: 22], også have indflydelse på, hvordan den moderne forbruger kommunikerer, forbruger og får information. Og dertil skriver Castells, at internettet styrker sociale forbindelser mellem brugerne [Castells 2001: 119] – dette vender vi dog tilbage til senere [jf. afsnit: Connected consumerism: 41].

Til Giddens' forståelse af det moderne menneske og dets behov for identitetsskabelse kan man knytte Goffman og hans beskrivelse af de dramaturgiske teknikker, vi som mennesker anvender for at bevare det ønskede indtryk [Goffman 1959]. Goffman ser på individets adfærd *over for* andre, hvilket er et aspekt, som Giddens ikke lægger lige så meget vægt på. Vi vil senere komme ind på, at den moderne forbruger er *connected*, hvorfor Goffmans aspekt om et "publikum" er interessant for os. Giddens har fokus på, hvordan selvet som et refleksivt projekt altid skal holde en fortælling i gang [Giddens 1996: 70], og han skriver:

"At lære at blive en kompetent agent – at være i stand til at være sammen med andre på lige fod i produktionen og reproduktionen af sociale relationer – er at være i stand til at opretholde en kontinuerlig og vellykket kontrol med ansigt og krop."

[Giddens 1996: 72]

På samme tid hævder Goffman, at man som individ i en social situation har mange grunde til at prøve at kontrollere de indtryk, andre i situationen har. Goffman sammenligner den menneskelige adfærd med

en sceneoptræden, hvor man gør brug af dramaturgiske teknikker for netop at opretholde det ønskede indtryk [Goffman 1959: 26]. Goffman skelner dog mellem at *give* udtryk og at *afgive* udtryk. Det at *give* udtryk forstås som traditionel kommunikation, hvor individet anvender verbale symboler for at kommunikere den information, som han selv og andre tillægger disse symboler. Det at *afgive* udtryk dækker derimod over en række handlinger, der er karakteristiske for individet, og som giver "publikum" et andet udtryk, end det ønskede [Goffman 1959: 14, 18]. Giddens påpeger dog, at en persons identitet ikke skal findes i hverken adfærd eller i andres reaktioner, men udelukkende i evnen til at holde fortællingen i gang [Giddens 1996: 70].

Goffman skelner mellem to begreber, når han beskriver, hvordan vi som mennesker agerer i sociale relationer: *Frontstage* og *backstage* [Goffman 1959]. *Frontstage* beskriver han som værende "[...] *the expressive equipment of a standard kind intentionally or unwittingly employed by the individual during his performance.*" [Goffman 1959: 32]. *Frontstage* dækker altså over den "scene", man befinder sig på i en social interaktion og de teknikker, man gør brug af – altså den åbenlyse del af individets fremtræden, mens *backstage* er "bag scenen" og skjult for publikum [Kaspersen 2002: 212]. Goffmans teatermetafor tilføjer en yderligere forståelse til Giddens' beskrivelse af det moderne menneske – nemlig det, at identitet skabes i relationen med andre eller overfor andre. Giddens afviser ikke, at identitet skabes i relationen eller interaktionen med andre, men hans fokus ligger primært på individets evne til at holde fortællingen om selvet i gang og løbende

revidere denne fortælling ud fra ny viden og nye erfaringer. Goffman har dog udelukkende fokus på individets adfærd i sociale relationer, hvor der er et såkaldt publikum.

Med Goffmans termer kan man karakterisere sociale medier som værende den scene, individet optræder på – også selvom Goffman fokuserer på ansigt-til-ansigt relationer. Meyrowitz arbejder dog videre med Goffmans termer og ser på, hvad mediet betyder for de sociale roller, vi som individer påtager os. Han hævder:

"Electronic media, however, have rearranged many social forums so that most people now find themselves in contact with others in new ways. And unlike the merged situations in face-to-face interaction, the combined situations of electronic media are relatively lasting and inescapable, and they therefore have much greater effect on social behavior."

[Meyrowitz 1985: 5]

Meyrowitz taler altså om, hvordan medierne påvirker individets roller, da skellet mellem front- og backstage udviskes, og han tilføjer derfor *middle region*, der beskriver den rolle, man påtager sig, når front- og backstage mødes [Meyrowitz 1985: 47]. Han taler endvidere om *deep back* og *forefront*, der kommer i spil, når individet opnår, hvad Meyrowitz kalder, isolation fra publikum [Meyrowitz 1985: 47]. Den moderne forbruger befinder sig måske mere og mere i middle region, fordi han er mere og mere online, og det er derfor interessant at se på, hvad digitale medier betyder for den moderne forbrugers (online) identitetsskabelse samt den rolle, han påtager sig.

ONLINE IDENTITETSSKABELSE

Tilbage til nyere litteratur, hvor Svarre mener, at de nye medier (her tænker han især på sociale medier) understøtter det moderne menneskes behov for identitetsskabelse, og at det moderne menneske nærmest desperat søger efter kanaler, hvor historiefortællingen kan foregå [Svarre 2011: 50]. De sociale medier og brugerskabte services er, ifølge Svarre, med til at fortælle individets historie [Svarre 2011: 50]. De nye medier og de præmisser, hvorpå kommunikationen foregår i dag, danner dermed scenen for den moderne forbruger, der i Goffmans termer ønsker at give et bestemt udtryk og i Giddens' termer ønsker at dele en fortælling.

Giddens påpeger, at vi som moderne individer skaber unikke historier om os selv, og at vi som individer i moderniteten løbende tager stilling til, hvordan vi skal handle, hvem vi vil være, og hvad vi skal gøre [Giddens 1996: 88]. Solis tager synspunktet her næsten 20 år senere et skridt videre og påpeger, at identitetsskabelsen foregår online. Han skriver:

"What we say, do, share, and create online defines our presence and our individuality."

[Solis 2012: 32]

"People also share experiences because it paints a picture of not only who they are, but who they aspire to be. When they Like a brand or tweet a purchase, it's not just an update, it's form of self-expression."

[Solis 2012: 143]

Den moderne forbruger er altså bevist om, hvordan han fremstår i sin digitale kommunikation, og

han vælger ligeledes til og fra i bestræbelserne på at fortælle sin egen unikke historie. Det må også betyde, at den moderne forbruger er selektiv i kommunikationen til og fra andre personer, men også i kommunikationen med virksomheder. Goffman taler om, at vi som mennesker i sociale situationer forsøger at kontrollere ikke bare det udtryk, vi ønsker at give, men dermed også det indtryk publikum får [Goffman 1959: 15]. Diskussionen kan dermed gå på, at moderniteten (som Giddens beskriver den) og mediernes udvikling har givet den moderne forbruger nogle kanaler og metoder til at skabe sin egen identitet. Nu kan den moderne forbruger med et klik, et tweet, et billede eller en statusopdatering bidrage til skabelsen af den konstant flydende identitet, der er resultat af moderniteten. Man kan derfor diskutere, om det stigende behov for at bidrage til sin egen identitet via sociale medier kan karakteriseres med dét, Meyrowitz kalder middle region, der er mødet mellem front- og backstage. Konstant søger den moderne forbruger at fortælle sin historie, og både Svarre og Solis mener, at sociale medier understøtter dette behov, og det kan måske være svært at skelne mellem front- og backstage for den moderne (og online) forbruger.

CO-CREATION – DEN MEDSKABENDE FORBRUGER

Svarre påstår, at det moderne menneskes liv består af brugerskabte services, der kan bidrage til fortællingen om selvet. Vi er gået fra et samfund, hvor massefremstillet professionalisme var i høj kurs til et samfund, hvor specialfremstillet amatørisme har

højere værdi [Svarre 2011: 46]. Værdi for den moderne forbruger opnås ikke længere gennem forbrug, men gennem skabelse, hvor produkterne ikke er målet i sig selv, men et biprodukt af identitets-skabelsen [Svarre 2011: 47]. Den moderne forbruger er dermed i højere grad end tidligere et unikt individ, der dagligt omgiver sig med skræddersyede varer – hvad enten det er online eller offline. Den moderne forbruger har eksempelvis et cover til sin iPhone, hvorpå der er et billede af familien; han spiser mad ud fra en kostplan, der er skræddersyet til ham; han ser en film, som han har fået anbefalet på Netflix, eller han iklæder sig en t-shirt, som han selv har tegnet motivet til.

Dette behov for co-creation, eller at være medskabende, beskriver Dinesen med begrebet *Creative Man-logik*, der er en type markedslogik [Dinesen 2008: 84]. Creative Man-logikken dækker over virksomhedens opfattelse af forbrugeren som individuel, medskabende og helt unik [Dinesen 2008: 85]. Også Solis taler om, at den moderne forbruger er medskabende:

“Businesses are no longer the sole creator of a brand; it is co-created by consumers through shared experiences and defined by the results of online searches and conversations.”

[Solis 2012: 12]

Schultz beskriver fænomenet som branding 3.0, hvor virksomheden involverer sit netværk, der bidrager aktivt til brandet, og hvor co-creation er på dagsordenen [Schultz 2009].

Betragtningerne om, at brugerne sætter dagsorden

kan udfordres med overvejelserne omkring det at være bruger af et system i forhold til McLuhans tankegang [McLuhan 1967: 22, 33-36]. Man kunne forestille sig, at den moderne forbrugers mulighed for at interagere og udtrykke sig via sociale medier får ham til at glemme eller overse, at han nu engang stadig er bruger af et kommercielt system, der er skræddersyet for at tjene penge på den data og den adfærd, brugerne har. Så opfattelsen af at brugerne har magten udfordres af, at producenter af et medie stadig sætter dagordenen for, hvorledes det er muligt at kommunikere brugerne imellem.

Et eksempel på den moderne forbrugers lyst til at være medskaber af et brand ses eksempelvis, når man googler "Diet Coke and Mentos". Søgningen giver mere end 2,2 millioner hits, der bl.a. inkluderer den "originale" YouTube-video, en video med Mythbusters og en Wikipedia-side. For seks år siden blev der uploadet en video til YouTube, hvor to forskerlignende typer, der kalder sig Eepybird, eksperimenterer og får en cola til nærmest at eksplodere ved at putte en Mentos i. Videoen slutter med eksperiment #137, hvor de laver et springvand med mange liter cola [Eks.: YouTube: Diet Coke and Mentos]. Sidenhen er der blevet leget med rigtig mange forskellige udgaver af eksperimentet, og ifølge Dinesen er netop dette eksempel et lykkeligt eksempel på, hvordan brugerne har taget kontrollen over brandet og leger med brandets værdier [Dinesen 2008: 67].

CONNECTED CONSUMERISM

Giddens' forståelse af modernitet og selvidentitet

beskriver den moderne forbruger, og vi får dermed indblik i, hvad teknologien har betydet for denne forbruger. Et aspekt, der især er interessant at hive ind, er, at teknologien gør det muligt for forbrugeren at løfte lokale relationer ud i et globalt perspektiv [Giddens 1996: 29-30]. Det betyder, at den moderne forbruger i højere grad er en *connected consumer* [Solis 2012], fordi teknologien og især sociale medier tillader det – og fordrer det.

"You are the center of your egosystem. Your connections and networks build a framework for how, when, and where information finds you."

[Solis 2012: 33]

På Facebook vælger den moderne forbruger sine egne venner, ligesom han selv afgør, hvem han ønsker at følge på andre sociale netværkssteder som Twitter og Instagram. LinkedIn er til de mere professionelle relationer, mens Google+ og Pinterest omfavner andre interesser og relationer. Og tilbage til Facebook, hvor flere og flere virksomheder er til stede, og hvor den moderne forbruger kan vælge at *like* de virksomheder, der er interessante, relevante og nærværende for forbrugeren. Derfor er den information, der kommer til den moderne forbruger også allerede sorteret.

"In the social stream, information is curated and qualified by the people in one's network."

[Solis 2012: 34]

Vi ser her et tydelig skel fra et push til et pull-samfund, hvor den moderne forbruger selv kontrollerer, hvilke informationer han ønsker at modtage på et bestemt tidspunkt via det medie, der passer ham

[Dinesen 2008: 12]. Davenport og Beck beskæftiger sig med, hvad de kalder *the attention economy*, der er en definition for vores samfund, hvor opmærksomhed er en mangelvare [Davenport & Becks 2001].

"Over the past several decades, we've witnessed an information revolution in business. The amount of internal electronic information available to managers has grown enormously. With the advent of the Internet, a manager has more external information handy at the click of a mouse than he or she could ever deal with."

[Davenport & Beck 2001: 8]

Vores samfund er mættet af informationer, og den moderne forbruger håndterer dette ved bevidst at udvælge og selektere, hvad han ønsker at rette sin opmærksomhed efter [Davenport & Beck 2001: 190]. Virksomhedens succes afhænger ifølge Davenport og Beck af, at de forstår og kan tiltrække denne opmærksomhed [Davenport & Beck 2001: 3]. Tendensen, hvor forbrugeren sorterer sin informationsstrøm, ses især tydeligt på sociale medier, hvor man som bruger selv bestemmer, hvilke *connections* man ønsker, og hvordan man opbygger sit netværk.

Skellet mellem push og pull ses endvidere i mængden af kontrol. Push-kommunikation foregår via medier, hvor afsenderen har en relativ høj grad af kontrol over kommunikationsprocessen. Afsenderen skubber information ud til en modtagergruppe, der betragtes som homogen [Dinesen 2008: 138]. Pull-kommunikation derimod, betragtes som de medier, hvor der er lav eller ringe mulighed for kontrol, og målgruppen vælger selv den information, de

ønsker [Dinesen 2008: 138]. Skellet udelukker dog ikke det ene fremfor det andet - forskellige medier fordrer enten push eller pull, og man kan derfor kombinere dem. Det er dog vigtigt at have for øje, hvordan den moderne forbruger mere og mere forventer pull-kommunikation og muligheden for at være medskaber af brandets værdier.

DEN MODERNE FORBRUGER PÅVIRKES AF SIT NETVÆRK

Den moderne forbruger har et hav af relationer via sociale medier (*den sociale graf*) [Solis 2012: 37]. De forskellige sociale medier varetager ofte forskellige netværk – eller *interest graphs* [Solis 2012: 37], som Solis benævner det.

"The interest graphs expedites and sharpens how the right information finds the connected consumer and how the content and experiences they share also reach interested parties."

[Solis 2012: 45]

Den moderne forbruger modtager information via sin *sociale graf*, der er Solis' samlede betegnelse for forbrugeren relationer til andre, men disse relationer er grupperet i forskellige *interessegrafer*, der sorterer informationen, sådan at vi som brugere kanalisere vores aktivitet og kommunikation i de mest relevante retninger [Solis 2012: 37]. Dette stemmer godt overens med Goffmans teori om, at man påtager sig forskellige roller i forskellige sammenhænge [Goffman 1959: 35], men et interessant aspekt er imidlertid, at det på flere sociale medier – herunder især Facebook – er mediet, der i sidste ende har kontrollen over forbrugeren interesse-

graf. Facebook arbejder ud fra algoritmer, der ud fra brugerens likes og kommentarer, vurderer, hvad der er interessant for den individuelle bruger, og hvad der dermed dukker op i den enkelte brugers News Feed [Facebook.com/help]. Sociale medier giver dog den moderne forbruger flere muligheder for at sortere i sit netværk. Der findes blandt andet grupper på Facebook, lister på Twitter, og de forskellige medier kan i sig selv fungere som sortering af forskellige sociale netværk.

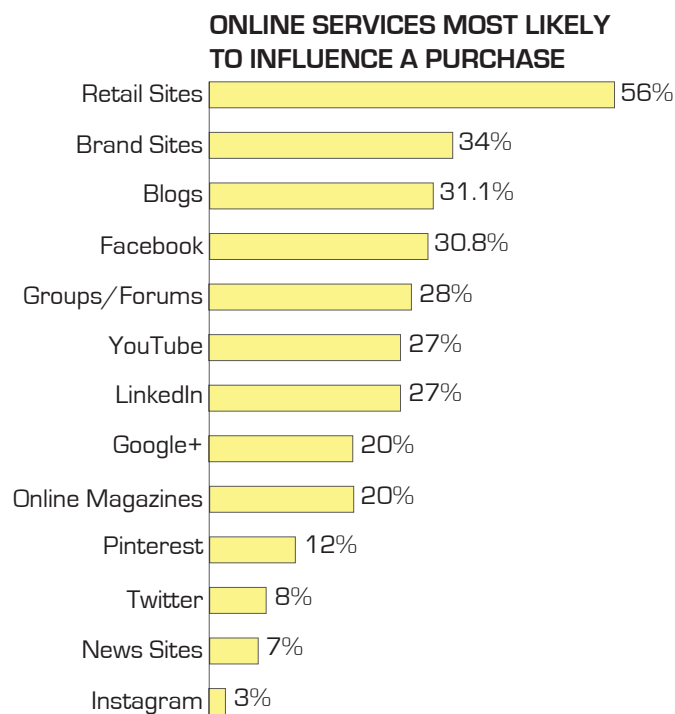
Den moderne forbruger er også karakteriseret ved at lade sig påvirke af sit netværk – online såvel som offline.

“Connected customers make purchases in the presence of their human network and specially with reliance on the people and experiences within their trusted nicheworks.”

[Solis 2012: 119]

En undersøgelse fra 2013 [Figur 4] viser, hvordan sociale medier (herunder blogs, Facebook, grupper/fora, YouTube og LinkedIn) ligger ret højt, når det kommer til online services, der har indflydelse på køb.

Solis taler ligeledes om, at den moderne forbruger går fra *search* til *social* før køb af et produkt [Solis 2012: 103-106], hvilket vil sige, at man som forbruger starter med at google sig frem til, hvilket produkt man skal købe, men i sidste ende spørger netværket om erfaringer. Vi ser også, hvordan Trustpilot [Eks.: Trustpilot.dk], der giver forbrugeren mulighed for at anmelde virksomheder, bliver mere og mere populært. Senest er, at mobilsel-



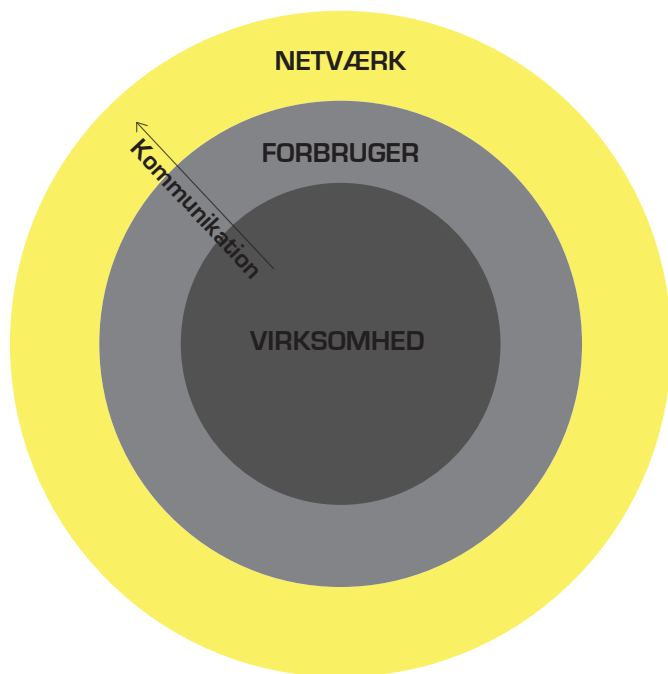
[Figur 4: TechnoratiMedia 2013: 16]

skabet CBB i både deres tv-reklame og på deres website gør opmærksom på, at de på Trustpilot er bedømt som værende det bedste mobilskab for private [Eks.: Cbb.dk].

AN AUDIENCE WITH AN AUDIENCE WITH...

At forbrugeren påvirker og påvirkes gennem sit netværk bringer os til, at Solis skelner mellem, hvad han kalder *one-to-many* og *one-to-one-to-many* [Solis 2012: 37]. *One-to-many* adskiller sig ikke synderligt fra, hvordan nyhedsmedier publicerer nyheder i dag, mens *one-to-one-to-many* afspejler, hvordan den moderne forbruger giver information

videre til de relevante netværk – sorteret efter interessegraferne [Solis 2012: 37]. One-to-many ses, når den moderne forbruger deler noget på et socialt medie, hvor der ikke er mulighed for at segmentere eller målrette indholdet, mens kontekst, relevans og interesser er kernen i one-to-one-to-many-tilgangen [Solis 2012: 37]. Det betyder, at kommunikationen til og med den moderne forbruger byder på nye udfordringer – *“Your job is now to influence what they share.”* [Solis 2012: 61].



[Figur 5: One-to-one-to-many-kommunikation – frit efter Solis 2012: 61]

Schultz nævner i sin artikel begrebet *netværksbranding* [Schultz 2009]. Netværksbranding dækker netop over, at den moderne forbruger ikke bare er forbundet med andre forbrugere, men også med

virksomheden, og at virksomheden skal ”slippe sit brand løs” og lade virksomhedens stakeholders deltage i processen med at definere brandet [Schultz 2009]. Ligeledes hævder Solis, at magten flytter sig fra virksomheden til forbrugeren [Solis 2012: 12], og at den moderne forbrugers yndlingsbrands bidrager til identitetsskabelsen [Solis 2012: 114].

Et andet interessant aspekt er det, at den moderne forbruger altid er ”på”. Med fremvæksten af smartphones og tablets har forbrugeren altid adgang til information og viden, ligesom det åbner op for muligheden for altid at kunne ramme den moderne forbruger med sit budskab. Den moderne forbruger er derfor tilgængelig på en anden måde end tidligere, da han altid har ”kanalen” med sig. Kommunikationen med og til den moderne forbruger er dermed de-kontekstualiseret, og dette synspunkt er derfor også vigtigt at have med, når man vil lære den moderne forbruger at kende.

DEN MODERNE FORBRUGERS MEDIEVANER

Vi har på nuværende tidspunkt tegnet et billede af, hvem den moderne forbruger er, og når vi ser nærmere på medieudviklingen i Danmark, er der ingen tvivl om, at forbrugeren i dag er omgivet af et væld af muligheder. Vores ellers kvalitative speciale tager derfor en drejning, da vi har taget et kig på den moderne forbrugers medievaner ud fra DR Medieforsknings rapport om udviklingen af danskernes brug af de elektroniske medier [DR Medieforskning 2012]. Dette bidrager til forståelsen af den moderne forbruger som værende en bruger af mange medier

EKSEMPEL

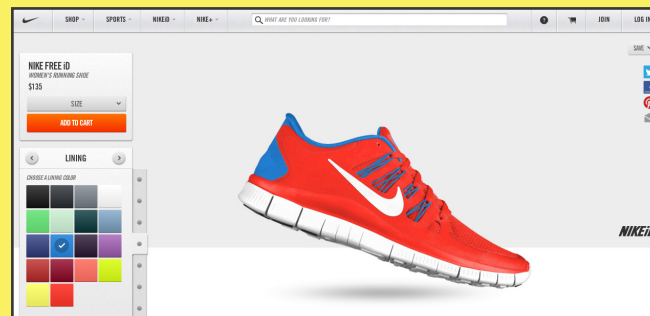
CO-CREATION MED NIKE

Der findes efterhånden mange eksempler, hvor den moderne forbruger kan personliggøre sit produkt, så det passer netop til hans behov. Et af eksemplerne er NIKEiD, der giver forbrugeren mulighed for at designe sin egen sko og få dem leveret bare fire uger efter. Og så er der selvfølgelig muligheden for at dele et billede af sine specialdesignede Nikesko med sit netværk på Facebook, Twitter, Pinterest eller ved at sende en mail [Eks.: nike.com/nikeid].

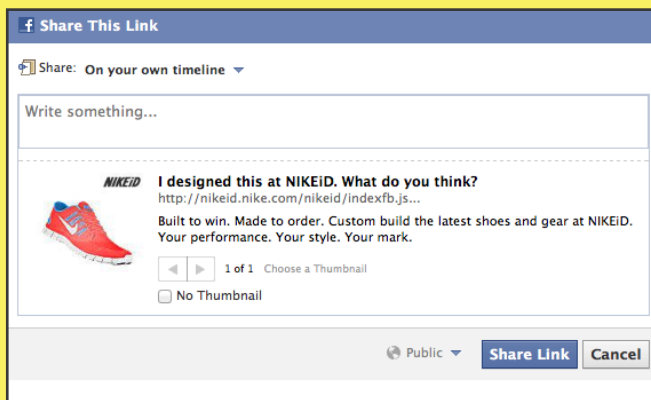
Forbrugeren kan altså dele sine egne, helt unikke og lækre sportssko med sit netværk, og vi kan antage, at det ikke bare bidrager til identitetsskabelsen [jf. afsnit: Online identitetsskabelse: 39], men at det også påvirker andre forbrugere til at designe deres egen sko [jf. afsnit: Connected consumerism: 41].

NIKE taler ikke bare til den moderne forbruger, der ønsker unikke produkter som et led i skabelsen af

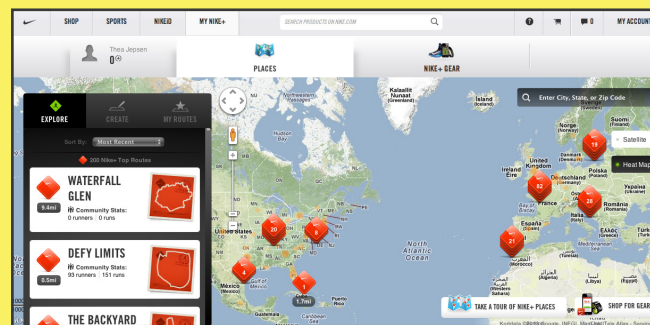
identitet, de formår også at opbygge et helt community omkring løb. Det kalder de NIKE+. Som forbruger kan man tage del i dette ved at have et NIKE+ Sportswatch eller Sportband, eller man kan downloade en app til sin smartphone. Det er interessant at se, hvordan NIKE+ har den enkelte forbruger i centrum med muligheden for at oprette egne løberuter, se hvad der er mest populært i nærheden, og så er der mulighed for at konkurrere om titlen som Route Boss. Desuden kan man connecte med Facebook, så man kan "få ekstra motivation fra sine venner" [Eks.: nikeplus.nike.com].



[NIKEiD - specialdesignet sko]



[NIKEiD - muligheden for at dele]



[NIKE+ - community for runners]

og teknologier i hverdagen, og det kan dermed give et bedre indblik i, hvem den moderne forbruger egentlig er.

Som vi tidligere har skrevet, gør moderniteten og den rivende teknologiske udvikling det muligt for den moderne forbruger at have hele verden som sin legeplads. Traditionelle medier udvikler sig, og ser vi på tv'et, får det også internet og rykker online. Måden at tilgå musik har ligeledes rykket sig. I 2010 anvendte blot 2 pct. det sociale medie Spotify til at streame musik online, og i 2012 var det tal steget til 58 pct. [DR Medieforskning 2012: 49-51]. 51 pct. lytter til musik på YouTube, 32 pct. hører radio via deres computer/tablet og 23 pct. på mobilen [DR Medieforskning 2012: 56]. Den moderne forbruger kan derfor karakteriseres som værende en global forbruger, der ikke længere er bundet til lokale kontekster, da flere og flere teknologier og medier rykker i en social og online retning.

Vi ser en udvikling, hvor apparater med få funktioner udgår til fordel for apparater med mange funktioner. De er ofte koblet til internettet, og det skaber en forandring for, hvordan vi tilgår medieindhold [DR Medieforskning 2012: 66]. Dette bakkes op af, at halvdelen af alle danskere har en smartphone. 48 pct. bruger internettet på mobiltelefonen mindst ugentligt – et tal som kun var 19 pct. i 2010 [DR Medieforskning 2012: 24-25]. Vi rykker altså i en online retning, hvor vi er tilgængelige døgnet rundt – også når vi er på farten. Internettet er blevet en naturlig del af vores kultur, og faktisk er 92 pct. af danskerne dagligt på nettet [DR Medieforskning 2012: 24].

Som vi tidligere har fundet ud af, har den moderne forbruger en bred vifte af valgmuligheder i identitetsskabelsen, fordi der er en massiv mængde af information tilgængelig, ligesom det er muligt for den moderne forbruger at have sociale relationer på tværs af store afstande. Faktisk er der sket en nedgang på 3 minutter i den gennemsnitlige tid, danskere ser tv om dagen, og i 2012 brugte vi i gennemsnit 3 timer og 15 minutter foran fjernsynet [DR Medieforskning 2012: 6] – måske skyldes denne udvikling en stigning i de mange andre teknologiske tilbud, forbrugeren fristes af. I maj 2013 er ca. 150.000 danskere på Twitter, heriblandt er mange af profilerne dog inaktive [Overskrift.dk], LinkedIn har op imod 900.000 danske brugere [Business.dk], og 3,1 millioner danskere har en Facebookprofil [Bilag 8]. Muligheden for at foretage sig bevidste valg i skabelsen af identitet er altså stor, da sociale medier tilbyder noget forskelligt, og man kan fremstå, som man ønsker, alt efter om man søger job eller taler med vennerne. Hvad vi siger og gør online, er med til at skabe vores identitet, og det forklarer også, hvorfor de tredje mest populære downloadede applikationer er sociale netværk efter spil og vejret, som er de mest populære [DR Medieforskning 2012: 27]. Og tager vi et blik på de meste anvendte applikationer er det Facebook, Wordfeud, Gmail og YouTube [DR Medieforskning 2012: 27]. Applikationer, som alle kan betegnes som sociale medier. Sociale medier og brugerskabte services kan karakteriseres som den scene, den moderne forbruger befinder sig på i fortællingen om selvet, og det optager forbrugeren anno 2012, hvor Facebook er det website, som danskerne bruger langt den største tid

på, når de er på nettet [DR Medieforskning 2012: 21]. Det bekræfter os blot i, at forbrugeren også fungerer som "kanal" til sit netværk - deraf begrebet one-to-one-to-many, som Solis arbejder med [Solis 2012: 37].

Den teknologiske udvikling påvirker den moderne forbrugers adfærd i en verden, som er fyldt med teknologiske muligheder. Nye tjenester og platforme udvider netbrugen.

"Brug på tværs af platforme, nye tjenester og nye betalingsformer er vigtige overskrifter for udviklingen på netfronten i 2012. Når danskerne surfer på nettet er det stadigvæk Google, YouTube og Facebook, de bruger mest tid på."

[DR Medieforskning 2012: 19]

Den moderne forbrugers medievaner er altså karakteriseret af et stigende online forbrug, ligesom vi bekræftes i, at sociale netværk er noget af mest anvendte, når forbrugeren søger information. Den moderne forbrugers medievaner er derfor også et interessant aspekt at tage med videre i undersøgelsen af social cross media, da det bekræfter mange af de teoretiske erkendelser, vi på nuværende tidspunkt er nået frem til.

RESUMÉ: DEN MODERNE FORBRUGER

Den moderne forbruger er påvirket af modernitetens dynamiske karakter og teknologiens rivende udvikling, der ikke bare giver den moderne forbruger en bred vifte af valgmuligheder i identitetsskabelsen, men som også er medvirkende til at gøre

den moderne forbruger til en global og connected forbruger. Den moderne forbruger foretager bevidste valg i skabelsen af identitet, og han er, hvad han gør sig til. Meget af denne identitetsskabelse foregår online, hvor han udvælger og sorterer sit netværk og sin informationsstrøm som en måde at håndtere det informationsmættede samfund på. Det betyder også, at den moderne forbruger i høj grad bliver påvirket af sit netværk, ligesom han påvirker tilbage. Forbrugeren fungerer dermed også som "kanal" til sit netværk - og virksomheder skal kommunikere one-to-one-to-many. På samme tid er det ikke længere forbrug, men skabelse af et produkt, der har værdi for forbrugeren. Den moderne forbruger er medskabende og ønsker at deltage aktivt - igen som et led i identitetsskabelsen og for at fremstå på den ønskede måde.

Disse betragtninger om den moderne forbruger bidrager til forståelsen af, hvilke præmisser man kommunikerer på i dag. Vi er altså nået frem til erkendelser om, at vi har en forbruger, der er medskabende, connected og søger at skabe sin identitet, hvilket sætter krav til virksomhedernes kommunikation, når der både skal kommunikeres tværmедиalt og socialt. Arbejdet med den moderne forbruger sætter ligeledes rammerne for arbejdet med henholdsvis cross media og social media, da den moderne forbruger som før nævnt er hovedperson i nutidens digitale kommunikation.

KAPITEL 5

CROSS MEDIA

Cross-media communications is a complex integration of experiences across multiple media that encourages our interactivity.

- *Drew Davidson*

”

Overgangen fra den moderne forbruger til cross media virker nærmest uundgåelig, da den moderne forbruger agerer på mange forskellige digitale platforme i skabelsen af sin identitet. Essensen af cross media er at skabe en oplevelse på tværs af flere medier, hvilket harmonerer med de behov, den moderne forbruger har. Vi vil derfor se nærmere på, hvad cross media er, og hvorfor det er relevant for virksomheder at medtænke, når de planlægger en kommunikationsstrategi.

Mange virksomheder kommunikerer på mere end blot ét medie. Måske har de en Facebookside, en hjemmeside og en tv-reklame. Fænomenet cross

media er ikke et nyt fænomen, der er buldret frem de seneste år, som man kan sige, at social media er. Feltet cross media er før blevet belyst, men Davidson tager fænomenet op i vor tid og forholder sig til det i forhold til de samfundstendenser, vi i dag lever i [Davidson 2010]. Holmegaard Christensen har for nogle år siden undersøgt reality-kulturen, og hvordan seerne diskuterede programmet på andre platforme, og på baggrund af dette skriver han: *“You are the medium and the message.”* [Holmegaard Christensen 2007]. Jenkins har ligeledes lavet undersøgelser af fankulturen inden for fodboldverdenen, og den måde fans mødes på blogs og diskuterer for-

skellige emner [Jenkins 2006b: 177, 188-190]. Man så altså allerede for år tilbage et socialt mediefænomen, som vi i dag kan koble fænomenet cross media på. Jenkins skriver blandt andet, at nye teknologier gør det muligt for fans at blande sig og få indhold til at cirkulere på en helt ny måde [Jenkins 2006b: 1], og som Davidson udtrykker, er behovet og evnen "[...] to combine content creation for multiple media has added to the growth of cross-media communication." [Davidson 2010: 31]. Cross media-begrebet kan altså bruges inden for flere genrer, og vi vil med udgangspunkt i Davidson [2010], Hayes [2006] og Jenkins [2006a, 2009 & 2011] se det i forhold til virksomheders kommunikation på tværs af digitale medier, hvor det interessante i dag er, at brugerne også er til stede omkring skabelsen af et brand. I dag er det ikke kun brugerne, der mødes på fora for at diskutere Robinson eller en fodboldkamp, virksomhederne og brands er også tilstede. Så hvordan kan virksomheder kommunikere via cross media-kommunikation?

CROSS MEDIA – EN DEFINITION

Det at arbejde med cross media-kommunikation definerer Davidson således:

"Cross-media communications is a complex integration of experiences across multiple media that encourages our interactivity."

[Davidson 2010: 14]

En oplevelse i et cross media-perspektiv er integrerede og interaktive handlinger, som foregår på tværs af flere medier, og brugeren skal være en ak-

tiv medspiller i oplevelsen [Davidson 2010: 4].

"The new media aspect of the "cross-media experience" typically involves some level of audience interactivity. In other words, it's an experience (often a story of sorts) that we "read" by watching movies, dipping into a novel, playing a game, riding a ride, etc."

[Davidson 2010: 4]

Et argument for at arbejde med cross media kan være, at man som virksomhed ønsker at opnå en større involvering fra brugernes side. Som Davidson påpeger, giver cross media-kommunikation mulighed for en mere intensiv oplevelse, og det lokker brugerne til at involvere sig mere på grund af den tværgående og dermed dybdegående kommunikation [Davidson 2010: 140, 142-143].

"Crossmedia [...] is a media property, service, story or experience distributed across media platforms using a variety of media forms. It refers to the journey or linkages across devices and through forms and is most evident in branded entertainment, advertising, games and quest based forms [...]"

[Hayes 2006]

Som det altså ses fra både Davidson og Hayes' synspunkt, handler cross media om at skabe en oplevelse for brugerne på tværs af kommunikationsplatforme. Vi har en hypotese om, at motivationen og årsagen til at arbejde med tværmedial kommunikation er, at ét medie kan noget, som et andet medie ikke kan (inspireret af *The Honeycomb* [Kietzmann et al. 2011], som illustrerer sociale mediers funktioner – se også figur 10: 74). Eksempelvis tilbyder

Facebook en høj grad af brugerinvolvering, og en biograffilm formår at give en dybdegående envejs-introduktion til et bestemt univers, mens et website giver brugeren mulighed for en bred vifte af information. Derfor er kombinationen af flere medier god i forhold til at skabe en oplevelse for brugerne.

Viften af medier, som man kan kommunikere på, udvikler sig konstant, og i forhold til McLuhans betragtninger, skal man være opmærksom på, "[...] *at enhver teknologi gradvis skaber et helt nyt menneskeligt miljø. Miljøer er ikke passive svøb, men aktive processer.*" [McLuhan 1962: 8].

Cross media handler om at integrere oplevelser på tværs af medieplatforme. Det vil sige, at brugerne oplever en historie fortalt gennem forskellige typer medier, og på den måde får de fornemmelsen af, at eksempelvis en kampagne følger dem.

EN BEGREBSVERDEN INDENFOR CROSS MEDIA

Davidson kommer med nogle centrale begreber, som han mener er værd at studere nærmere, når man ønsker at arbejde med cross media. Dertil tilføjer Hayes forskellige niveauer, som beskriver den måde, hvorpå der kan udarbejdes cross media-strategier. Således hjælper Hayes os med at have det overordnede overblik over, hvad cross media er, og med Davidsons begreber dykker vi mere ned i fænomenet for at forstå, hvad det vil sige at arbejde med cross media.

TENTPOLE OG SAMMENHÆNG MELLEM MEDIERNE

Davidson arbejder med begrebet *tentpole*, som han definerer som ét medie, der skaber en oplevelse for brugerne. Denne oplevelse og dét ene medie bliver bakket op af andre medier, som på den måde er med til at skabe oplevelsen på tværs af medierne [Davidson 2010: 17-18]. Med andre ord er tentpole begrebet for hovedmediet. Tentpoles kan fungere på to forskellige måder – enten kan en historie have mange små hovedmedier, eller også har en historie ét hovedmedie. Tentpole er altså begrebet for det medie (eller de medier), som bærer hovedhistorien.

Hayes mener, at når man arbejder med cross media kan man arbejde på fire niveauer: *Pushed, extras, bridges* og *experiences* [Hayes 2006], som vi løbende vil beskrive. I forhold til hovedmediet og de øvrige medier, som bakker tentpole op, er der to niveauer. Første niveau kalder Hayes *pushed*, og det betyder, at det er samme indhold eller kun en lille variation, der forekommer på de forskellige kommunikationsplatforme i forskellige udformninger [Hayes 2006]. På dette niveau, er der ikke en stærk udløser, som eksempelvis sætter kampagnen i gang i form af en tv-reklame, men det samme indhold må leve sit liv på det enkelte medie. Hayes' andet niveau kalder han for *extras*. Det bakker op om Davidsons betragtninger om tentpole. På dette niveau har hovedmediet ét indhold og de øvrige kommunikationsplatforme bakker op om hovedmediet, men med noget andet indhold, som stadig er i tråd med indholdet på hovedmediet [Hayes 2006].

EKSEMPEL

KIMS CHIPSVALG 2013

KiMs har for nylig kørt en tv-reklame om en konkurrence, de har kaldt KiMs Chipsvalg [Eks.: KiMs Chipsvalg 2013 – tv-reklame]. I kampagnen KiMs Chipsvalg 2013 kommunikerer de på flere platforme – herunder tv-reklamer, Facebook, YouTube og deres hjemmeside. Den første tv-reklame handlede om at informere modtagerne om, at Chipsvalget 2013 var skudt i gang, og at det på daværende tidspunkt var muligt på KiMs' Facebookside at designe og sammensætte sin egen pose chips og være med i konkurrencen om at vinde Chipsvalget 2013 [Eks.: KiMs – Facebook app]. I tv-reklamen er der indlagt

bridges, da der både bliver speaket, at modtager kan følge med på Facebook, og i bunden af skærmen står der et link til chipsvalg.dk, der sender modtageren videre til KiMs' Facebookside. Siden har KiMs fulgt op med andre tv-reklamer, der har understøttet kampagnen og opfordret brugerne til at deltage [Eks.: KiMs YouTube-kanal]. På KiMs' hjemmeside var hovedbudskabet også, at chipsvalget var gået i gang, og dermed var der en indholdsmæssig sammenhæng mellem kommunikationsplatformene, samt en logik for brugerne til at flytte sig til Facebook, for at deltage i konkurrencen [Eks.: Kims.dk]. I dette tilfælde har KiMs' Facebookside fungeret som tentpole, hvor de har inddraget andre medier [Hayes' begreb *extras*] til at understøtte tentpolen.



[KiMs Chipsvalg 2013 - screendump fra tv-reklame]

facebook

CHIPSVALGETS FINALISTER 2013

Jørgen
86.598 Synes godt om · tilkendegivelser · 585 taler om dette

Offentlig person
Så har Jørgen skudt KIMs Chipsvalg 2013 i gang! Han har sin egen topkandidat "Wild West Chips" klar – og opfordrer nu danskerne til at give deres bud på en

Om - Foreslå en ændring

Billeder **86.598** Synes godt om Ordensregler Videoer

[KiMs Chipsvalg 2013 - Facebook]

KiMs Forbrugerservice | Bliv forhandler | Presse | International

Vores produkter | Sundhed | Markedsføring | Sponsorater | Job hos KiMs | Om KiMs

HVEM KAN SLÅ JØRGEN I CHIPSVALGET?

Find dine KiMs favoritter her:

Job hos KiMs
KiMs har mere end 200 medarbejdere ansat, som

KiMs franske kartofler er bedst
De franske kartofler skal helst komme fra KiMs. Det er

KiMs - en ansvarlig virksomhed
Hos KiMs ønsker vi at drive virksomhed på en

[KiMs Chipsvalg 2013 - Kims.dk]

For at en tværmedial kommunikation skal give mening for brugerne, skal det for det første være teknologisk muligt at tilgå en given kommunikationsplatform. Dernæst skal der skabes motivation for at få brugerne til at flytte sig, samt en logik til, hvordan og hvorfor brugeren skal flytte fra et medie til et andet. I forhold til dette, skal man som virksomhed altså være opmærksom på, at præmissen for at arbejde med cross media er, at ethvert medie har forskellige funktioner. Derfor må en virksomhed i sin kommunikationsstrategi være bevidst om, hvad de enkelte medier kan, samt gøre sig nogle overvejelser omkring, hvordan kommunikationsplatformene skal sammensættes for, at det giver mening for brugerne [Davidson 2010: 19].

Hayes arbejder som sagt med fire niveauer, hvorpå arbejdet med cross media foregår – de to første var *pushed* og *extras*. På det tredje niveau arbejder han med *bridges*, som netop handler om at bygge bro mellem medierne. Bridges har til formål at få brugerne til at flytte sig mellem forskellige kommunikationsplatforme, og den bedst mulige måde at gøre det på er ved at anvende call-to-actions, sådan at brugerne opfordres til at hoppe rundt mellem de forskellige medier. Indholdet på de øvrige platforme og placeringen heraf er afgørende for, at brugerne formår at flytte sig, og at relationen mellem afsender og bruger ikke mistes, da netop indholdet skal lokke dem til et andet medie [Hayes 2006].

“The trigger, or bridge, is the critical component of this in motivating the cross-media action.”

[Hayes 2006]

Ud fra ovenstående synspunkter er bridges ret af-

gørende i cross media. Hvis brugerne ikke bliver motiveret til eller formår at flytte sig mellem kommunikationsplatformene, eksisterer hele cross media-fænomenet ikke.

Det kan være svært at forudsige, hvordan en perfekt cross media-strategi skal sammensættes, men som virksomhed kan man overveje to ting: “[...] *which media to include and how they relate to each other* [...]” [Davidson 2010: 19]. Valget skal tages ud fra hvilke brugere, man ønsker at ramme og inddrage, samt hvilke typer af medier de anvender. Derefter kan man overveje sammensætningen af platforme, så det også teknisk giver mening.

Internettet muliggør mange måder at kommunikere på – også når det handler om digital cross media-kommunikation. Dog sætter cross media-kommunikation også krav til indhold og form i kommunikationen. Meningen med cross media er, at brugerne springer rundt mellem kommunikationsplatformene, men det kan være en udfordring for indholdet, når man ikke ved, hvor brugerne kommer fra og hvilken kommunikation, de tidligere har oplevet. Kommunikationen er altså ikke lineær, når der arbejdes med cross media, da man sjældent kan beslutte i hvilken rækkefølge, brugerne skal tilgå kommunikationen, og indgangene er mange [Davidson 2010: 31].

INVOLVERING AF DEN MODERNE FORBRUGER

Ifølge Davidson er cross media-kommunikation blevet en naturlig del af vores dagligdag og kultur. Cross media er et fænomen, der bliver mere og

mere anvendt. Dette kan skyldes teknologiens udvikling og den moderne forbruger, der flittigt bruger både tv, computer og smartphone – ofte på samme tid – og derfor kan en udfordring for cross media-kommunikation være, at forbrugeren bliver overstimuleret. Dog kan denne betragtning udfordres, da den moderne forbruger, som vi tidligere skrev, gerne anvender forskellige medier til sin fortælling om selvet [jf. afsnit: Den moderne forbruger: 35].

“Vor tids kendetegn er oprøret imod påtvungne mønstre. Vi er pludselig blevet ivrige efter at lade ting og mennesker udtrykke deres væsen totalt.”

[McLuhan 1962: 19]

Dog skal det tilføjes, at den moderne forbruger også har et behov for målrettet kommunikation, unikke produkter og individuelle måder at fortælle sin livshistorie på [jf. afsnit: Den moderne forbruger: 35]. En måde at imødekomme dette på, er ved at undersøge brugernes behov på forhånd for på den måde at producere noget kommunikation, som passer ind i forbrugernes dagligdag og deres behov. På den måde opnår man også, ifølge Davidson, større involvering i cross media, da forbrugeren bliver afhængig af cross media-kommunikationen, som er skræddersyet til deres liv og behov [Davidson 2010: 31-32].

Netop betragtningen om involvering af brugerne i cross media-kommunikation arbejder Hayes også med i sin fjerde og sidste fase *experiences* [Hayes 2006]. I denne fase skal man i sin cross media-kommunikation give brugerne mulighed for at deltage aktivt i den tværmediale oplevelse, og på denne måde lever indholdet et liv for sig selv, som

tilpasser sig den enkelte bruger [Hayes 2006] – en betragtning, der går godt i tråd med den moderne forbruger, som netop har en forventning om at være medskaber.

Succesfuld cross media-kommunikation er altså koncentreret om modtager - og som Solis beskriver det, er magten gået fra virksomhederne til modtager [Solis 2012: 12]. Kommunikationen skal være åben for respons fra brugerne gennem de forskellige medier og tilpasses efter responsen. Det er altså vigtigt, at *“People-centered implies that cross-media works to fit into our lives and not the other way around.”* [Davidson 2010: 32]. Det er derfor vigtigt at skabe en sammenhæng mellem medierne og tage hensyn til brugerne heraf.

“[...] the cross-media triggers and invitations are part of the experience in terms of the audience creating their own bridges.”

[Hayes 2006]

Mens Hayes mener, at hans trin tre; *bridges* er det mest optimale at befinde sig på, bevæger Davidson sig mere mod Hayes fjerde trin *experiences*, da Davidsons tankegang trækker mere mod web 2.0, hvor brugeren er mere i fokus. Årsagen kan være, at Davidsons litteratur er fra 2010, altså udgivet fire år senere, end Hayes skrev sin artikel. Udviklingen går altså stærkt, og brugerinddragelse opfattes efterhånden ikke som en mulighed, men som et krav. Hayes' bridges er afgørende for, at cross media kan eksistere, men det er ikke nok for, at cross media-kommunikationen bliver vellykket. De moderne forbrugere skal også have mulighed for at involvere sig i kommunikationen, og ikke bare flytte rundt

mellem den. Det er altså en kombination mellem Hayes og Davidson, der beskriver bedst, hvad der er vigtigt i cross media.

AMBASSADØRER

Cross media-kommunikation handler altså i høj grad om at involvere brugerne, og Davidson uddyber:

“Once we feel a sense of ownership, we become some of the best marketing for a company.”

[Davidson 2010: 127]

Cross media-kommunikation lægger op til, at virksomheder åbner op for information og lader brugerne komme tættere på. Denne dimension kan måske lyde lidt risikofyldt, men samtidig får det brugerne til at føle tillid til virksomheden, som netop gør det nemmere for brugerne at forstå virksomheden, og motiverer ligeledes brugeren til at blive en positiv del af markedsføringen [Davidson 2010: 127]. Ved cross media åbner sig altså en mulighed for at fremme potentielle ambassadører for en virksomhed eller et brand, hvilket vi også ser i Solis' forståelse af, at man nu som virksomhed kommunikerer one-to-one-to-many [jf. afsnit: An audience with an audience with...: 43]. Her fornemmer man, hvordan Davidson har forholdt sig til cross media i en social kontekst, og hans betragtninger er derfor interessante at tage med os videre for at opnå en forståelse af social cross media.

Hvis man formår at pleje sine ambassadører gennem cross media-kommunikation, øger man også sandsynligheden for positiv *word-of-mouth*, der

betyder, at brugerne kan sprede kendskabet til virksomheden eller brandet gennem omtale. Sociale netværk er en oplagt måde at skabe tillidsfuld omtale på, og hvis det er muligt, er det værd at overveje om en af kommunikationsplatformene i cross media skal lægge op til et socialt netværk, hvor brugerne kan mødes om fælles interesser [Davidson 2010: 128]. Denne form for strategi vil Jenkins kalde for *cultural attractors*, hvor han har fokus på storytelling, mens Davidsons fokus er på markedsføring [Jenkins 2006a: 95]. Ud fra Davidson og Jenkins' betragtninger om at pleje sine *ambassadører* og lade dem tale, er det en vigtig faktor for skabelsen af word-of-mouth, at man lader brugerne samles på en social platform, hvor fælles interesser og oplevelser fra øvrige platforme kan diskuteres eller deles.

Ud fra Jenkins og Davidsons betragtninger er det stærk markedsføring, hvis man som virksomhed formår at involvere sine brugere gennem cross media-kommunikation og dermed identificerer og motiverer ambassadører. Positiv omtale, som ikke kommer fra virksomheden selv, virker mere troværdigt [Davidson 2010: 128] [jf. afsnit: Den moderne forbruger påvirkes af sit netværk: 42].

Som tidligere nævnt har internettet en stor betydning for cross media, og netop i tråd med ambassadøreffekten, giver internettet stor mulighed for involvering. Samtidig er det også muligt som afsender at differentiere sin kommunikation ved cross media, alt efter hvem modtager er. Forbrugeren får de reklamer, som er relevante for dem, og dermed øges opfattelsen af relevans for en given virksomhed gennem differentieret cross media [Davidson 2010:

130] [jf. afsnit: Connected consumerism: 41].

“Advertising is meant to persuade people to make a purchase. Cross-media helps target ads to people to inform them and ideally influence their purchasing decisions.”

[Davidson 2010: 130]

Marketing, ambassadører, informationer og netværk er altså mere effektivt forbundet gennem cross media [Davidson 2010: 135], og relevans er et vigtigt nøgleord, når man ønsker at ramme den moderne forbruger, der er selektiv [jf. afsnit: Connected consumerism: 41].

CROSS MEDIA VS. TVÆRMEDIAL KOMMUNIKATION

I forhold til Davidsons *branding* og Jenkins' *storytelling*, som umiddelbart forekommer som to forskellige retninger, kan begreberne også forekomme som en sammensmeltning. For ifølge Jenkins er branding og storytelling ikke det samme, og så alligevel. Dét at anvende cross media handler om at skabe en oplevelse på tværs af medier, eller med Jenkins' betragtninger; om at fortælle en historie på flere kommunikationsplatforme. Så når der arbejdes med branding på flere kommunikationsplatforme sammenflettes storytelling og branding [Jenkins 2009], hvilket Jenkins også selv udtrykker.

“I would rather argue that branding is one thing you can do with transmedia, but when I speak about transmedia storytelling, that is not the central focus of my interest.”

[Jenkins 2011]

Cross media og tværmedial kommunikation er altså umiddelbart ikke det samme i forhold til Davidson og Jenkins' tanker, men de ligger meget tæt, og Jenkins skriver selv at, *“Transmedia, used by itself, simple means “across media”.*” [Jenkins 2011]. Og tager man et blik på Jenkins' definition af transmedia storytelling, lægger den sig meget op af Davidsons forståelse af cross media [Davidson 2010: 14].

“Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.”

[Jenkins 2011]

Forskellen mellem begreberne cross media og tværmedial kommunikation skyldes, at diskursen er diffus, og man kan sige, at mens Jenkins' agenda er storytelling [Jenkins 2009], træder Davidson et skridt tilbage og taler som cross media som et mere overordnet begreb [Davidson 2010: 14], hvor tværmedial storytelling herunder er et mere specifikt begreb. Vi arbejder altså ud fra, at cross media handler om at *fordele* budskab på tværs af medier, hvor underkategorien tværmedial (eller transmedia) kommunikation handler om, at historien fortælles på tværs af medierne, og brugeren skal følge medierne rundt for at få den komplette historie.

STORYTELLING

Som nævnt interesserer Jenkins sig for storytelling

på tværs af medierne, og på baggrund af sin bog *Convergence Culture. Where old and new media collide* [Jenkins 2006a] har han udarbejdet syv principper for *transmedia storytelling* [Jenkins 2009], hvor han går mere i dybden med, hvilke præmisser der arbejdes ud fra, når man arbejder med cross media.

1. *Spreadability vs. drillability*. Disse principper lægger op til, at medieplatformen skal give mulighed for en viral effekt. Brugere skal altså kunne dele indholdet med andre brugere, men samtidig skal indholdet også være dybt nok til at fange og fastholde brugerne ved at give dem mulighed for at bore sig ned i indholdet [Jenkins 2009]. Et eksempel herpå kan være KiMs Chipsvalg 2013 - se eksemplet til højre.

2. *Continuity vs. multiplicity*. Dette princip kan godt være lidt af en balancegang. Kontinuitet betyder indenfor storytelling, at der er en sammenhæng mellem tentpole og de øvrige medier, som støtter op om hovedhistorien. Universet, som skabes på de øvrige medier, skal altså ikke være modstridende. Men samtidig mener Jenkins også, at der er plads til, at alle historierne i cross media-kommunikation ikke nødvendigvis passer fuldstændig sammen [Jenkins 2009]. Det handler altså om at skabe et univers, som opfattes naturligt for at fastholde modtagerne, og som samtidig giver den moderne forbruger mulighed for at skabe en fortælling, der er konsekvent.

3. *Immersion vs. extractability*. Når Jenkins taler om storytelling, fokuserer han på det at skabe et univers, som fortæller en historie. Når historien eller kampagnen skabes, er det vigtigt at skabe et univers, som brugerne kan indleve og fordybe sig

i, men samtidig også kan træde ud af igen og tage noget med sig derfra [Jenkins 2009]. Det kan være en video, som er mulig at dele på sociale medier eller som i eksemplet med KiMs Chipsvalg, hvor det er muligt at vise sine selvdesignede chips frem på Facebook. Dette princip bygger på ønsket om at få brugerne til at engagere sig.

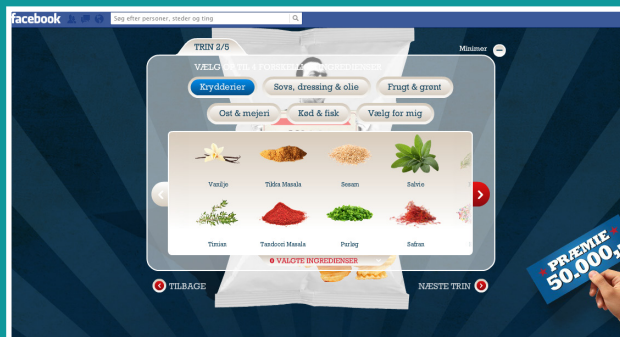
4. *Worldbuilding*. Jenkins interesserer sig for, hvordan vi gennem et univers kan skabe tillid hos brugerne. Transmedia storytelling handler om at bygge en verden op, som brugerne finder interessant og overbevisende [Jenkins 2009]. Hayes tilføjer til Jenkins' betragtning, at hvis man formår at få brugerne inddraget, således de selv bliver aktive i kommunikationen, er man godt på vej til at fastholde brugerne [Hayes 2006]. I forhold til disse betragtninger, kan vi stille os selv det spørgsmål, om brugerne selv kan være med til at opbygge universet fra start fremfor, at virksomheden bygger et univers, som brugerne så kan involvere sig i? Vi så jo blandt andet, hvordan forbrugerne har givet helt ny værdi til Diet coke og Mentos [jf. eksemplet side 41], og hvordan forbrugeren har skabt et nyt univers. På den måde bliver universet tilpasset brugerne, og de oplever måske en form for ejerfornemmelse, samt bliver ambassadører for et brand. Som det ses i eksemplet til højre, ser vi også denne worldbuilding hos KiMs.

Vi kan ved at kombinere Hayes og Jenkins' betragtninger slå fast, at det er nyttigt i cross media at opbygge et univers, som brugerne finder overbevisende for herved at fastholde sine brugere.

EKSEMPEL

KIMS CHIPSVALG 2013

KiMs chips gør det muligt for brugerne at gå i dybden med deres produkt, da brugerne kan designe sine egne chips på Facebook og derefter dele dem med sine venner [Eks.: KiMs – Facebook app] - brugerne bliver dermed en form for ambassadører. Chipsvalget bliver rundet af ved, at brugerne kan



[Design din egen pose chips på Facebook]



[Del din pose chips med dine venner på Facebook]

stemme, og der bliver derefter fundet en vinder [Eks.: Kims.dk].

Derudover ser vi også storytelling i form af det univers KiMs har skabt omkring Kims usympatiske bror Jørgen. Han er ansigtet udadtil, ligesom reklamerne, hjemmesiden og chipsvalget er bygget op omkring hans person. Chipsvalget er også bygget op omkring, at brugerne skal vinde over Jørgen, der deltager med sine Wild West Chips.



[KiMs' brand er bygget op omkring Jørgen]



[Stem på dine favorit-chips på Facebook

- desværre kom *Dh So Social* ikke med i finalen...]

5. *Seriality*. Jenkins' femte princip *seriality* er forskellen mellem historien og selve plottet. Det handler om at dele historien op i små bidder, som tilsammen udgør helheden af historien. Ved at dele historien op i mindre bidder bringes brugeren tættere på historien og selve plottet, og jo dybere engagerer brugeren sig i cross media storytelling [Jenkins 2009]. Hertil kan Davidsons begreb om tentpole tilføjes, hvor hovedmediet bærer historien, men bakkes op af andre medier. Hayes bidrager hertil med betragtninger om det mere indholdsmæssige for at fastholde brugeren [Hayes 2006] – betragtninger, som vi nedenfor har gennemgået og illustreret i figur 6 på side 65.

6. *Subjectivity*. Hayes' sjette princip handler om at give brugerne mulighed for at betragte det univers, der er opbygget gennem ekstra indhold, som støtter op om hovedmediet. Det handler altså om sidehistorier, som ikke umiddelbart har noget med hovedmediet at gøre. Det kunne eksempelvis være en YouTube-video, hvor der vises "bag om" en film [Hayes 2006] - eller eksemplet til højre, hvor Call me giver noget ekstra indhold i form af *Tal ordentligt*. Her er der en lille forskel til Davidson, der mener, at tentpole støttes op af medier, der helst skal være i en eller anden form for relation til hovedmediet [Davidson 2010: 17-18].

7. *Performance* handler om at engagere og involvere brugerne ved at indbyde til co-creation. Som afsender skal man forsøge at motivere brugerne til at bidrage, og samtidig skal afsender gå i dialog med de potentielle ambassadører, som bliver synlige. Ambassadørerne er dem, som aktivt selv undersøger

det univers, der er bygget op, og på den måde bidrager til at udbygge cross media-kommunikationen. Afsender kan forsøge at italesætte ambassadørerne eller blot være til stede online og opspore bidrag på den måde [Jenkins 2009]. Ud fra et forbrugersynspunkt siger Solis netop, at brands er co-created [Solis 2012: 12].

Som afsender kan der arbejdes på to forskellige måder for at engagere og involvere brugerne. Jenkins taler om *cultural attractors* og *cultural activators*. Arbejdes der ud fra princippet cultural attractors, handler det om at samle brugerne om fælles interesser, hvor cultural activators har fokus på at aktivere brugerne til at involvere sig i historien og blive medskabere af nyt indhold [Jenkins 2006a: 95]. Vi har tidligere været inde på, at den moderne forbruger er aktiv og medskabende, og fokus kan derfor med fordel være på cultural attractors, der er med til at skabe cultural activators, som stemmer godt overens med den moderne forbrugers adfærd.

Som vi så det i eksemplet med KiMs, får de netop brugerne på banen ved co-creation, da det er muligt at designe sine egne chips. KiMs lægger op til at samle brugerne om en fælles interesse på deres Facebookside, og det er muligt at stemme på den pose chips, man synes skal vinde.

INTERNETTETS AFGØRENDE BETYDNING

Davidson skriver således om de digitale mediers betydning for cross media:

"We are able to experience stories across media and

find our way in and out of the media as much as we like. We get to feel more actively involved with our media experiences. Digital media helps cross-media communication flourish by giving us a role in the story.”

[Davidson 2010: 78]

De teknologiske muligheder vokser, og dermed vokser mulighederne for at involvere sig som forbruger. Helt afgørende er kernebegreberne *interaktivitet* og *user-agency* [Davidson 2010: 73, 110]. Interaktive medier giver os generelt valgmuligheder som forbrugere samt mulighed for stor involvering. Computeren spiller en afgørende rolle, da denne muliggør de fleste former for digitale interaktive medier, og gennem interaktionen er det muligt at skabe digitale cross media-oplevelser for brugeren [Davidson 2010: 67-68, 78].

Det, at den moderne forbruger i større og større grad forventer at blive tilgået gennem interaktive medier og samtidig bruger disse som et led i identitetsskabelsen, betyder også, at vi i disse år ser en stor udvikling og et boom af interaktive medier [Davidson 2010: 69].

Internettet har haft stor indflydelse på både vores personlige og professionelle liv [Davidson 2010: 70]. Internettet er en platform, hvor cross media kommer til sin ret. Det er nemt at sprede kommunikationen og i mange tilfælde virker internettet som et bindeled mellem de forskellige kommunikationsplatforme. Internettet er altså med til at holde de andre medieoplevelser sammen til én stor oplevelse, og for at gøre det nemmere for forbrugeren at navigere rundt på internettet, taler Hayes netop om,

EKSEMPEL

TAL ORDENTLIGT!

Mobilselskabet Call me har skabt et helt andet univers, som de kalder *Tal ordentligt*. Til dette univers har de blandt andet lavet en hjemmeside [Eks.: Tal ordentligt.dk], en tv-reklame [Eks.: Tal ordentligt – tv-reklame] og to Facebooksider [Eks.: Tal ordentligt – Facebooksider], og budskabet er, at man skal tale ordentligt til hinanden på blandt andet arbejdspladsen. På disse kommunikationsplatforme tales der ikke om mobiltelefoner, abonnementer eller netværk, og dermed giver Call me brugerne mulighed for at betragte deres brand gennem andet indhold og fra flere platforme.



[Tal ordentligt integreret på callme.dk]



[Tal ordentligt på jobbet - Facebook]

at der laves *bridges* [Hayes 2006]. Castells skriver ligeledes, at internettet styrker sociale forbindelser mellem brugerne [Castells 2003: 119]. Denne betragtning set i forhold til vores viden om, at den moderne forbruger er connected og vant til at modtage relevant information gennem sit netværk, viser, at den sociale dimension har fået betydning for vores måde at agere rundt på internettet.

Internettet er altså et afgørende medie for vores daglige liv og dermed også for cross media-kommunikation. Både fordi internettet er godt til at skabe forbindelser i cross media-kommunikation, men også fordi internettet er et forum, som giver brugere mulighed for at fortælle og tale om deres oplevelser [Davidson 2010: 72] – og ikke mindst at bruge disse oplevelser i skabelsen af deres identitet.

INTERAKTIVE MEDIER GØR DET MULIGT

Mængden af online medieplatforme er enorm, og vi ser flere og flere virksomheder, som arbejder med cross media. KiMs eller Call me er bare få eksempler på virksomheder, som både har et website, en tv-reklame og en Facebookside i deres kampagnestrategi. Hayes' betragtninger om at opfylde en forventning om at kommunikere på tværs af medier er fra 2006, hvorimod tendensen i dag, ifølge Davidson, er mere et krav end en forventning om, at kommunikationen foregår på forskellige kommunikationsplatforme med forskellige præmisser. Mediebilledet kan altså have rykket sig på bare få år, men det at kommunikere på flere platforme og indgangen her til er stadig gyldig. Davidson mener, at forbrugerne

har en forventning om konstant underholdning, og dette sætter krav til afsender, der kan anvende en cross media-strategi som en løsning, da et medie tager over for et andet [Davidson 2010: 29].

Teknologiernes øgede muligheder i form af interaktive medier påvirker konstant cross media-kommunikationen, da disse giver andre muligheder for at skabe en oplevelse på tværs af medierne [Davidson 2010: 13, 15]. Logan påpeger i forhold til McLuhan:

"We live today in the Age of Information and Communication because electric media instantly and constantly create a total field of interacting events in which all men participate."

[Logan 2010: 22].

I takt med internettets muligheder har interaktive medier vundet frem. Davidson definerer interaktive medier således:

"Interactive media is a catchall term for any type of media that enables us a diversity of opportunities to interact with a mediated experience."

[Davidson 2010: 72]

Davidsons fokus er cross media, hvor interaktive medier kan være en del heraf. Jensen beskæftiger sig derimod dybdegående med interaktive medier [Jensen 2002]. Han skriver om interaktivitet, og at det refererer til medier, "[...] der baserer sig på en gensidig dialog eller vekselvirkning mellem bruger og medie, og hvor brugeren inddrages aktivt i kommunikationsprocessen og i forskellige grader styrer og kontrollerer dennes forløb." [Jensen 2002: 35].

Brugernes input skal have konsekvenser for me-

diets meddelelse, således brugerne er med til at påvirke udtrykssiden og dermed også indholdet på mediet [Jensen 2002: 36]. I forhold til McLuhans tankegang er det indholdet, som muliggør mediet, og det bliver konstant udviklet, således det nye medie tager det gamle medie som sit indhold [McLuhan 1967: 21-22]. Det vil sige, at Facebook som eksempel tager social interaktion som sit indhold i kraft af de teknologiske muligheder og funktioner, som Facebook har [se eksempelvis *The Honeycomb* på side 74, der kortlægger sociale mediers funktioner]. Med denne tankegang koblet sammen med Jensens betragtninger om interaktion, bliver det brugerne, der konstant lader mediet udvikle sig. Brugernes påvirkning på mediernes muligheder er altså af stor betydning, og der sker en vekselvirkning mellem medie og bruger.

Interaktive medier giver forbrugeren mulighed for at vælge hvilken information, han ønsker, når han ønsker den [Davidson 2010: 72]. De interaktive medier er altså personligt prægede, netop som den moderne forbruger ønsker det. Samtidig er denne form for medier afhængige af brugerne, for uden dem og det indhold, de skaber, er der ingen oplevelse. Dermed er kravet for at anvende interaktive medier, at man som afsender formår at inddrage sin modtager [Davidson 2010: 73].

Jensen skriver også, at interaktivitet giver brugeren mulighed for at træffe egne valg til information [Jensen 2002: 35]. Brugerne former altså deres egne unikke stier til information, hvorfor Davidsons cross media er oplagt at koble sammen med Jensens betragtninger om interaktivitet, da brugerne kan "hoppe" mellem kommunikationsplatformene efter

eget ønske om at få information. Jensens fokus er altså på, hvorledes interaktion ændrer på form og indhold, mens Davidson fokuserer på, at teknologierne muliggør interaktion. Det kan altså i forhold til en kombination af Davidson og Jensens betragtninger være oplagt at tænke interaktivitet ind i cross media for at muliggøre, at brugerne kan skabe egen identitet, som netop Giddens påpeger er betydningsfuldt for individet [Giddens 1996: 93-94].

Interaktive medier kan også anvendes som bridges i cross media-kommunikation. Cross media handler nemlig om at skabe en medieoplevelse for brugerne, og dette aspekt forstærkes af interaktive medier, da brugeren her kan vælge til eller fra, så han skaber den bedst mulige oplevelse for sig selv gennem den kommunikation, som en virksomhed eksempelvis har skabt [Davidson 2010: 74].

MÅDER AT ARBEJDE MED CROSS MEDIA

For at få en større forståelse for, hvad cross media-kommunikation er, ønsker vi afslutningsvist at anlægge et mere strategisk perspektiv, hvor vi ser nærmere på, hvorledes en virksomhed kan tilrettelægge og arbejde med cross media.

Tilrettelæggelsen af kommunikation er ofte afgørende for det udtryk, der gives, og en måde at komme eventuelle problematikker i forkøbet er ved netop at gennemtænke det grundigt. Davidson påpeger dog, at cross media ikke altid er planlagt på forhånd. Arbejdsmetoden kan være *retro-active* og *pro-active* [Davidson 2010: 18-19]. Når arbejdsmetoden er retro-active, vil det sige, at fænomenet cross media

kommer som en tilføjelse senere. Et brand starter altså med en succes, breder denne ud på flere medier, og beholder, i de fleste tilfælde, det medie som tentpole, som succesen udsprang af. Pro-active er det modsatte af retro-active, da et brand ved denne arbejds metode fra start har planlagt cross media-kommunikation, hvor der forekommer en tentpole, som fra begyndelsen bakkes op af oplevelser gennem andre medier. Hvilken proces, der vælges, kommer an på budskabet, og hvordan kommunikationen forløber [Davidson 2010: 18-19]. Fordelene ved, at cross media-kommunikationen kommer løbende, er, at det er muligt at stikke en finger i jorden og fornemme, hvad brugerne ønsker, inden der produceres noget, som måske ikke bliver en succes – vi har jo set, hvordan den moderne forbruger er medbestemmende. På den måde kan en virksomhed spare penge, da allerede produceret kommunikation ikke går tabt. Omvendt kan dette også medføre, at kommunikationen ikke er lige så kraftfuld, som hvis kommunikationen på alle platforme ”går i luften” på én gang. Man sikrer sig nemmere en større ensartethed ved en pro-active proces, da alt produceres på samme tid, men man risikerer også, at det er sværere at rette til, da alt hænger sammen.

Rent indholdsmæssigt er der også overvejelser at tage højde for, når man arbejder med cross media. En måde at skabe sammenhæng mellem medierne og rent faktisk få brugerne til at flytte mellem medierne kan være ved at tilrettelægge kommunikationen således, at brugerne kun får den fulde oplevelse ved at tilgå de forskellige kommunikationsplatforme, der anvendes i en kampagne [Davidson 2010: 15]. Dog er dette også med risiko, da nogle brugere

måske vil springe fra undervejs, da de ikke har mulighed for eller formår at tilgå de forskellige kommunikationsplatforme. Det er altså vigtigt at kende sine brugere for at undgå at tabe nogle undervejs.

Samtidig er det også vigtigt at skabe en designmæssig sammenhæng mellem medierne. Dette kan ske ved, at designet eksempelvis hænger sammen og er i stil med det design, der anvendes i tentpolen. Designet skal ifølge Davidson tilbyde en integration af de forskellige medier, som anvendes i en cross media-kommunikation. Dette aspekt sætter altså krav til designet om at skabe en logik for brugerne. Når cross media designes, skal alle elementer tænkes ind; virksomhedens værdigrundlag, mål, brugerne og mediernes præmisser. Der skal altså skabes en sammenhæng herimellem [Davidson 2010: 19, 22].

AT FANGE OG FASTHOLDE MODTAGEREN

Ét er at have en cross media-kommunikation, men hvis modtagerne ikke er der, er cross media-kommunikation som alt andet kommunikation ikke meget værd. Hayes arbejder med seks stadier for, hvordan det er muligt at fange og fastholde sin modtager i kommunikationen [Figur 6].

Hayes' første stadie kalder han *Fishing for your audience*. Her handler det om at fange brugernes opmærksomhed og tiltrække deres nysgerrighed inden lanceringen af en begivenhed på hovedmediet. Det er materiale, som ikke direkte refererer til tentpole, men som mere vækker nysgerrigheden og gør brugerne opmærksomme på, at der snart vil ske noget [Hayes 2006].



[Figur 6: Seks stadier for cross media – Hayes 2006]

Andet stadie kalder Hayes *Getting them to bite*. Her handler det om at indfange sine modtagere og gøre opmærksom på, hvad de kan forvente af den kommende begivenhed. Det er muligt i andet stadie at sprede historien eller indholdet ud over flere forskellige medier for herved at få brugerne til at flytte sig rundt for at få mere information og involvere sig [Hayes 2006]. Davidson underbygger denne betragtning med sit begreb *clues*, som handler om at skabe et mysterium, hvor brugerne tvinges til at følge små dele for at blive klogere på hele oplevelsen [Davidson 2010: 28].

Det tredje stadie, Hayes arbejder med, kalder han

for *Reeling them in*. På dette stadie er kunsten at fastholde modtagers interesse og opmærksomhed ved at løfte sløret i mindre bidder for hovedbegivenheden. Det er her en balancegang mellem ikke at afsløre for meget eller for lidt for modtager. Det handler om at være opmærksom på modtager og fastholde dem [Hayes 2006].

Hayes' fjerde stadie kalder han for *Go there for more*. Det handler om at få brugeren til at flytte sig mellem kommunikationsplatformene ved bridges, som han selv benævner. På den måde får brugerne mulighed for at få mere indhold, som de interesserer sig for [Hayes 2006].

På femte stadie arbejder Hayes med *Parallel Dimension*. For at fastholde brugerne kan man køre indhold parallelt med hovedbegivenheden. Det er vigtigt, at det parallelle indhold er tilgængeligt på samme tid, som hovedbegivenheden eller hovedindholdet løber af stablen. På den måde får brugeren mulighed for at følge samme indhold, men gennem en anden kanal [Hayes 2006]. Det kunne eksempelvis være at tweete fra en begivenhed eller lade indhold køre på en Facebookside sideløbende med et kampagnewebsite.

Hayes' sjette og sidste stadie kalder han for *Storyworld, fishfarm. On their own*. På dette stadie gøres brugerne til aktive medspillere i cross media-kommunikationen. Her bliver ambassadørerne tydelige, da de selv søger mere indhold, som ikke afhænger af bridges. Man kan som afsender lægge indhold ud, som man ikke laver bridges til [Hayes 2006].

Jenkins arbejder som tidligere nævnt med *World-*

building, som netop handler om at bygge et univers, hvor brugerne kan fordybe sig. På den måde skabes der tillid hos brugerne, og virksomheden forsøger dermed at leve op til brugernes forventninger [Jenkins 2009]. Dertil arbejder han med *cultural activators*, som har fokus på at aktivere brugerne til at blive medskabere af nyt indhold. Cross media skal altså ud fra Hayes og Jenkins' betragtninger være interaktiv i form af brugerinddragelse.

Hayes' seks stadier afspejles i eksemplet med Apple, hvor de lancerer den nye iPhone. Se eksemplet på højre side.

RESUMÉ: CROSS MEDIA

Essensen i cross media er at involvere brugeren i større eller mindre grad og dermed skabe en oplevelse for brugeren på tværs af flere medier. En cross media-oplevelse har et hovedmedie, en tentpole, som bakkes op af andre medier. Tentpolen er den store oplevelse, som eksempelvis en film, et spil eller en tv-reklame, og oplevelsen spredes så ud på øvrige medier, hvor brugerne kan gå mere i dybden eller involvere sig i et skabt univers. Det handler altså om først at fange brugeren, men dernæst også om at fastholde dem for i sidste ende at lade dem være aktive medspillere.

Tværmedialiten bliver desuden båret af bridges, der skal flytte forbrugeren fra et medie til et andet, men det er vigtigt, at man formår at skabe et indhold, som forbrugeren har lyst til at involvere sig i, så man kan opnå ambassadører. Dette kan gøres via storytelling, hvor hvert medie giver sit unikke bidrag til fortællingen, der får brugeren til at flytte sig

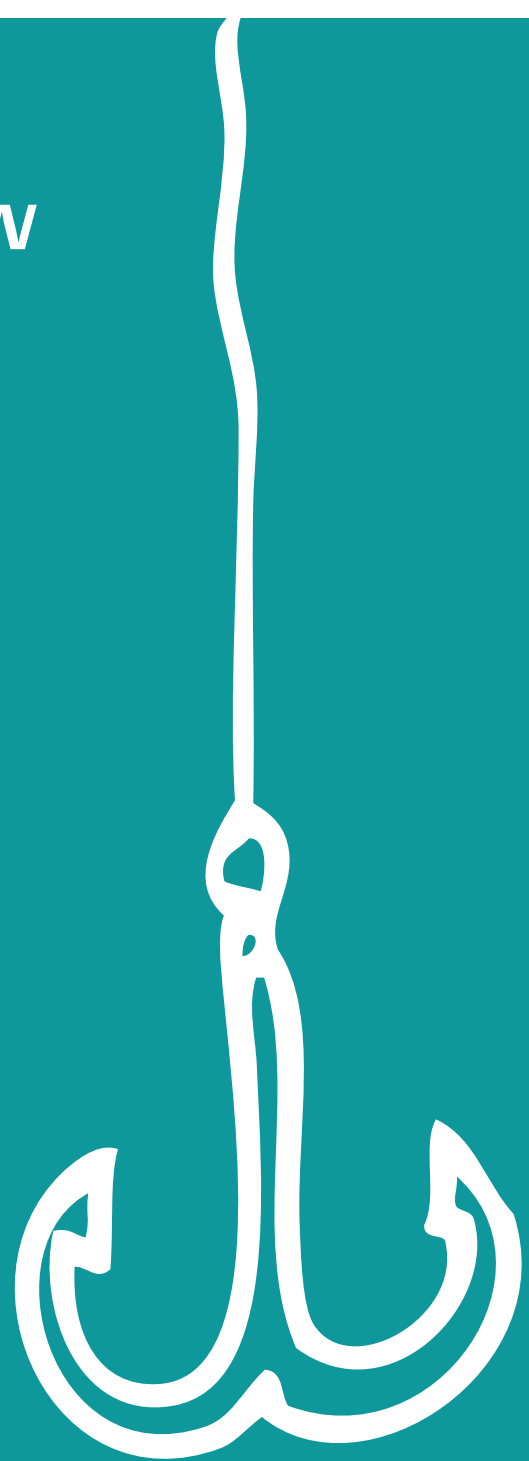
mellem de forskellige medier, og som samtidig giver mulighed for fordybelse.

Vi er på nuværende tidspunkt nået frem til en indsigt i, hvad cross media er, og hvad der gør sig gældende, når man tilrettelægger en cross media-strategi med den moderne forbruger i tankerne. I kombinationen med den moderne forbruger har vi dermed skabt et grundlag for forståelsen af social cross media, og vi har flere gange – både i afsnittet med den moderne forbruger og i afsnittet med cross media – været omkring det sociale aspekt. Det fremstår derfor mere og mere klart, hvordan det sociale aspekt er en uundgåelig faktor, når man taler om cross media og den moderne forbruger.

EKSEMPEL

APPLE IS REELING THEM IN

Et eksempel på Hayes' seks stadier kan være Apples lidt skæve måde at præsentere den nye iPhone 5. Apple har kort før lanceringen af både iPhone 4 og iPhone 5 "glemt" en prototype af de nye modeller på en bar i USA. Flere mener, at dette var et reklamestunt for netop at skabe nysgerrighed om den nye telefon og skabe opmærksomhed om nye tiltag på iPhone-området. Mange brugere og medier var spændte på, om dét var den nye telefon, Apple ville lancere. Ud fra dette stunt begyndte teorierne at florere på nettet, og Apple-fanatikere over hele verden kom med deres bud på den nye iPhone [Eks.: Apple #1]. Ikke længe efter den glemte iPhone blev fundet på en bar, inviterer Apple til et pressemøde for at præsentere den nye telefon [Eks.: Apple #2]. Som Hayes udtrykker med sit fjerde stadie *Go there for more*, er Apples hjemmeside og onlineshop muligheden for at få mere information og for at gå i dybden med det nye produkt [Eks.: Apple.com]. Parallelt med informationen på hjemmesiden og pressemødet som den store begivenhed, var det muligt at se pressemødet live fra nogle andre hjemmesider [Eks.: Apple #3], ligesom applikationer til den nye iPhone blev præsenteret [Eks.: Apple #4]. Sammenlignet med Hayes' sjette stadie bliver det muligt for brugerne at stille spørgsmål og diskutere iPhone 5 i et forum, som Apple sætter rammerne for [Eks.: Apple #5].



KAPITEL 6

SOCIAL MEDIA

En social tendens, hvor folk bruger teknologier til at få de ting, de har brug for, fra hinanden, i stedet for at få dem fra traditionelle institutioner som fx virksomheder.

- *Charlene Li & Josh Bernoff*

”

Overgangen fra cross media til social media synes nærmest at være nødvendig, da et vigtigt led i cross media er at opnå ambassadører gennem interaktivitet og medskabelse. Desuden nævner Davidson, at man med fordel kan medtænke et socialt netværk i sin cross media-strategi, så forbrugerne kan mødes om fælles interesser [Davidson 2010: 128] [jf. afsnit: Ambassadører: 56]. Koblingen af cross media og social media er netop genstandsfeltet for vores undersøgelse og for at arbejde videre med Davidsons overvejelser, vil vi dykke dybere ned i social media, og hvad det sociale aspekt dækker over.

SOCIAL MEDIA – EN DEFINITION

Sociale medier dækker over online netværkssteder, hvor interaktioner og relationer mellem brugere er i fokus [Solis 2012: 118], og hvor brugerne skaber [Svarre 2011: 21] og deler information og viden med hinanden [Dinesen 2008: 61]. Boyd og Ellison definerer tilbage i 2007 sociale medier således:

”We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of

connections and those made by others within the system.”

[Boyd & Ellison 2007]

Denne definition giver stadig en god forståelse af, hvad sociale medier er og kan, og Kaplan og Haenlein følger op med en definition tre år senere:

“Social Media is a group of Internet-based applications that build the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.”

[Kaplan & Haenlein 2010: 61]

Ud fra de to definitioner er to elementer fælles for sociale medier: Relationer og brugerskabelse. Desuden kan man ikke komme udenom begreberne *web 2.0* og brugergenereret indhold, der ifølge Kaplan og Haenlein bygger fundamentet for social media. Begrebet *web 2.0* blev ifølge Kaplan og Haenlein første gang brugt i 2004 til at beskrive en ny måde at bruge internettet på:

“[...] as a platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in participatory and collaborative fashion.”

[Kaplan & Haenlein 2010: 60]

Ifølge Kaplan og Haenlein repræsenterer begrebet *web 2.0* det ideologiske og teknologiske fundament for social media, mens brugergenereret indhold kan ses som den måde, hvorpå man gør brug af sociale medier [Kaplan & Haenlein 2010: 61].

Li og Bernoff beskriver *web 2.0* med begrebet *understrøm* [Li & Bernoff 2009], som er:

“En social tendens, hvor folk bruger teknologier til at få de ting, de har brug for, fra hinanden, i stedet for at få dem fra traditionelle institutioner som fx virksomheder.”

[Li & Bernoff 2009: 26]

Li & Bernoff taler om, at understrømmen kommer fra et sammenstød mellem tre kræfter: Folks ønske om at kommunikere, nye interaktive teknologier og en onlineøkonomi, hvor trafik er lig med penge [Li & Bernoff 2009: 26-27]. Dinesen bruger i denne sammenhæng også begrebet *netværksøkonomi*, hvor tre faktorer spiller sammen. De tre faktorer er samarbejde og crowdsourcing, værdien af netværker og kontakter, samt udviklingen af teknologi. Dinesen mener, at en tankegang, der er kendetegnende for *web 2.0* er en kultur, hvor man deler med hinanden [Dinesen 2008: 61]. Svarre derimod, lægger mere vægt på brugerskabelse, da han mener, at internettet har gjort den moderne forbruger til et selvpublicerende medie, hvor han i stigende grad har adgang, lyst og evner til at skabe sit eget indhold [Svarre 2011: 21].

Web 2.0 er et interessant begreb at beskæftige sig med, især fordi vi også har taget et kig på den moderne forbruger. Det står klart, at de to er uadskillelige, da *web 2.0* omfavner den moderne forbruger, der er connected, medskabende og søger efter kanaler til at fortælle sin historie [jf. afsnit: Den moderne forbruger: 35]. Ligeledes stemmer Logans forståelse af *new media* og de 14 karakteristika herfra godt overens med begrebet *web 2.0*, da han mener dialog og interaktion blandt andet er kendetegnede for *new media* [Logan 2010: 48-49] [jf.

Vores medievidenskabelige kontekst: 23].

TRADITIONELLE MEDIER VS. SOCIALE MEDIER

"At arbejde strategisk med sociale medier fordrer en helt ny relation mellem virksomheder, kunder og medarbejdere, og denne relation kan man kun skabe, hvis man forstår, hvordan sociale medier er anderledes end traditionelle medier."

[Svarre 2011: 11]

For at forstå, hvad sociale medier er, vil vi også se på, hvad det ikke er, og til dét, kan vi bruge Raymonds metaforiske ramme om katedralen og bazaren [Raymond 2001]. Raymond bruger metaforen til at beskrive udviklingen af software, hvor komplekse systemer som regel bliver bygget som katedraler – forsigtigt udtænkt af individuelle trolde-mænd uden nogen form for betaversioner og uden at indvie brugerne i udviklingen [Raymond 2001: 21]. Udviklingen af open-source software (Linux)

beskriver Raymond derimod som en "[...] *babbling bazaar of differing agendas and approaches* [...]" [Raymond 2001: 21] udviklet af flere tusinde udviklere fordelt over hele verden og kun svagt forbundet gennem internettet. Metaforen kan overføres til skellet mellem massemedier og sociale medier, og kan kobles på Haves betragtninger om det kommunikative samfund [Have 2008]. Her kæmper virksomheder og brands om forbrugerens opmærksomhed, som er en mangelvare i nutidens samfund, og derfor er det vigtigt at tænke nyt og skille sig ud [Have 2008: 101] – her kan Davenport og Bechs begreb om *attention economy* tilføjes [Davenport & Bech 2001: 3]. Kommunikationen i det kommunikative samfund skal have et klart formål, være meningsfuld, troværdig, have patos og være forståelig, og den skal skabe øget viden og positiv forandring [Have 2008: 65]. Ligeledes kan man frit efter Have stille de traditionelle massemedier op mod de digitale og sociale medier, der er en del af det kommunikative samfund [Figur 7].

MASSEMEDIER (KATEDRAL)	VS.	SOCIALE MEDIER (BAZAR)
Virksomheder har kontrol over brandet		Forbrugeren har kontrol over brandet
Envejskommunikation		Tvejskommunikation/dialog
Passiv forbruger		Aktiv og medskabende forbruger
Transport af budskaber		Skabe forbindelser
Viden tilgængelig for de få		Viden tilgængelig for alle
Forbruger = modtager		Forbruger = modtager og afsender
Massekommunikation		Målrettet kommunikation
Standardiserede produkter		Unikke produkter
Troværdighed i virksomhedens budskab		Troværdighed i word of mouth

[Figur 7: Massemedier vs. sociale medier – frit fortolket efter Have 2008]

Li og Bernoff taler om, hvordan traditionel markedsføring adskiller sig fra det at tale med understrømmen, som de formulerer det [Li & Bernoff 2009: 119]. Med traditionel markedsføring og PR råber man til forbrugeren i stedet for at tale med forbrugeren, og det virker ikke mere [Li & Bernoff 2009: 120]. Den traditionelle markedsføring er ifølge Li og Bernoff blevet udvandet, fordi de sociale teknologier har styrket almindelige menneskers indflydelse, og fordi de nu lærer af hinanden [Li & Bernoff 2009: 120], og ifølge Have lytter til hinanden, da de finder det mest troværdigt [Have 2008: 72]. Helt andre elementer er altså i spil, når man arbejder med sociale medier fremfor traditionelle medier, og netop dette er interessant, når vi undersøger fænomenet social cross media, da sociale medier tilføjer et nyt aspekt, når der arbejdes med cross media.

SPREADABLE MEDIA

Jenkins m.fl. har fokus på *spreadable media* og gra-

den af *spreadability*, der omhandler digitale medier [Jenkins et al. 2013]. Her skelner de mellem, hvad de kalder *stickiness* og *spreadability*. *Stickiness* dækker over ønsket om at tiltrække forbrugernes opmærksomhed [Jenkins et al. 2013: 3] og koncentrere forbrugernes tilstedeværelse om ét specifikt online sted, så deres tilstedeværelse kan gøres op i antal klik eller visninger [Jenkins et al. 2013: 4]. *Spreadability* dækker over forbrugernes mulighed for at sprede indholdet [Jenkins et al. 2013: 2]. Her har forbrugerne mulighed for at deltage, skabe, dele og mikse medieindhold på nye måder, og der er derfor sket et skift fra distribution til cirkulation af indhold [Jenkins et al. 2013: 2]. Et lignende skift, men med et lidt andet fokus, ser vi også i figur 7: Massemedier vs. sociale medier. Også modsætningen mellem *stickiness* og *spreadability* kan give et billede af, hvad sociale medier er, og Jenkins m.fl. sætter det op som i figur 8.

Når Jenkins m.fl. påpeger: *"Our message is simple and direct: if it doesn't spread, it's dead."* [Jenkins et

STICKINESS		SPREADABILITY
Fokus på individer		Fokus på relationer mellem individer
Koncentreret indhold		Spredt indhold + let at dele
Samlede oplevelser		Variierende oplevelser
Struktureret interaktivitet		Ubegrænset deltagelse
Tiltrække og holde opmærksomhed		Motivere og fremme deling
Begrænsede kanaler		Utallige netværk
Markedsføring mod den individuelle		Ambassadør for et brand
Separate og forskellige roller		Samarbejde på tværs af roller

VS.

[Figur 8: Stickiness vs. spreadability – Jenkins et al. 2013: 5-7]

al. 2013: 1], fremgår det tydeligt, hvordan Solis' begreb om one-to-one-to-many [jf. afsnit: Connected consumerism: 41] og virksomheders indflydelse på, hvad forbrugeren deler, har betydning, når virksomheder arbejder med social media.

KLASSIFIKATION AF SOCIALE MEDIER

For at komme nærmere en forståelse af, hvad sociale medier er, kan man med fordel kigge nærmere på, hvad der kendetegner et socialt medie. Kaplan og Haenlein arbejder ud fra to faktorer, der opdeler de forskellige sociale medier: *social presence/media richness* og *self-presentation/self-disclosure* [Kaplan & Haenlein 2010: 62] [Figur 9].

Med social presence vurderes intimiteten (interpersonel vs. medieret kommunikation) og aktualiteten (synkron vs. asynkron kommunikation) af den sociale tilstedeværelse, mens media richness vurderes

ud fra den mængde information, mediet tillader i et bestemt tidsinterval [Kaplan & Haenlein 2010: 63] – jo højere, desto bedre social tilstedeværelse. Self-presentation/self-disclosure dækker over, hvorvidt man offentliggør personlig information og i hvilken grad [Kaplan & Haenlein 2010: 64]. Ovenstående model tegner altså et billede af, at man kan definere et socialt medie ud fra intimiteten og aktualiteten af kommunikation, ligesom det er en vigtig faktor, hvorvidt brugerne kan fremstille sig selv. Kommunikationen skal altså være direkte, og brugerne skal have mulighed for at benytte det sociale medie som led i identitetsskabelsen.

Kietzmann m.fl. prøver ikke at definere medierne ud fra, hvad de er, men nærmere ud fra hvad medierne muliggør for brugerne. De graver altså i funktionaliteten af sociale medier og tager udgangspunkt i syv konkrete grundsten, der danner en *honeycomb* [Kietzmann et al. 2011] [Figur 10].

		SOCIAL PRESENCE/MEDIA RICHNESS		
		Low	Medium	High
SELF-PRESENTATION/ SELF-DISCLOSURE	High	Blogs	Social networking sites (ex Facebook)	Virtual social worlds (ex Second Life)
	Low	Collaborative projects (ex Wikipedia)	Content communities (ex YouTube)	Virtual game worlds (ex World of Warcraft)

[Figur 9: Klassifikation af sociale medier – Kaplan & Haenlein 2010: 62]

“Each block allows us to unpack and examine (1) a specific facet of social media user experience, and (2) its implications for firms.”

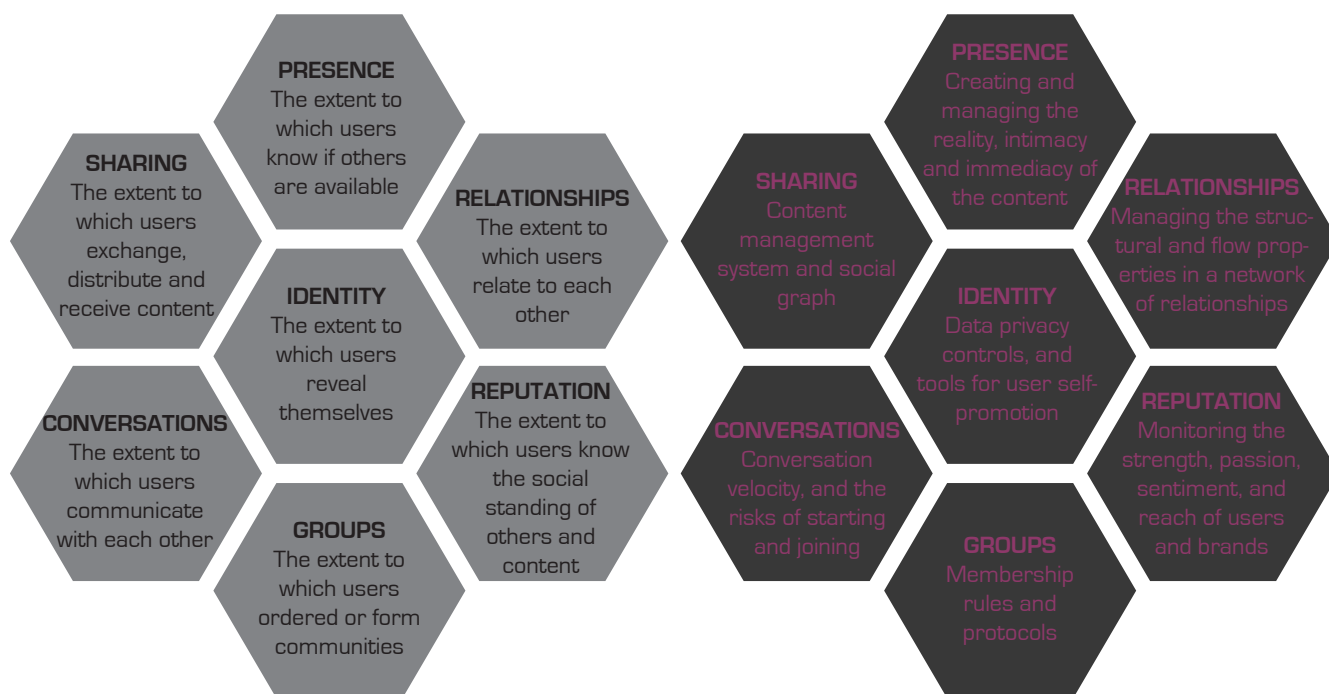
[Kietzmann et al. 2011: 243]

The Honeycomb stemmer godt overens med McLuhans betragtning om, at det ikke er mediet, der er i fokus, men det er, hvad mediet kan eller gør, der er interessant [McLuhan 1967: 22]. Mediet er rammesættende over for indholdet (Twitter kan ét – Facebook noget andet), og det, der foregår på de forskellige medier, er derfor forskelligt – ligesom dét, de forskellige medier gør for mennesker og deres interaktioner, er forskelligt. Ud fra McLuhans optik er det altså ikke selve teknologien, der er in-

teressant for os at arbejde med, men mere hvad der foregår på de forskellige medier, og derfor er *The Honeycomb* interessant, fordi den netop beskriver faktorer, der er i spil ved brugen af sociale medier.

Kietzmann m.fl. mener, at hvert sociale medie lægger vægt på måske tre eller fire primære grundsten [Kietzmann et al. 2011: 249]. De syv grundsten er *identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation* og *groups*, og vi har i figur 11 illustreret, hvordan de mest kendte sociale medier placerer sig i The Honeycomb, ligesom vi nu vil gennemgå de syv funktioner.

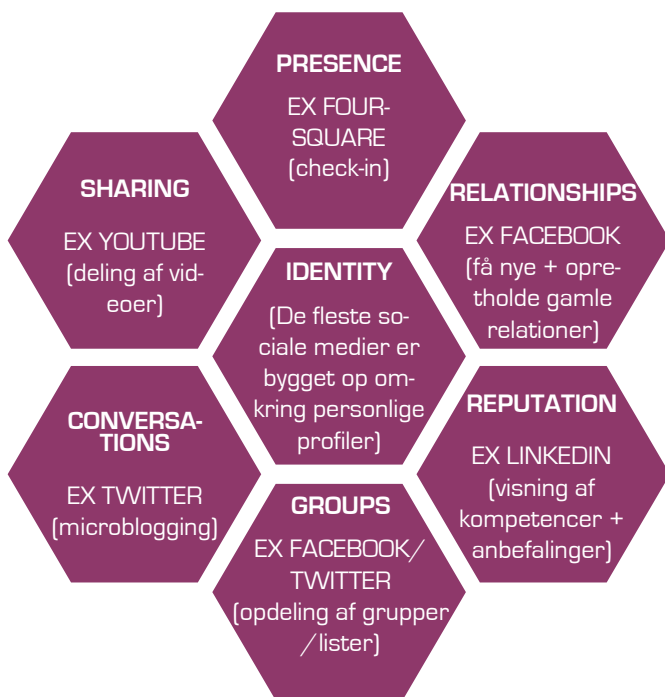
Identity er kernen i mange sociale medier [Kietzmann et al. 2011: 244] og dækker over den funk-



[Figur 10: The Honeycomb of social media. Den lyse viser sociale mediers funktioner, mens den mørke viser udfordringerne – Kietzmann et al. 2011: 243]

tion, hvor brugeren offentliggør sin identitet. At identitet er kernen i sociale medier, stemmer godt overens med, hvad vi tidligere er kommet frem til – nemlig at den moderne forbruger bruger sociale medier i identitetsskabelsen [jf. afsnit: Online identitetsskabelse: 39]. Ligeledes kan vi også se, hvordan nogle af de største sociale medier er bygget op omkring brugernes profiler – bl.a. Facebook, hvor hver bruger har sin timeline, og LinkedIn, hvor den enkeltes karriere er i fokus og bliver eksponeret. Videre til *conversations*, der er funktionen, hvor brugerne kommunikerer med hinanden. Også denne funktion ses på mange sociale medier, der på forskellig vis er designet til at varetage brugernes kommunikation med hinanden [Kietzmann et al.

2011: 244]. Denne funktion ses måske især tydeligt på Twitter, hvor den personlige profil er sparsom, men hvor konceptet er bygget op omkring samtalen mellem brugerne, der skal kommunikere på 140 tegn. *Sharing* dækker over den funktion i hvilken, brugerne udveksler, distribuerer og modtager indhold [Kietzmann et al. 2011: 245]. *Sharing* ses tydeligt på YouTube, der muliggør delingen af videoindhold – her er den personlige profil ikke i fokus, ligesom samtalen mellem brugerne er en mindre del. *Sharing* arbejder Jenkins m.fl også med i termen *spreadability* i forhold til tværmedial storytelling [Jenkins et al. 2013], som vi tidligere har været inde på. *Presence* repræsenterer den funktion, hvor brugerne ved, om andre brugere er tilgængelige – både hvor de befinder sig, og om de er tilgængelige online [Kietzmann et al. 2011: 245]. Dette opleves blandt andet via Foursquare, hvor man tjekker ind på forskellige steder, så ens netværk kan se, hvor man er. Den næste grundsten er *relationships*, der gør det muligt for brugerne at opbygge relationer, der leder dem til dialog eller deling af indhold [Kietzmann et al. 2011: 246]. Vi mener, at *relationships* er et vigtigt element på alle sociale medier, men ét medie, hvor det især er i fokus, er Facebook. På Facebook er alt bygget op omkring brugerens relationer, ligesom Facebooks mission er: “[...] *to make the world more open and connected.*” [Facebook.com/facebook]. Den næstsidste grundsten er *reputation*. *Reputation* gør det muligt for brugerne at identificere sin egen og andre brugeres status [Kietzmann et al. 2011: 247], og her er LinkedIn et oplagt eksempel, da de personlige profiler her bygger på anbefalinger fra andre. *Groups* er den sidste



[Figur 11: Et eksempel på sociale mediers funktioner – med udgangspunkt i Kietzmann et al. 2011: 243]

funktion, som Kietzmann m.fl. nævner. Groups dækker over muligheden for at danne grupper og fællesskaber på sociale medier [Kietzmann et al. 2011: 247]. På Facebook kan man danne forskellige grupper alt efter interesse, mens man på Twitter kan opdele brugere i lister.

Mens Kietzmann m.fl. opdeler sociale medier efter karakteristika, deler Kaplan og Haenlein sociale medier op i seks typer ud fra figur 9 på side 73 [Kaplan & Haenlein 2010: 62]. Den første type, *collaborative projects*, muliggør en fælles og samtidig skabelse af indhold blandt mange brugere [Kaplan & Haenlein 2010: 62]. Et oplagt eksempel her er Wikipedia, der udelukkende er skabt og bliver vedligeholdt af brugerne. *Blogs* er en anden type, og selvom det oftest er én person, der skaber indholdet her, er der alligevel mulighed for at interagere gennem kommentarer til de enkelte blogposts [Kaplan & Haenlein 2010: 63]. Den næste type af sociale medier er *content communities* såsom YouTube, der tillader deling af medieindhold mellem brugere [Kaplan & Haenlein 2010: 63]. *Social networking types* er ifølge Kaplan og Haenlein en type social medie for sig – det dækker nemlig over sider, hvor brugerne connecter med andre ved at have personlige profiler, invitere venner og chatte [Kaplan & Haenlein 2010: 63]. Til sidst skelner Kaplan og Haenlein mellem *virtual game world* og *virtual social worlds*, hvor den første dækker over tredimensionelle verdener, hvor brugeren er tilstede i form af personlige avatare (virtuelle identiteter), mens *virtual social world* lader brugeren nærmest leve et virtuelt liv magen til deres virkelige liv [Kaplan & Haenlein 2010: 64].

Der findes altså mange måder at karakterisere so-

ciala medier på, og ovenfor nævnte er kun to af dem. Kietzmann m.fl. beskriver funktionaliteten af forskellige sociale medier, mens Kaplan og Haenleins opdeling af forskellige typer af sociale medier viser, hvordan sociale medier er meget mere end Facebook, YouTube og de andre ”kendte”. Det er altså to forskellige tilgange at undersøge samme fænomen på, hvor fokus er på henholdsvis egenskaber og mediegenre. Genrebegrebet knytter sig til det mere overordnede i forhold til medier, hvor man efter at have defineret genren ud fra figur 9, kan kigge nærmere på denne genre ved hjælp af de egenskaber, som knytter sig til det specifikke medie.

Med *The Honeycomb* som fundament for, hvordan sociale medier er opbygget, tegner der sig et billede af, hvordan den moderne forbruger får stillet forskellige behov på forskellige sociale medier. Som vi allerede har været inde på, har den moderne forbruger én grund til at være på Facebook, mens der er en anden grund og et andet behov i brugen af eksempelvis LinkedIn. *The Honeycomb* er derfor et godt redskab til at danne sig en forståelse af, hvordan den moderne forbruger bruger sociale medier og dermed også hvilke udfordringer, der er for virksomheder. Samtidig skal man også være opmærksom på, at sociale medier ikke kan tages over en kam – de er forskellige, men bygger på nogle fælles præmisser.

LIGEMAND TIL LIGEMAND

Dinesen taler om tre markedslogikker; *Industrilogikken*, *Dream Society-logikken* og *Creative Man-logikken*, hvor Creative Man-logikken [jf. afsnit:

Co-creation – den medskabende forbruger: 40] er det, vi oplever i dag [Dinesen 2008: 86]. Ligeledes påstår Dinesen, at Creative Man-logikken fordrer ikke bare en ny måde at kommunikere på, men også en ændring i organisationen.

”Den nye dialogtankegang, kontroltabet over brandet, målgrupperne – selv produktet – sætter fokus på, at virksomheder skal have medarbejdere, der er web 2.0-kvalificerede.”

[Dinesen 2008: 86]

I den nye logik er netværk en værdi på linje med produktion [Dinesen 2008: 87], og forbrugeren har mere tillid til ”ligemænd” end til autoriteter [Dinesen 2008: 89]. Forbrugerne vil gerne samtale og indgå i dialog med virksomhederne – ofte uafhængigt af virksomhedernes intention [Dinesen 2008: 88-89], og ifølge Dinesen betyder det, at det er afgørende for virksomheder at have en mere horisontal og netværksorganiseret organisation for at sikre en kommunikation, der foregår ligemand til ligemand [Dinesen 2008: 91]. Sociale medier imødekommer denne Creative Man-logik, fordi samtalen og netværket er i fokus. Også Svarre taler om, hvordan fænomenet med social medier, som han kalder den perfekte storm, påvirker ikke bare virksomheders kommunikation, men også deres organisation og forretning [Svarre 2011: 23]. Han fremhæver også, at arbejdet med sociale medier ikke handler om teknologi, men om at forstå sine produkter, sine kunder og sine medarbejdere [Svarre 2011: 10], hvilket harmonerer med det mediebillede, vi arbejder med, da McLuhan også har sit fokus på, hvad medierne medfører. Det samme gør sig gældende med Meyro-

witz og Castells, der fokuserer på, hvad medierne/ internettet er, og de muligheder, det medfører, fremfor blot at se på selve teknologien [jf. afsnit: Vores medievidenskabelige kontekst: 23].

Det er interessant, hvordan der synes at være en holdning til, at sociale medier ikke er et spørgsmål om teknologi, men om mennesker, relationer og dialog. Det samme ses hos Li og Bernoff, der har udviklet en strategiplanlægningsmodel til arbejdet med sociale medier. Denne kalder de POST-metoden, der står for *people, objectives, strategy* og *technology* [Li & Bernoff 2009: 83]. Også her kommer teknologien til sidst, men det betyder ikke, at teknologien er mindre vigtig, men at det handler om at finde den rette teknologi eller platform til sidst.

Vi ser ligeledes, hvordan sociale medier i modsætning til de mere traditionelle medier kan karakteriseres som medier, der har medført et skift i kontrol fra virksomheder til forbrugere, der nu også er medskabende og aktive. Forbrugeren er ikke længe kun modtager, men også afsender, og ofte tillader de sociale medier ambassadører, der kan tale for et brand. Med sociale medier er der fokus på varierende oplevelser, delbart indhold og ikke mindst dialog og relationer.

DEN MODERNE FORBRUGER PÅ SOCIALE MEDIER

Det er interessant at se på, hvordan den moderne forbruger bruger sociale medier, og en stor del af dem, der beskæftiger sig med sociale medier, har et bud på, hvilke typer af social medie-brugere, der findes. Det er dog interessant at fremhæve, at

EKSEMPEL

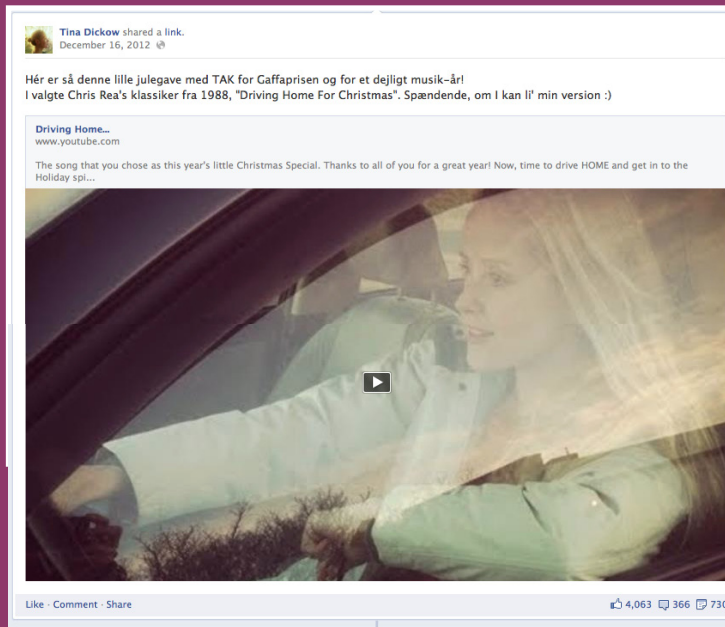
TINA DICKOWS VENNER

Den danske sangerinde Tina Dickow bruger Facebook i sin kommunikation med sine fans – og det lader til, at hun har succes med det. I hvert fald kan vi se, hvordan de karakteristika, vi er nået frem til i det ovenstående, afspejles i den måde, hvorpå hun bruger Facebook.

Tina Dickow har en Facebookside med – i skrivende stund – mere end 131.000 likes og ugentlige opdateringer [Eks.: Tina Dickow – Facebook]. Hun har formået at slippe kontrollen og inddrage sine fans i udviklingen af sin musik – brugerne er altså i høj grad med til at skabe indholdet på Tinas Dickows Facebookside. Det ses ved, at hun har overladet designet af sin turnéplakat til sine fans, de har bestemt hvilken julesang, hun skulle fortolke, og de kommer med til snigpremiere på hendes nyeste musik [Eks.: Tina Dickow – Facebook]. Vi ser, hvordan Tina Dickows produkter (musik, koncerter og turnéplakater) er tilgængelig for alle brugerne, og hvordan de fungerer som medskabere på det. Desuden får brugerne et unikt produkt, da de

som de første (og måske eneste) får Tina Dickows nyfortolkede sange via Facebook.

Derudover er hun personlig og troværdig i sin kommunikation, fordi hun skriver uformelt og med et personligt ”jeg”. Som fan får man en følelse af, at man kender Tina Dickow – både fordi hendes personlighed skinner igennem i statusopdateringer og på billeder, der ofte er stemningsbilleder af hende i forskellige situationer. Hun lægger op til dialog med spørgsmål, og hun indvier sine fans i sit liv. Og så lytter hun, for hun har fortolket den julesang, hendes fans ønskede, og hun har ligeledes brugt en af sine fans’ forslag til turnéplakat. Hun har altså skabt en relation med brugerne, og det virker til at være en relation, der er ligeværdig, hvor begge parter giver noget af sig selv. De 131.000 likes er til gengæld aktive og engagerede (selvfølgelig kan man diskutere reach i forhold til engagement) og tilmed også ambassadører for hende, da indholdet på siden ofte bliver delt mange gange.



[Tina Dickow fortolker sang efter ønske fra sine fans]



[Intet uden fans]



[Tina Dickow sammen med sine "venner" i København]



indholdet på sociale medier er brugergenereret, så uden brugere ville der ikke være noget indhold. Et par eksempler kan illustrere dette bedst – i eksemplet til højre har vi visket alt det brugergenererede indhold ud på Facebook og Twitter, og så er der ikke meget tilbage.

Svarre taler om, at der er tre typer af brugerskabelse, der spænder fra højt og mellem til lavt niveau [Svarre 2011: 52]. På det høje niveau skaber brugeren unikt indhold – det kan være blogindlæg, statusopdateringer eller YouTube-videoer, mens brugeren på mellemniveau redistribuerer eksisterende indhold via links, delinger eller andet. På lavt niveau af brugerskabelse vurderer brugeren eksisterende indhold – det kan være via "likes" på Facebook eller ratingsystemer.

Bernoff og Li har delt brugerne af sociale medier op i seks forskellige typer, der – ligesom Svarres opdeling – grupperes efter niveauet af involvering og brugerskabelse. Årsagen til, at det netop er disse faktorer, de måler på, kan forklares med, at sociale medier bygger på brugergenereret indhold og uden brugerne, er mediet ikke noget. Bernoff og Li skelner mellem *skabere*, *kritikere*, *samlere*, *foreningsmennesker*, *tilskuere* og *inaktive* [Bernoff & Li 2009: 59]. Skabere beskriver de som værende de brugere, der mindst én gang om måneden publicerer et blogindlæg eller en artikel online, uploader billeder eller andet. Kritikere reagerer på indholdet ved at kommentere, bedømme eller redigere. Samlere bogmærker og gemmer URL'er og tags og stemmer på websites. Foreningsmennesker deltager i eller vedligeholder profiler på sociale medier som Facebook, Twitter og så videre. Tilskuerne forbruger det, de

andre producerer – det kan være blogs, podcasts og anmeldelser. Og til sidst har vi den inaktive, der i virkeligheden ikke er interessant i denne sammenhæng, da de slet ikke deltager på sociale medier [Bernoff & Li 2009: 59-61].



[Figur 12: Den sociale teknografikstige – Bernoff & Li 2009: 59]

Når man taler om brugen af sociale medier, taler man også om 90-9-1%-reglen, der beskriver fordelingen af typer af brugere på sociale medier [Overskrift.dk]. 90 pct. dækker over, hvad Bernoff og Li kalder tilskuere, og er dem, der ikke deltager aktivt, men kun lytter og ser med. 9 pct. dækker over, hvad Bernoff og Li kalder kritikere og samlere, der deltager og engagerer sig, mens den resterende 1 pct. dækker over dem, der står for en stor del af indholdsproduktionen, og som karakteriseres som værende Bernoff og Lis skabere. Der er altså en

meget stor forskel i, hvilke typer af brugere, vi ser på sociale medier, og dem som er iøjnefaldende, udgør faktisk kun 1 pct. Det betyder også, at de resterende måske ikke er medskabere, men stadig kan være aktive modtagere i form af at interagere med det indhold, der er tilgængeligt. Det kan være, at de ser en video, læser en artikel eller hopper fra et medie til et andet, og dette er en interaktion, man ikke umiddelbart kan observere.

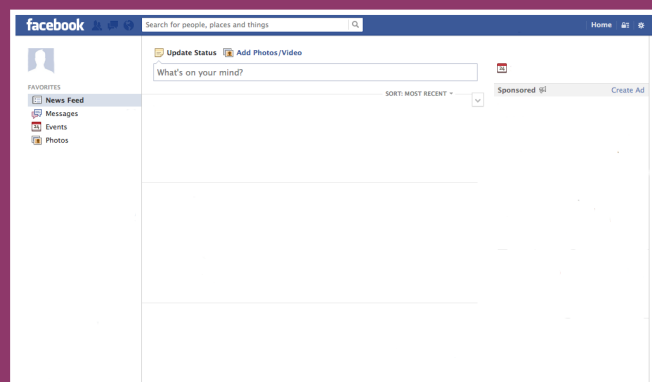
Hvis vi skal se nærmere på brugen af konkrete medier, er Facebook og Twitter interessante at hive frem. Især Facebook, der er det største sociale medie i Danmark med 3,1 millioner aktive profiler i januar 2013 [Bilag 8]. I januar måned bestod indholdet på Facebook af 13 millioner posts på profiler, 19 millioner billeder, 8 millioner statusopdateringer, 96 millioner kommentarer og 264 millioner likes [Bilag 8]. I forhold til 90-9-1%-reglen, kan man her gøre sig nogle tanker om, om det kun er 10 pct. af de mere end 3 millioner profiler, der har stået for indholdet, hvilket gør dem til meget aktive brugere. På Twitter derimod er tallene ikke helt så enorme. I maj 2013 er der ca. 150.000 danskere på Twitter, men cirka 50 pct. af profilerne er dog inaktive, og hver tweep (en Twitter-bruger) følger oftest et sted mellem 10 og 100 andre. Desuden er det kun en meget lille del af danske tweeps (cirka 1600 eller 1,2 pct.), der står for halvdelen af alle tweets, hvilket igen stemmer overens med 90-9-1%-reglen [Overskrift.dk].

EN VIRKSOMHED MIDT I WEB 2.0

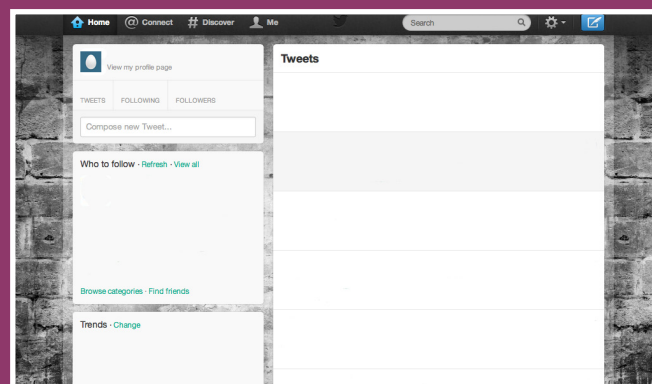
Ser vi nærmere på virksomheder i nutidens medie-

EKSEMPEL

BRUGERGENERERET INDHOLD



[Ingen brugere - ingen Facebook]



[Uden brugere er Twitter #twempty]

landskab ud fra et kvantitativt perspektiv, bekræftes vi i, at sociale medier har en stor påvirkning på virksomheders måde at kommunikere på.

Det er i disse år sociale medier, mobile løsninger og cloud-baserede teknologier, som er ved at ændre og revolutionere den måde, virksomheder arbejder på både internt og eksternt [Factbook 2012: 3]. Sociale medier bliver i 2012 set som en væsentlig ekstern kommunikationskanal, og virksomheder bruger i dag blandt andet Facebook, Twitter og LinkedIn aktivt, netop fordi millioner af danskere er på disse sociale medier [Factbook 2012: 3, 6]. Og det er den vej, det går. Blandt de virksomheder, som endnu ikke er til stede på sociale medier, ses en stigning på 70-80 pct. i forhold til forventninger om fremtidig brug af sociale medier sammenlignet med 2011, og i 2012 er 82 pct. af danske virksomheder i gang med sociale medier [DR Medieforskning 2012: 15-16].

"Web 2.0 teknologierne er en grundlæggende modning af de perspektiver og muligheder, som internettet bringer med sig."

[Factbook 2012: 3]

Halvdelen af den danske befolkning har en smartphone [DR Medieforskning 2012: 25], og med dette følger mobilbaserede løsninger. Kun 43 pct. af danske virksomheder har eller er i gang med at udvikle mobile løsninger [Factbook 2012: 17], og dette tal stiger måske i de kommende år, hvis udviklingen inden for smartphones fortsætter.

For virksomheder kan en udfordring ved større brugerinddragelse være planlægning af ressourcer

og strategi [Factbook 2012: 44]. Det kan være svært at forudsige kommunikationen med brugerne. Cirka 3/5 af danske virksomheder tager både sociale medier, cloud og mobile løsninger hen ad vejen, og det ressourcemæssige perspektiv er en udfordring for mange [Factbook 2012: 21, 27]. Det giver ud fra flere virksomheders udsagn stort udbytte for virksomheden at anvende sociale medier til ekstern kommunikation på tværs af alle forretningsområder, men kun 50 pct. af de virksomheder, som er på et socialt medie, undersøger, hvad der siges om deres brand og produkter [Factbook 2012: 23, 52]. Noget tyder altså på, at mange virksomheder eksempelvis er på Facebook, fordi det er trenden, og alle andre er der. Sociale medier er ud fra rapporten, som SocialSemantic har udarbejdet, ved at være en anerkendt kommunikationskanal at anvende i sin eksterne kommunikation, og faktisk vil 92 pct. af de virksomheder, som anvender sociale medier, forøge anvendelsen [Factbook 2012: 37].

Ud fra et social cross media-perspektiv skal virksomheder anno 2013 være klar til at kommunikere dér, hvor deres brugere er, og dermed være til stede på både sociale medier (for at kunne gå i dialog med brugerne), mobile løsninger (således de altid er tilgængelige), samt på traditionelle medier (hvor det er muligt at give en mere dybdegående oplevelse). Dog kan en barriere for mange virksomheder være manglende viden om de medietendenser, som udvikler sig i en rivende fart i disse år [Factbook 2012: 28]. I forhold til dette skal virksomhederne vurdere ud fra et ressourcemæssigt perspektiv, hvilke medier de ønsker at være til stede på. I forlængelse af denne diskussion er det interessant at se på de om-

kostninger, som virksomheder anvender på sociale medier. 2/5 bruger under 5.000 kroner årligt på udgifter til eksempelvis konsulentbidrag, software med videre, der specifikt vedrører brugen af sociale medier [Factbook 2012: 45]. Det er altså ikke nødvendigvis et medie med store omkostninger.

SOCIAL FORRETNING, KOMMUNIKATION OG ORGANISATION

Svarre har en påstand om, at sociale medier har påvirket virksomhedernes kommunikation, organisation og forretning [Svarre 2011: 23], hvilket stemmer godt overens med de fakta, vi lige har studeret. Brugerskabelse og digitalisering er en del af det nye mediebillede, og Svarre skriver:

”Hver for sig er brugerskabelse og digitalisering kraftfulde storme, som kan blæse virksomheder omkuld og skabe fundamentet for nye, men når de to storme blæser på samme tid, skaber de en så exceptionel storm, at man kan kalde det en perfekt storm – en storm, der er så kraftig, at den ikke bare skaber nye forretningsbetingelser, men fuldstændig ændrer spillepladen for, hvordan man driver forretning, kommunikerer og organiserer sig i den digitale verden.”

[Svarre 2011: 23]

Svarre beskæftiger sig derfor med tre perspektiver i arbejdet med sociale medier: forretningsstrategi, kommunikationsstrategi og organisationen [Svarre 2011].

DEN SOCIALE FORRETNINGSSTRATEGI

Der ses en samlet forståelse for, at sociale medier ikke bare ændrer virksomhedens kommunikation, men også måden at drive forretning på [Svarre 2011: 79]. Det samme understreger Dinesen, når hun taler om Creative Man-logikken, der stiller andre krav til virksomheder [Dinesen 2008: 86], og Have, når han taler om det kommunikative samfund, hvor forbrugeren har magten [Have 2008: 101]. Svarre ser på, hvordan den perfekte storm har påvirket forretningen, og uddyber, at man som virksomhed kan ligge i én af fire kategorier, der defineres ud fra graden af brugerskabelse og digitalisering.



[Figur 13: Den perfekte storm i forretningen - Svarre 2011: 79]

Kan virksomhedens produkter skabes af ikke-professionelle, eller er skabelsen kun forbeholdt professionelle? Og hvad med selve produktet – kan det digitaliseres? Eksempelvis er der stor forskel på at være bilproducent (sydvest) og musikproducer (nordøst). Svarre fremhæver derfor, at ikke

alle virksomheder vil blive ramt af stormens øje [Svarre 2011: 99], og at for at man kan begå sig på sociale medier, skal man som virksomhed analysere sin egen branche og virksomhed [Svarre 2011: 78].

DEN SOCIALE KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

Når man arbejder med kommunikationsstrategien i den perfekte storm, er der to faktorer, der er gældende: 1) Man skal forstå, hvordan forbrugerne i dag agerer i, hvad Svarre kalder, et deportaliseret univers, hvor virksomheden sjældent er centrum for kommunikation, og 2) man skal forstå, hvordan virksomheden er blevet transparent over for en ny type af direkte kommunikation med omverdenen [Svarre 2011: 110].

Deportalisering handler om et nyt forhold mellem forbrugere og virksomheder, hvor forbrugerne er blevet skabere af meget af den kommunikation, som virksomheden tidligere kontrollerede [Svarre 2011: 112]. Forbrugeren har fundet andre og mere effektive måder at skaffe sig information om produkter og services end at gå til virksomhederne selv [Svarre 2011: 110], og som vi også nævnte i afsnittet om den moderne forbruger sker dette via netværk [jf. afsnit: Connected consumerism: 41].

Med deportaliseringen er forbrugeren nærmest blevet et medie, og det samme er medarbejderne [Svarre 2011: 130], der som moderne forbrugere gør deres job til en del af deres identitetsprojekt [jf. afsnit: Identitetsskabelse hos den moderne forbruger: 37]. Transparens er med til at sikre autenticitet, aktualitet og værdifuld information, som alt sam-

men er vigtigt for den moderne forbruger [jf. afsnit: Den moderne forbruger: 35] [Svarre 2011: 138]. Denne betragtning kan sammenholdes med Bernoff og Lis POST-model, hvor brugerne netop er det første, virksomheden skal blive klogere på, når de ønsker at planlægge en strategi for at kommunikere på sociale medier [Li & Bernoff 2009: 83].

DEN SOCIALE ORGANISATION

Svarre mener, at organisationen er forudsætningen for, at man som virksomhed kan have succes med både en forretnings- og kommunikationsstrategi for den perfekte storm.

”Det kommunikative skift fra skråsikkerhed til hudløshed kan umiddelbart virke som et mindre teknisk indgreb, men i virkeligheden er der tale om et paradigmatisk skift fra en industriel til en senmoderne kommunikationsform, hvor det ikke bare handler om at kommunikere anderledes, men om en radikal anderledes organisationskultur.”

[Svarre 2011: 167]

Hertil kan igen nævnes, hvad Dinesen kalder Creative Man-logikken, der stiller andre krav til organisationen [Dinesen 2008: 86]. Svarre nævner en lang række af forskellige organisationsbilleder, som kan hjælpe med til at anskue sin virksomhed på nye måder [Svarre 2011: 168]. Virksomheder kan være *vejledende, værdiløse, politiske, legende, evaluerende, produktinnoverende, agile, engagerede, sociale* og/eller *delende* [Svarre 2011: 169-198]. De forskellige typer vil vi ikke komme nærmere ind på her, men Svarre påpeger, at man som virksomhed skal vende blikket indad og se på, hvordan den perfekte storm

påvirker organisationen [Svarre 2011: 168].

RESUMÉ: SOCIAL MEDIA

Med vores teoretiske gennemgang af social media tegner der sig et billede af, at social media er meget mere end teknologier. Social media er en del af en ny tankegang og en ny kommunikationsscene, der udfordrer virksomheder. Når man arbejder med sociale medier, er der flere ting, man skal være opmærksom på. Blandt andet at det ikke længere er virksomhederne, der har kontrollen, men at forbrugerne har overtaget styringen. Der er fokus på relationer og dialog, og forbrugeren ønsker en ligemand-til-ligemand-kommunikation. Sociale medier fordrer delbart indhold, ligesom forbrugeren forventer målrettet og troværdig kommunikation. Forbrugeren finder ligeledes kommunikation og anbefalinger fra netværket mere troværdige end fra virksomheder, og det sætter virksomheder over for en udfordring. De skal ikke bare tale det rigtige sprog og have det rigtige budskab, de skal gøre indholdet relevant, målrettet og delbart, så forbrugeren deler til sit netværk. Endnu vigtigere er det perspektiv, at sociale medier ikke kun påvirker kommunikationen, men at virksomheder også skal tænke i en social og digital strategi for forretningen og organisationen for at kunne agere i det nye mediebillede. Social media er altså et fænomen, der dækker over meget mere end teknologi – det er en helt ny social måde at agere på i den digitale verden.

Vi har nu været igennem de tre dele; Den moderne forbruger, cross media og social media, der hver især bidrager til forståelsen af social cross media.

Ligeledes har det stået klart, hvordan delene har påvirket hinanden løbende, da vi gennem arbejdet har udvidet vores forståelseshorisonter i forhold til social cross media. Arbejdet med den moderne forbruger har dermed påvirket vores arbejde med cross media, ligesom de to dele igen har påvirket vores arbejde med social media. Alt i alt har de tre dele bidraget til, at vi i det følgende kan samle op på de forskellige erkendelser, vi er nået frem til gennem vores undersøgelse, og vi kan samle trådene, der går på tværs af de forskellige dele. Vi kan dermed definere social cross media ud fra de opnåede erkendelser.

**EN ANALYSE AF
TIDENS DIGITALE OG ONLINE
KOMMUNIKATION**

SOCIAL GROSS MEDIA

KAPITEL 7

SOCIAL CROSS MEDIA - HVAD OG HVORFOR?

Bindeleddet mellem cross media og social media er den moderne forbruger, der gør cross media social og social media tværmedial. ”

På dette tidspunkt i arbejdsprocessen sidder vi med en større mængde af teori og litteratur, der kan bidrage til forståelsen af social cross media. Vi har nu set nærmere på henholdsvis den moderne forbruger, social media og cross media, og vi mangler nu at finde ud af, hvordan disse tre områder bidrager til forståelsen af fænomenet social cross media. Til dét, har vi brugt KJ-metoden [Scupin 1997] til at sortere og strukturere den opnåede teoretiske viden for at nå frem til nogle overordnede sammenhænge, der er kendetegnende for social cross media.

DATABEHANDLING - FRA INDSIGTER TIL PRINCIPPER

Vi startede processen med at plukke essensen ud fra de tre afsnit om den moderne forbruger, cross media og social media for at skrive hver pointe på sin egen post-it. Derefter forsøgte vi at lave nogle fælles kategorier på forhånd, som vi syntes at være stødt på gennem teorien. Det blev blandt andet til en opdeling og en sammenligning af social media og cross media for at se nærmere på hvilke begreber og principper, der gjorde sig gældende i begge af de to tilgange. Vi vurderede her, at udbyttet ikke ville

være distinkt nok, da det mere eller mindre fungerede som en gentagelse af, hvad vi allerede har brugt de sidste mange sider på. I stedet forsøgte vi os med en ny inddeling med fokus på social cross media-kommunikation, og hvad det *er, gør og medfører* for virksomheder og brugere. Også her stødte vi på problemer, da det var svært for os at skelne mellem de tre kategorier. Vi forsøgte os desuden med en opdeling af social cross media-kommunikation ud fra, om kommunikationen og de forskellige pointer fra henholdsvis den moderne forbruger, social media og cross media kunne karakteriseres som værende brugerskabt eller genereret af virksomheden. Heller ikke her syntes vi, at linjen var skarp nok til at vi kunne bruge det naturligt i vores casestudie. En sådan opdeling gav et godt indblik i, hvor meget magt den moderne forbruger har i kommunikationen mellem virksomheder og forbrugere, men vi vurderede, at en opdeling i temaer var mere givtigt for vores forståelse af social cross media. Vi lod derfor vores post-its med hovedpointerne fra henholdsvis afsnittet om den moderne forbruger, social media og cross media "tale" og grupperede dem én efter én, som de passede sammen, således vi fik skabt nogle fællestræk på tværs af teorierne. Det resulterede i første omgang i otte kategorier: *Relationer, identitetsskabelse, interaktion, storytelling, ligeværdigt afsender-modtagerforhold, tilgængelighed, unik modtager og co-creation*. Vi gentog processen og endte denne gang ud med seks af de otte kategorier, hvor principperne om *unik modtager* og *co-creation* i stedet blev fordelt mellem *ligeværdigt afsender-modtagerforhold* og *identitetsskabelse*. Dette skyldes, at co-creation er en del af

det ligeværdige afsender-modtagerforhold, ligesom identitetsskabelse er lig med en unik modtager, der blandt andet via unikke produkter søger efter måder at skabe sin identitet på. På denne måde nåede vi frem til i alt seks principper, der har fællestræk fra de tre dele om den moderne forbruger, cross media og social media, der alle bidrager til forståelsen af social cross media som fænomen.

I arbejdet med KJ-metoden er vores ellers deduktive tilgang blevet udfordret, da vi her har arbejdet med, hvad der mest af alt minder om en induktiv tilgang. Vi påbegyndte opdelingen af post-its i kategorier, som vi på forhånd definerede ud fra den erkendelse, vi har opnået gennem det teoretiske fundament. Dog stod vi på daværende tidspunkt med en stor mængde teori, som vi havde brug for skulle være det styrende element i kategoriseringen. Det betød et helt nøgternt kig på, hvilke erkendelser vi var nået frem til i gennemgangen af den moderne forbruger, cross media og social media, og ikke mindst hvad fællestrækkene mellem disse erkendelser var for at kunne nå frem til en forståelse af fænomenet.

PRINCIPPER FOR SOCIAL CROSS MEDIA

Social cross media er et mix af social media og cross media, hvor den moderne forbruger er et essentielt element, og vi er som nævnt kommet frem til, at der er seks principper, der gør sig gældende, når man taler om social cross media: *Relationer, identitetsskabelse, interaktion, storytelling, ligeværdigt afsender-modtagerforhold* og *tilgængelighed*. Disse principper er stærkt forbundne og svære at adskille,

men i det nedenstående vil vi alligevel forsøge at redegøre for dem samt diskutere dem én efter en. Ligeledes vil vi løbende komme omkring begrebet *ambassadør*, da vi er kommet frem til, at ambassadører er målet for social cross media. Man kan tilnærmelsesvis sætte lighedstegn mellem den moderne forbruger og ambassadøren, da den moderne forbruger gerne skulle indtage rollen som ambassadør for virksomheden eller brandet. Skulle *ambassadør* derfor have været et princip på lige fod med de andre seks principper? Nej, for vi ser ambassadøren som *målet* for principperne, da den moderne forbruger er connected og får information og viden fra sit netværk [jf. afsnit: Connected consumerism]. Vi kommer nærmere ind på dette i det følgende.

RELATIONER

Et vigtigt element, når man taler om social cross media, er relationer. Det er relationen mellem virksomheden og den moderne forbruger, relationen de moderne forbrugere imellem samt relationen mellem medierne og budskaberne. Der er altså tre typer af relationer, der er i spil, når man arbejder med social cross media, og det er tre typer, der alle vægter lige meget.

Relationen mellem virksomheden og den moderne forbruger ses især i det faktum, at kommunikationen i tidens netværksøkonomi er præget af at være en ligemand-til-ligemand-kommunikation, hvor dialog er i højsædet, og hvor kommunikationen mellem virksomheder og den moderne forbruger er præget af en interpersonel faktor [Dinesen 2008: 91]. Vi ser altså, hvordan relationen mellem virksomheden

PROCES

FRA INDSIGTER TIL PRINCIPPER



[Fra indsigter til principper på tværs af delene - processen med KJ-metoden]

og den moderne forbruger mere og mere bliver genstand for den kommunikation, der foregår på digitale medier. Omvendt er relationen de moderne forbrugere imellem også en vigtig faktor, da den moderne forbruger er en connected forbruger [Solis 2012: 33], der bruger digitale medier til at oprette eller vedligeholde sociale relationer [Kietzmann et al. 2011: 243]. Vi ser også, hvordan den moderne forbruger påvirkes af sit netværk og sine relationer [Solis 2012: 119] [TechnoratiMedia 2013: 16]. Disse to typer af relationer, som gør sig gældende, når man taler om social cross media, er især hentet fra social media. Alligevel er princippet om relationer også rodfæstet i cross media, der forlanger en vis sammenhæng mellem budskaber og medier. Her skal der ikke bare bygges bridges mellem de forskellige medier, der skal også være en sammenhæng mellem indholdet og mediets muligheder for at aktivere den moderne forbruger [Jenkins 2006a] [Davidson 2010: 73-110] [Hayes 2006]. Vi ser altså en distinktion i begrebet om relationer i forhold til social media og cross media. Ved social media er der fokus på relationen mellem afsendere og modtagere, hvor der i cross media er fokus på relationen mellem medier og historien, der fortælles. Omvendt afspejler begge retninger en forventning om interaktion fra både afsenderen og modtageren. Begge typer af relationer hentet fra henholdsvis social media og cross media er vigtige for social cross media, da relationen mellem medier og indhold kan skabe en relation mellem afsender og modtager, fordi modtager på denne måde kan fordybe sig i afsenders storytelling og få et forhold hertil [Davidson 2010: 127].

Social cross media kan dermed karakteriseres som værende relationskabende – ikke kun i forhold til relationen mellem afsender og modtager og mellem medieplatformene, men i høj grad også i forhold til sammenhængen i historien og brugen af medier.

IDENTITETSSKABELSE

Med relationer kommer også identitetsskabelse, fordi man via sine relationer og sin tilstedeværelse på sociale medier bidrager til historien om sin egen identitet [jf. Giddens' forståelse af selvet som et refleksivt projekt]. I moderniteten, som vi oplever den i dag, skaber man sin identitet gennem medier, budskaber og storytelling, og det gør sig ikke bare gældende for den moderne forbruger, det gør sig i høj grad også gældende for virksomheder. Med nutidens medielandskab kan man endvidere bidrage til sin identitet på tværs af flere platforme, hvorfor identitetsskabelse er et vigtigt princip for en social cross media-strategi. Begrebet om identitetsskabelse er hentet fra Giddens' forståelse af det refleksive selv [Giddens 1996: 32], og det er et begreb, der ofte knyttes til social media – blandt andet ud fra Kaplan og Haenleins måde at kategorisere sociale medier på, da de hævder, der skal være en høj grad af *self-presentation/self-disclosure* [Kaplan & Haenlein 2010: 62]. I cross media ses identitetsskabelse ikke som et konkret element, selvom man kan diskutere det som værende et resultat af den interaktion, der forventes i cross media [Jensen 2002: 35], da man kan hævde, at en del af interaktionen fra brugernes side er et led i identitetsskabelsen.

Når identitetsskabelse er et princip for social cross

media, betyder det, at social cross media-kommunikation skal indeholde elementer, der er *spreadable* [Jenkins et al. 2013: 2], så den connectede forbruger kan dele med sit netværk og på den måde skabe sin egen identitet. Indhold skal altså være let at dele, budskaberne skal variere [Jenkins et al. 2013: 5-7] og sidst men ikke mindst skal kommunikationen være målrettet og unik [Have 2008: 101], da forbrugeren er selektiv [Jensen 2002: 35] [Davidson 2010: 72] [Davenport & Bech 2001: 190]. Det betyder, at forbrugerne anvender forskellige medier og typer af indhold som et aktivt led i identitetsskabelsen. Qua dette kan man med en social cross media-strategi opnå ambassadører [Jenkins 2006a: 45, 95] [Davidson 2010: 128], der lader sine yndlingsbrands bidrage til, hvem de er [Solis 2012: 114].

Princippet om identitetsskabelse er interessant at diskutere, da det som udgangspunkt kun er hentet fra social media, fordi det i cross media ligger uden for den almene diskurs. Princippet afspejler i høj grad den moderne forbruger, der forventer muligheden for at bidrage til sin egen identitet. Det interessante er, at selvom cross media ikke beskæftiger sig med identitetsskabelse eksplicit, ses der stadig nogle elementer, der taler for identitetsskabelsen. For eksempel dét, at cross media handler om at skabe en oplevelse på tværs af medier, og i dagens samfund, hvor interaktive medier er en stor del af vores interaktion og kommunikation med hinanden, kan man næsten ikke undgå at bruge nogle medier, der på den ene eller anden måde bidrager til brugerens identitet. Kort sagt kan man sige; interagerer brugerne, er det et led i identitetsskabelsen.

INTERAKTION

Det bringer os videre til interaktion, der er det tredje princip for social cross media. Den aktive og medskabende forbruger [Svarre 2012: 46] [Solis 2012: 12] forventer en unik oplevelse, der kan fastholde ham. Dette gøres ved hjælp af Hayes' seks stadier [Figur 6: 65] til at fange forbrugeren opmærksomhed, tilbyde ham noget ekstra samt bruge forskellige medier, der netop skaber denne unikke oplevelse og kan gøre forbrugeren til en aktiv medspiller [Hayes 2006].

Princippet om interaktion bygger på en mediekvalitet, hvor medier muliggør interaktivitet, men også på at interaktivitet er et middel til interaktion, hvor brugerne inddrages aktivt. Interaktion i social cross media ses som en kombination af dette, og vi ser altså, hvordan princippet om interaktion har rødder i både cross media og social media. Interaktivitet er et vigtigt led i skabelsen af en unik oplevelse, fordi det kan skabe ambassadører [Davidson 2010: 127], der kan dele virksomhedens budskaber eller produkter med sit netværk på forskellige medier. Interaktionen i social cross media er baseret på aktiv inddragelse af brugeren i kommunikationsprocessen, der sidenhen bliver medskaber af kommunikationen, ligesom der forventes en gensidig dialog [Jensen 2002: 35]. Man kan forholde sig kritisk til den aktive inddragelse, for hvor meget skal modtageren interagere, før der er tale om interaktion? Et interessant og tværmedialt aspekt er, at man skal have modtageren til at flytte sig fra et medie til andet, hvilket også kan karakteriseres som værende interaktion, da modtageren gør noget aktivt. Vi ved

ligeledes, at det ifølge 90-9-1%-reglen [Overskrift.dk] kun er 1 pct., der rent faktisk står for indholdsproduktionen, mens de 9 pct. redistribuerer og liker allerede skabt indhold. De sidste 90 pct. kan også interagere med virksomheden, men i en lidt anden grad, da deres interaktion måske består i at flytte sig fra et medie til et andet – en interaktion, vi dermed ikke kan se, og som især afspejler sig i et tværmedialt aspekt.

En relevant diskussion her er, hvor meget man kan kræve af forbrugerne i forhold til interaktion – eller omvendt, hvor lidt kan man forvente? Vi ved, at forbrugeren gerne vil høres, men hvor meget skal han så inddrages, og hvor meget af kommunikationen skal afhænge af ham? Omend dette er vanskelige spørgsmål at besvare, har vi på nuværende tidspunkt indsigt i, hvad den moderne forbruger forventer – og det er at blive set som medskaber. Det betyder altså også, at der med interaktion ikke bare skal være plads til at forbrugeren kan agere, men at der også skal lyttes til forbrugeren. Interaktion står klart frem som værende et vigtigt princip for social cross media både i forhold til de typer af medier, vi som afsendere og modtagere anvender i dag, men også i forhold til den moderne forbruger, der hele tiden søger at bidrage til sin egen fortælling, og som blandt andet gør dette i kraft af interaktive medier.

STORYTELLING

Den identitetsskabelse, som forbrugeren konstant befinder sig i, foregår især ved hjælp af storytelling. Storytelling bygger på præmissen om, at sociale medier handler om mennesker fremfor teknologi

[Svarre 2011: 10], og at disse mennesker skal fastholdes via en sammenhæng mellem budskaber og de muligheder, mediet giver [Hayes 2006]. Storytelling handler ligeledes om at integrere en oplevelse på tværs af flere medier for den enkelte forbruger [Davidson 2010: 14] – en oplevelse, der er værd at dele som et led i identitetsskabelsen.

Her ses en sammenhæng med princippet om relationer, der forbinder de forskellige medier og deres indhold i en konsekvent storytelling, der giver forbrugeren mulighed for at indleve og fordybe sig i den oplevelse, der kommer af den konkrete storytelling. Samtidig ses storytelling primært som et element hentet fra cross media [jf. Jenkins' syv principper om transmedia storytelling], hvor man bygger en historie op omkring små dele, der samlet bidrager til fortællingen og dermed brandet. Det handler altså om, at man skal opbygge et univers [jf. Jenkins' begreb om *Worldbuilding* og Hayes' sjette stadie *Storyworld, fishfarm. On their own.*]. Herfra kan man gå videre ud i en diskussion om, hvor god denne historiefortælling så skal være? Hvordan adskiller storytelling i social cross media sig fra Jenkins' syv principper til storytelling inden for cross media? Er der en ekstra dimension? Et argument for, at storytelling tilhører social cross media og ikke kun cross media, er, at der også er et socialt aspekt i storytelling. Nemlig at det med social media handler om at skabe relationer og bidrage til sin identitet ved at holde en – i Giddens' termer – historiefortælling kørende. Vi ser altså i social cross media en forbruger, der vil være en del af virksomhedens storytelling, da han aktivt kan bruge dette som et bidrag til fortællingen om selvet. Det sociale

aspekt ses dog også i nogen grad i, at storytelling i Jenkins' termer handler om at engagere og involvere sin modtager for derved at skabe ambassadører [jf. Jenkins' 7. princip: *Performance*], der dermed overtager rollen som afsender af virksomhedens budskab.

LIGEVÆRDIGT AFSENDER-MODTAGERFORHOLD

Det næste princip for fænomenet social cross media er, hvordan de nye digitale og sociale medier har medført nye roller for afsender og modtager. Hvor virksomheder tidligere havde kontrollen over, hvad der blev sagt og skrevet om dem, er dette kommunikationsparadigme nu vendt på hovedet, og det er forbrugeren, der har magten [Have 2008: 101]. Interaktive medier muliggør interaktion hos brugeren [Jensen 2002: 35-36], hvilket gør, at modtageren nu også er afsender [Solis 2012: 37]. Dette medfører, at afsender og modtager er ligeværdige, og der forventes en vis transparens i virksomhedernes kommunikation [Svarre 2011: 110]. Social cross media er altså præget af en tovejskommunikation. Ligeledes kan man her diskutere, hvem der så er skabere af social cross media – er det virksomheden eller forbrugeren? Eller er der først tale om social cross media, idet begge parter er aktive i kommunikationen? Når man taler om social cross media, ser vi, hvordan modtager har en vigtig rolle i kommunikationen – både som afsender, men også som medskaber af virksomhedens budskab. Dette ses primært som konsekvens af de mange nye interaktive medier, der er tilgængelige for den moderne forbruger, hvor han kan nå ud til lige så mange modtagere som

virksomheden. Af samme grund tegner der sig et billede af, at der først er tale om social cross media-kommunikation, når begge parter (virksomheden som afsender og forbrugeren som modtager) er aktive, da en vigtig del af det at kommunikere tværmædialt og socialt ligger i at bruge forbrugeren som afsender på diverse online medier. Her vender vi tilbage til princippet om interaktion, da det er gennem interaktionen mellem afsender og modtager, at begge parter er aktive. Ligeledes er den moderne forbruger medskabende, og man kan derfor sige, at brugerens aktive indholdsproduktion i forhold til virksomhedens kommunikation er af afgørende karakter, før der er tale om social cross media.

TILGÆNGELIGHED

Tilgængelighed er det sidste princip, der gør sig gældende, når man taler om social cross media. Tilgængelighed er en del af social cross media af flere grunde. For det første har den moderne forbruger med de nye medier konstant adgang til information og viden, hvilket betyder, at den moderne forbruger selv kontrollerer, hvilke informationer han ønsker at modtage på et bestemt tidspunkt via det medie, der passer ham [Dinesen 2008: 12]. Omvendt er denne forbruger også altid tilgængelig [Davidson 2010: 29] [Kietzmann et al. 2011: 243], hvilket betyder, at han altid står til rådighed via mail, apps eller et socialt medie, han har hentet ned på smartphonen. Tilgængelighed forstås derfor både som brug af forskellige medier, så den moderne forbruger kan få den information, han har lyst til, når som helst, hvor som helst. Samtidig betyder det også, at virksomhederne måske skal følge i fodspo-

ret på den moderne forbruger, der er *always-on* [Davidson 2010: 29].

Denne tilgængelighed betyder, at kommunikation sjældent er lineær [Davidson 2010: 31], fordi man ikke ved, hvor eller på hvilket medie den moderne forbrugers indgang til kommunikationen er. I social cross media er mange forskellige medier og platforme i spil, og det er derfor umuligt at vide, hvor de enkelte modtagere oplever kommunikationen første gang. Kommunikationen er derimod synkron/direkte [Kaplan & Haenlein 2010: 63], fordi det stort set altid er muligt at indgå i dialog både set fra virksomhedens perspektiv og forbrugers perspektiv. Det betyder også, at der er en forventning til virksomheder om, at de er tilgængelige på de medier, hvor forbrugeren befinder sig, hvilket vi også ser i det efterfølgende casestudie med Danske Bank, hvor krisen for alvor udspiller sig på sociale medier, hvor brugerne forholder sig til *New Standards* [Bilag 2, Eks. 5-6]. Et andet eksempel herpå er, hvordan Facebook ofte varetager kundeservice-funktionen for mange virksomheder, fordi forbrugeren forventer svar. Det forventes altså, når man taler om social cross media, at virksomhederne er til stede på de medier, hvor brugerne også er, ligesom informationen skal være tilgængelig for forbrugeren, når som helst, hvor som helst. Det skal altså være let for forbrugeren at tilgå den information, han har brug for, og i forhold til det tværmediale aspekt betyder det, at der skal være synlige bridges mellem medierne, der gør det tydeligt for modtager, hvor han finder mere information. Men hvor tilgængelige skal virksomheder være? Betyder det, at virksomheder skal stå til rådighed døgnet rundt, fordi den moderne

forbruger er *always-on*?

I takt med udviklingen af medierne og den moderne forbruger er kravet om tilgængelighed steget. Hvad sker der, hvis en virksomhed modtager en klage på Facebook kl. 16.05 efter den ansvarlige er gået hjem? Hvilke krav stiller det til virksomheden, at den moderne forbruger er *always-on* og i virkeligheden har en massiv indflydelse på virksomhedens omtale – negativ som positiv? Når man taler om social cross media, tegner der sig et billede af, at tilgængelighed ikke længere drejer sig om at være tilgængelig mellem klokken 8.00 og 16.00 som tidligere, men at der mere og mere forventes ”digitalt døgnåbent”. Det skyldes den moderne forbruger, og virksomhederne er nødt til at følge med – vi har jo set tidligere eksempler på, hvor galt det kan gå, hvis virksomheden ikke er tilgængelig, når en storm bryder ud. Eksempelvis lærte Telenor det på den hårde måde, da en kunde skrev et kritisk indlæg, der voksede og voksede i løbet af natten uden indgriben fra Telenors side [Eks.: Telenor og Anders Brinkmann]. Virksomheder skal altså forberede sig på en ny form for tilgængelighed over for den moderne forbruger, hvorfor vi også ser det som et vigtigt princip for netop social cross media. Omvendt er kommunikationen indenfor social cross media nærmest dekontekstualiseret, da nye teknologier som smartphones, tablets og trådløst wifi gør, at forbrugeren nærmest altid er tilgængelig.

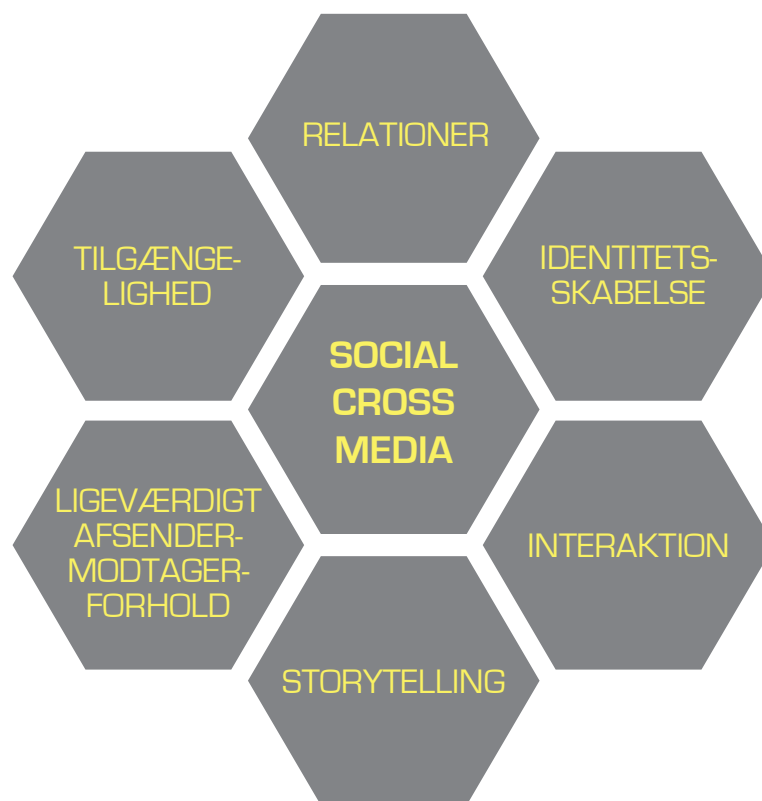
HVORFOR SOCIAL CROSS MEDIA?

Ud fra de seks ovenstående principper tegner der sig et klart billede af, hvad der gør sig gældende,

når man taler om social cross media. Cross media og social media har mange fællestræk, og de supplerer hinanden på mange måder. Bindeleddet mellem de to tilgange er den moderne forbruger, der gør cross media social og social media tværmædial. Ud fra de seks principper ser vi, hvordan den moderne forbruger er det vigtigste argument for at arbejde med social cross media, da kun en kobling af social media og cross media kan varetage de behov, som den moderne forbruger har – og det er jo netop den moderne forbruger, der er målet for virksomheders kommunikation. Virksomheder kan derfor med fordel bevæge sig i krydsfeltet mellem

cross media og social media – et krydsfelt, som vi i dette speciale har valgt at kalde social cross media. Er virksomheder rustet til dette? Det er ikke sikkert. Men vi kan argumentere for, at man med de seks principper for social cross media har et framework til hvilke principper, der spiller ind og påvirker kommunikationen i nutidens medielandskab, hvor krævende forbrugere har stafetten og er co-creators af virksomheders brands.

For at illustrere de seks principper har vi valgt at indføre dem i en model [Figur 14] inspireret af *The Honeycomb* [Kietzmann et al. 2011: 243].



[Figur 14: De seks principper for Social Cross Media]

Denne måde at visualisere på genbruger principperne fra *The Honeycomb*, der illustrerer sociale mediers syv funktioner [Kietzmann et al. 2011: 243]. Her illustreres de seks elementer, der gør sig gældende i social cross media. Modellen skal forstås således, at alle seks principper skal være til stede i en eller anden grad, men at de ikke alle behøver vægte lige højt. Det vil sige, at der først er tale om vellykket social cross media-kommunikation, når alle seks principper er gældende. Modellen kan dermed anvendes til at danne sig et overblik over, hvorledes de forskellige principper er i spil, når man som virksomhed kommunikerer. Det kan være anvendeligt i forhold til at blive klogere på, hvordan man som virksomhed bedre tilpasser sin kommunikation til social cross media, eller for at finde ud af, hvorfor en kampagne måske ikke lige er gået som forventet. Af samme grund vil vi også anvende modellen i casestudiet med Danske Bank, hvor vi vil illustrere, hvad der i netop denne case er fokus på, og hvor man måske kunne have investeret flere kræfter. Gennem casestudiet vil vi ligeledes få testet og justeret vores principper i forhold til et praksisperspektiv.

Med udgangspunkt i de seks principper, der bygger på et teoretisk fundament, kan vi definere formålet med social cross media ud fra følgende beskrivelse:

Social cross media handler om at skabe en oplevelse på tværs af flere medier på brugernes præmisser for at fastholde brugerne og fremme ambassadører, der kan sprede budskabet om virksomheden og dennes produkter til sit netværk på forskellige medier.

Der kan hives mange interessante diskussioner ud

af de seks principper og definitionen på social cross media, som det er værd at bringe med videre i arbejdet. Hvor meget kan man kræve af forbrugerne (interaktivitet), hvor god skal historien være (storytelling), hvor tilgængelig skal kommunikationen være (tilgængelighed), eller hvor meget magt skal forbrugeren have (ligeværdigt afsender-modtagerforhold)? Spørgsmål som vi har været omkring i gennemgangen af social cross media, men som vi videre vil diskutere i casestudiet og i den efterfølgende diskussion. Sådanne spørgsmål nuancerer de seks principper og giver et estimat om, hvor udfordrende det kan være at agere og kommunikere i et samfund, hvor meget af kontrollen er flyttet fra virksomheden til forbrugeren.

Et interessant og ikke mindst relevant aspekt, når man beskæftiger sig med social cross media, er det ligeværdige afsender-modtagerforhold, der igen giver nogle nuancer til forståelsen af social cross media. Hvis virksomheden ikke udtænker en kommunikationsstrategi, der tager højde for den moderne forbruger, gør forbrugeren det. Forbrugeren er co-creator af et brand [Solis 2012: 12] og har en massiv indflydelse grundet sociale medier og de netværk, der er tilgængelige for den moderne forbruger. Hvad der fra virksomhedens side startede som en tv-reklame i primetime kan ende ud med at være det mest diskuterende og kritiserende emne på Twitter, eller det kan blive til en video på YouTube, der gør grin med selve tv-reklamen, og som har flere visninger end den oprindelige. Omvendt kan forbrugeren også bidrage positivt til brandet i form af nyfortolkninger og massiv omtale, som vi så i eksperimentet med Diet coke og Mentos [jf. eksem-

plet side 41], men det kræver, at virksomhederne kan agere socialt og understøtte den moderne forbrugers behov for at skabe sin identitet. De sociale medier og de lettilgængelige teknologier gør, at forbrugerne kan flytte kommunikationen til et medie, hvor de primært har magten og dermed råbe lige så højt som en virksomhed, der har betalt tusindvis af kroner til en tv-reklame. Social cross media kræver også andre kompetencer og et andet mind-set end at poste tusindvis af kroner i en tv-reklame, og det er et interessant perspektiv, som vi reflekterer over i diskussionen side 129. Der er altså både et socialt og tværmedialt aspekt, som virksomhederne skal tage højde for. Vigtigst af alt, er der en moderne forbruger, der er afgørende for virksomhedernes kommunikation, og det er netop her, de udviskede roller mellem afsender og modtager ses tydeligst, og primært her, hvor behovet for social cross media mærkes.

KAPITEL 8

ET STRATEGISK ARBEJDE MED SOCIAL CROSS MEDIA

Den gode planlægningsproces er en cirkulær proces.

- Preben Sepstrup

”

Vi er nu nået frem til en erkendelsesmæssig forståelse af social cross media ud fra et teoretisk fundament, og vi vil nu anlægge et mere praktisk perspektiv, hvor vi ser på social cross media ud fra et casestudie af Danske Bank. Forinden vil vi dog først redegøre for Sepstrups strategiske og traditionelle kommunikationsplanlægning, hvor vi gør os nogle tanker omkring, hvordan en kommunikationsplanlægningsmodel som Sepstrups kan anvendes på social cross media. Dette perspektiv bidrager med en mere strategisk forståelse af social cross media, hvor vi også får indblik i, hvorfor social cross media er vigtigt, og hvordan man kan medtænke social

cross media i virksomheders strategiske kommunikation. Vi slutter af med en analytisk diskussion, hvor vi vurderer og diskuterer principperne i social cross media ud fra de erkendelser, vi opnår ved mødet mellem vores teoretiske framework og det praktiske perspektiv med Danske Bank. Dette breder vores forståelse af social cross media ud, og vi får hermed bedre indblik i fænomenet.

EN STRATEGISK KOMMUNIKATIONSVINKEL

Der findes mange bud på, hvordan man kan arbejde

med strategisk kommunikation. To af de mest brugte er Diamantmodellen af Andersen og Smedegaard [Andersen & Smedegaard 2010] samt Sepstrups tilgang til kommunikationsplanlægning [Sepstrup 2011]. Diamantmodellen er en fleksibel tilgang til at arbejde med strategisk kommunikation, da man ved brug af denne selv kan vælge hvilke facetter, man vil omkring og i hvilken rækkefølge, man vil arbejde med disse [Andersen & Smedegaard 2010]. Derimod har Sepstrup en mere stringent måde at gribe strategisk kommunikation an på. Vi skæver til Sepstrups tanker, når vi undersøger, hvordan man kan

anvende social cross media i praksis, da Sepstrup er en af de mest citerede samt en erfaren kommunikationsforsker [Kforum.dk: Preben Sepstrup]. Desuden mener Sepstrup selv, at hans model kan anvendes inden for alle typer af kommunikation, og at den giver en godt fundament for strategisk kommunikation [Sepstrup 2011: 20, 27].

Sepstrup arbejder med strategisk kommunikation, hvor målet er at planlægge en kampagne, der giver mulighed for at opnå bestemte mål gennem målrettet kommunikation [Sepstrup 2011]. Han arbejder med en planlægningspyramide for strategisk kom-



[Figur 15: Sepstrups planlægningspyramide – Sepstrup 2011: 17]

munikation, hvor han fremsætter tre faser, man skal igennem for at planlægge og tilrettelægge en kampagne. Planlægningspyramiden har til formål at sortere tænkning, teori og empiriske resultater [Sepstrup 2011: 17, 29], og vi ser derfor planlægningspyramiden som interessant i forhold til social cross media, da man kan diskutere, om denne model også er gældende i forhold til social cross media, der er et forholdsvist nyt fænomen. Med Sepstrups strategiske perspektiv udvider vi vores forståelse af social cross media, så vi har en mere strategisk tilgang til, hvorfor det er relevant at medtænke i virksomheders eksterne kommunikation. Sepstrups planlægningspyramide er illustreret i figur 15.

I den første af faserne, som Sepstrup fremsætter i sin planlægningspyramide, har han teori for øje. Han mener, at teori anvendes som et grundlag for at handle i praksis, og uden et teoretisk grundlag kan det være svært at danne grobund for kampagner. Samtidig understreger han, at kommunikations- og kampagneteori ikke er nok at arbejde ud fra på det strategiske niveau, men at det skal suppleres med anden relevant teori og litteratur for at skabe det bedste udgangspunkt [Sepstrup 2011: 20, 31]. Vi har netop kombineret et eklektisk udvalg af litteratur og teori for at få det bedste og mest unikke udgangspunkt til at undersøge fænomenet social cross media. Man kan derfor sige, at de seks principper for social cross media: *Relationer, identitetsskabelse, interaktion, storytelling, ligeværdigt afsender-modtagerforhold og tilgængelighed* i kombinationen med Sepstrups planlægningsmodel danner det teoretiske grundlag for at kunne handle i praksis, når man som virksomhed ønsker at medtænke social cross

media i en kommunikationsstrategi. Sepstrup hævder ligeledes, at teori og praksis sjældent stemmer fuldstændig overens, og derfor må teorien tilpasses til de praktiske forhold [Sepstrup 2011: 30-31].

Når den teoretiske indsigt er opnået, er det tid til at tage hul på kampagnens strategi. Det handler om at belyse den situation, som ønskes ændret gennem ens kommunikation. Hertil skal mål og målgrupper defineres for at skabe et overblik over, hvem kommunikationen skal ramme, og hvad målet med kommunikationen er [Sepstrup 2011: 17, 29]. Man arbejder i denne fase med et strategisk fokus ud fra de teoretiske betragtninger, man har opnået tidligere.

Afslutningsvist, når det teoretiske grundlag er på plads, og mål for kommunikationen er defineret, er det tid til lave en handlingsplan. Her skal man finde ud af, hvilket medie, der skal anvendes for at nå de mål, der er sat for en given kampagne [Sepstrup 2011: 29]. Vi vil i vores speciale inddrage empirisk data i form af en case for at blive klogere på fænomenet social cross media, hvilket Sepstrup også lægger vægt på i forhold til at udarbejde en strategi. Vi vil dog ikke udarbejde en strategi i casestudiet med Danske Bank, men se på, hvordan vores teoretiske framework spiller sammen med virkeligheden.

EN NY TYPE MODTAGER

Sepstrup fokuserer på, hvorledes en virksomhed kan komme igennem med sine kampagnebudskaber, hvilket med udgangspunkt i Meyrowitz' tre medieparadigmer; *Medie-som-kanal, medie-som-sprog og medie-som-miljø* [Meyrowitz 1997: 58-66] kan kritiseres. Sepstrups fokus er på, hvorledes afsen-

der kan kommunikere sit budskab til modtager [Sepstrup 2011: 17], hvilket minder om Meyrowitz' paradigme *kanalmetaforen*, hvor fokus er på afsender og ikke modtager [Meyrowitz 1997: 58]. Som vi har erfaret, er fokus i social cross media langt fra på afsender, men på brugerne, og derfor må Sepstrups tanker om strategisk kommunikation nuanceres i forhold til at arbejde med social cross media, da modtagerne her ikke blot er modtagere af et budskab, men skal involveres i kommunikationen og anses som medskabere heraf [jf. afsnit: Social cross media – hvad og hvorfor?: 89]. Social cross media kan altså mere karakteriseres som et miljø [Meyrowitz 1997: 63-64], hvor vores seks principper gør sig gældende. Vi ser altså en distinktion mellem det, vi indtil nu har kaldt bruger (den moderne forbruger, der er aktiv og medskabende) og den mere passive modtager af et budskab. Denne distinktion mellem bruger og modtager nuancerer vores forståelse af social cross media, da arbejdet hermed sjældent er lineært, fordi brugernes måde at håndtere kommunikationen kan være svær at forudsige [jf. afsnit: Social cross media – hvad og hvorfor?: 89] – også efter kommunikationen er afsendt. Dog skriver Sepstrup også, at *”Den gode planlægningsproces er en cirkulær proces.”* [Sepstrup 2011: 183]. Med dette mener han, at reaktioner fra forskellige parter i praksis har betydning for kommunikationen, hvorfor man i planlægnings- og udførelsesfasen må vende tilbage og revurdere nogle af de indledende beslutninger [Sepstrup 2011: 183]. Årsagen til den cirkulære proces kan netop være, at man som afsender af et budskab har misforstået, hvorledes et medie skal forstås [jf. Meyrowitz' tre medieparadig-

mer], og kommunikationen må tilrettes, når den når modtagerne, for at undgå problemstillinger.

KOMMUNIKATIONSTEORI SOM BASE FOR PRAKSIS

Sepstrup beskæftiger sig både med teori og praksis og mener også, at teori og praksis skal kombineres for at opnå et givent mål gennem målrettet kommunikation. Han definerer kommunikationsteori som et forskningsbaseret forsøg på at forstå, hvordan kommunikationsprocesser forløber, hvorfor de forløber, som de gør, hvilke forudsætninger, der kan være for bestemte forløb, og en teoretisk forståelse af de virkninger en kommunikationsproces kan have [Sepstrup 2011: 30]. Vores seks principper for social cross media kan derfor være det kommunikationsteoretiske udgangspunkt, man kan læne sig op af, når kommunikationsprocesser i dagens mediebillede skal forstås. Kommunikationspraksis forstår Sepstrup som det arbejde, der gøres for at opnå de ønskede mål med en kommunikation [Sepstrup 2011: 30], og her er casen i det efterfølgende afsnit med Danske Banks interessant, når vi ser på deres kommunikation i dagens mediebillede. Sepstrups arbejde bunder i traditionel markedskommunikation, modsat vores arbejde som belyser det nyere fænomen social cross media. Dog finder vi Sepstrups strategiske overvejelser relevante i forhold til vores arbejde, da Sepstrup hævder, at de faser, man skal igennem for at forstå en kommunikation, ikke er afhængige af hvilken type kommunikation, der er tale om, da hans planlægningspyramide, ifølge ham selv, er generaliserbar og kan være skelettet i alle former for strategisk kommunikationsplanlægning

[Sepstrup 2011: 20, 27]. Sepstrup giver os altså en grundlæggende forståelse for, hvorledes man kan arbejde strategisk med kommunikation, hvilket er givende, når vi står med en teoretisk betragtning om et nyt fænomen.

Der er ligeledes ud fra Sepstrups overvejelser en sammenhæng mellem teori og praksis, eller i hvert fald en fin balance, som skal findes for at kunne tilrettelægge en kommunikationsstrategi. Disse overvejelser vil vi gøre os, når vi undersøger, om Danske Banks kommunikation om *New Standards* bærer præg af social cross media med udgangspunkt i de seks principper for fænomenet. Ud fra dette anvender vi også casen til at give praksisperspektiver på fænomenet, hvilket understøtter vores social-konstruktionistiske forståelse, som netop fordrer, at vores teoretiske udgangspunkt og mødet med virkeligheden er med til at skabe vores forståelse af fænomenet social cross media. Sepstrup mener, at al praksis er styret af en grundlæggende kommunikationsforståelse, som udspringer af den teori, man har valgt som grundlag [Sepstrup 2011: 19, 35]. I praksis vil vores teoretiske grundlag være styrende for, hvordan vi ville planlægge en kommunikationsstrategi, og det påvirker ligeledes vores måde at forstå kommunikationen på samt vores opfattelse af, hvordan modtager opfatter denne kommunikation.

SEPSTRUP OG NEW MEDIA

Sepstrup hævder, at det ud fra et kommunikationsperspektiv ikke er vigtigt hvilken form for kommunikation, en strategi er formet til. Alle strategier har som tidligere nævnt et mål, som ønskes nået

gennem en konkret kommunikationsstrategi [Sepstrup 2011: 20, 27]. Dertil er det interessant at hvide Logan ind, der med sine 14 karakteristika for *new media* blandt andet skriver, at new media skaber en ny form for integration, og fleksibiliteten og mobiliteten har skabt en ny måde at kommunikere på [Logan 2010: 48-49]. Spørgsmålet er, om Sepstrup har medtænkt den nye måde at kommunikere på i sin strategiske kommunikationsplanlægning. Han hævder selvfølgelig, at kommunikationsplanlægningen er cirkulær, og derfor kan man sige, at Sepstrup i nogen grad tager højde for de nye medier og de krav, som den moderne forbruger stiller til inddragelse og medskabelse.

Skelettet, man designer en kommunikationsstrategi ud fra, kan altså ifølge Sepstrup altid være det samme, uanset om det er kommerciel, ikke-kommerciel eller offentlig kommunikation set ud fra et kommunikationsperspektiv [Sepstrup 2011: 20]. Vores påstand er, at denne tanke er en smule forældet, når man ser på *new media* [Logan 2010: 48-49] og det faktum, at vores brug af internettet har formet vores kommunikative adfærd i en retning, som gør op med den klassiske strategiske kommunikation, der primært bærer præg af envejskommunikation. Castells skriver blandt andet, at internettet muliggør en helt ny måde at kommunikere på, og vi er blevet meget mere individuelle i vores måder at tilgå kommunikation på [Castells 2003: 124-125], og dertil tilføjer Davidson, at rækkefølgen, som brugerne tilgår cross media-kommunikation på, sjældent er lineær [Davidson 2010: 31]. Dette er kernen i, hvorfor Sepstrup bør nuanceres lidt i forhold til tankegangen om, at kommunikationen starter hos

virksomheden og når ud til modtageren, da vi ved, at brugergenereret indhold også gør sig gældende i social cross media, uden virksomheden nødvendigvis er indblandet heri. En betragtning vi ser nærmere på i det følgende med casestudiet samt i vores diskussion om, hvorledes social cross media kan medtænkes i virksomhedens strategiske kommunikation.

EN CIRKULÆR KOMMUNIKATIONSPLANLÆGNING

Vi vil ud fra Sepstrup være bevidste om, at kampagneplanlægning kræver integration af teori, en form for overordnet planlægning og en handlingsplan. Det teoretiske udgangspunkt har stor indflydelse på tilrettelæggelsen og udførelsen af kampagnen [Sepstrup 2011: 29], og vi har derfor haft fokus på at danne et solidt teoretisk fundament for at klarlægge fænomenet social cross media.

Sepstrups fokus er på den traditionelle og klassiske kommunikation, når han udvikler planlægningspyramiden, men han mener, at samfundet kan inddeles i forskellige sociale netværk, hvori man som bruger indgår [Sepstrup 2011: 89]. Her trækker han sine tanker i en retning, som stemmer mere overens med den moderne forbruger [jf. afsnit: Den moderne forbruger: 35]. Vi har fundet ud af, at brugerne spiller en væsentlig rolle i dagens kommunikationsbillede, når man arbejder med social cross media. Kommunikationen bærer præg af at være ligemand-til-ligemand, og brugerne er således medskabere af kommunikationen og har en forventning om dialog med virksomheden [jf. afsnit: Social cross media –

hvad og hvorfor?: 35].

Ved at sammenholde Sepstrup og hans tilgang til strategisk kommunikation med vores teoretiske viden om social cross media, kommer vi til nogle erkendelser af, at fænomenet gør op med den mere traditionelle tilgang til strategisk kommunikation, da der er en medskabende og connected forbruger, man skal tage højde for. Kommunikationen kan ikke længere altid betegnes som virksomhed til brugere, hvilket vi ser i de seks principper i social cross media, hvor kommunikationsparadigmet kan vendes på hovedet, og brugerne kan starte kommunikationen. Brugere sætter nogle andre krav til kommunikationen, der blandt andet skal være tilgængelig på flere platforme og lægge op til interaktion. Dette kan vi anvende i forhold til vores forståelse af social cross media, og sammenkoblingen mellem Sepstrup og social cross media gør os bevidste om, at det strategiske arbejde med social cross media kan være svært at planlægge fra start til slut, men at man hele tiden må overveje kommunikationen løbende.

Når der arbejdes med sociale medier og cross media er kommunikationen sjældent lineær, og vi arbejder derfor videre med Sepstrups planlægningspyramide, da han mener, at den gode planlægningsproces er cirkulær. Der er dog, ud fra vores teoretiske undersøgelser af fænomenet social cross media, stadig nogle opbrud i den klassiske kommunikationsplanlægning, da medierne med brugergenereret indhold er frembrusende i dagens mediebillede [DR Medieforskning 2012] [Factbook 2012], hvilket vi senere vil diskutere i forhold til en reformeret udgave af Sepstrups model. For at kunne gøre

dette vil vi dog først belyse og analysere de seks principper i en praktisk kontekst, hvor et casestudie med Danske Banks kampagne *New Standards* tester og justerer de seks principper i forhold til praksis.

KAPITEL 9

DANSKE BANK: *NEW STANDARDS*

Verden har forandret sig, og vi forandrer os med den. ”
- *Danske Bank*

Vi har valgt at inddrage en case for at lade vores teoretiske framework møde virkeligheden for at nå frem til en mere valid forståelse af social cross media. Casen er Danske Banks kampagne *New Standards*, og vi ser nærmere på casen fra en analytisk vinkel, der bidrager med fornyede perspektiver på frameworket for social cross media. Vi vil med udgangspunkt i de seks principper for social cross media undersøge, hvordan kommunikationen i Danske Banks seneste kampagne *New Standards* foregår, samt undersøge hvilke problematikker, der er til stede, og hvordan disse kan forklares ud fra de seks principper.

Grunden til, at vi er endt ud med Danske Banks reklamekampagne *New Standards* som case, skyldes det interessante aspekt, at Danske Banks kommunikation startede på ét medie med styring af Danske Bank, men blev flyttet til andre platforme med andre afsendere i takt med, at kritikken fra forbrugerne tog fart, og krisen bredte sig. Vi så altså en interessant problemstilling her, fordi det er et billede på, hvordan virksomheder i nutidens medielandskab skal kunne varetage forskellige medier, ligesom det er et billede på, hvor meget styring den moderne forbruger har.

Vores valg af case afspejles i vores socialkonstruk-

tionistiske tilgang til viden, da vi er påvirket af en forståelseshorisont bestående af kendskab til og viden om Danske Banks kommunikationskrise. Vi har selv været en del af kommunikationskrisen, forstået på den måde, at vi har kunnet se, hvordan *New Standards* i løbet af kort tid blev et meget omdiskuteret emne på både sociale medier og nyhedsmedier. Da kritikken var værst, oplevede vi, hvordan brugerne på både Facebook og Twitter var meget engagerede i Danske Banks budskab, og vi så ligeledes, hvordan det spredte sig fra sociale medier til online nyhedsmedier og tilbage igen. Vi forholder os kritisk over for Danske Banks kommunikation, da vores forståelseshorisonter påvirker den måde, vi ser hele situationen på. Selvom det ikke er relevant for vores undersøgelse, er vi højst sandsynligt allerede ved udvælgelsen af casen påvirket i en negativ retning, da vi har observeret meget kritik fra brugere, hvilket også var afgørende for vores valg af Danske Banks *New Standards*.

METODISKE OVERVEJELSER I FORHOLD TIL CASESTUDIET

Inspireret af Baxter og Jacks fem komponenter for at arbejde med et casestudie [Baxter & Jack 2008: 549-551] samt den netnografiske metode [Kozinets 2010] har vi ligeledes indsamlet empiri til casen bestående af forskellige former for kommunikation med forskellige afsendere på forskellige medier. Vi har dermed overvåget casen i den forstand, at vi har draget nytte af fordelene ved netnografiske studier, hvor empirien ligger online, og man kan gå tilbage i allerede eksisterende data. Nettet er en foranderlig

størrelse, og når vi ser på en kommunikationsplatform som Danske Banks hjemmeside, kan vi ikke se, hvorledes deres kommunikation så ud for måneder tilbage, hvilket er muligt på Facebook og Twitter, hvor opdateringer og andre handlinger registreres med dato. Selvfølgelig kan der være nogle opdateringer, der er blevet slettet sidenhen, men med datoer er det muligt at danne sig et overblik. Det betyder, at vi i arbejdet med Danske Bank har været tilbage i deres kommunikation på sociale medier, ligesom vi har fulgt kommunikationens spor, som den lige så stille har bredt sig fra at være med Danske Bank som afsender til at være en mere eller mindre kompleks kommunikationssituation, hvor brugerne er trådt ind i rollen som afsendere og har flyttet kommunikationen mellem platforme.

NEW STANDARDS

Den 15. november lancerede Danske Bank kampagnen *New Standards*, hvor tv-reklamen *A new normal demands New Standards* løb over skærmen på dansk tv [Bilag 1]. Samme dag - som det ses i boksen til højre - skrev Danske Bank på sin Facebookside og Twitterprofil:

"Verden har forandret sig, og vi forandrer os med den. Læs mere om vores nye strategi på www.newstandards.dk - og se vores nye film her."

[Bilag 2: Eks. 1]

INTERAKTION I MEDIEVALG OG KOMMUNIKATION

Opdateringen på Facebook bliver delt 38 gange, får

287 likes og 74 kommentarer [Bilag 2: Eks. 1], og her ses princippet om interaktion, da det på Facebook i høj grad er muligt for den moderne forbruger at kommentere på opdateringen og tilkendegive sin mening. Medievalget i forhold til interaktion er altså et godt valg, da begrebet om interaktivitet, ifølge Davidson, har fokus på, at det er teknologien, som muliggør det interaktive element for brugerne [Davidson 2010: 72]. I forhold til den måde vi forstår interaktivitet, når der er tale om social cross media, er medievalget ikke nok, hvilket tydeliggøres, når vi ser på Danske Banks kommunikation på Facebook og Twitter. Danske Banks valg af Facebook som medie muliggør en form for identitetsskabelse hos forbrugeren, da denne i form af sin afstandtagen eller støtte bidrager til fortællingen om, hvem han er [jf. Giddens' forståelse af selvet som et reflektivt projekt, Giddens 1996: 32] – også selvom der ikke bliver lagt op til dette fra Danske Banks side, da statusopdateringen ikke lægger op til dialog med eksempelvis et spørgsmål. Det kan altså diskuteres, hvorvidt Danske Bank har lagt op til identitetsskabelse og interaktion. Selvfølgelig fordrer brugen af sociale medier, at man indgår i dialog med forbrugeren, men der bliver som sagt ikke lagt op til dette i opdateringerne på Facebook og Twitter [Bilag 2: Eks. 1] [Bilag 3: Eks. 1], selvom medievalget er oplagt til interaktion, hvilket Kaplan og Haenleins figur for sociale medier [Figur 9: 73] også viser. På Facebook og Twitter er der begge steder en interpersonel faktor, fordi der er mulighed for dialog og relationer, og derudover er der i høj grad mulighed for synkron kommunikation [Kaplan & Haenlain 2010: 62]. Opdateringen ses mere som envejskom-

CASESTUDIE

LANCERING AF NEW STANDARDS

Danske Bank Danmark @DanskeBank_DK 15. nov
Verden har forandret sig, og vi forandrer os med den. Nu kan du læse mere om vores nye strategi på newstandards.dk
Skjul detaljer Svar Retweet Føj til foretrukne Mere

3 RETWEETS 1 FORETRUKKEN

1:49 AM - 15 nov 12 · Detaljer

Mette Pabst @MetteViktoría 5. dec
@DanskeBank_DK I har forandret jer ved nu at føre jeres kunder bag lyset for åben skærm? ligestilling skyder i stadig en hvid pind efter..
Vis detaljer

Danske Bank Danmark @DanskeBank_DK 6. dec
@MetteViktoría vi arbejder bl.a. for 50/50 fordeling i nybesatte lederstillinger: bit.ly/RDJKDC
Vis detaljer

Mette Pabst @MetteViktoría 6. dec
@DanskeBank_DK At hyre kvinder er ikke raktevidenskab! Og indtil I har fundet ud af det, så burde I droppe den falske markedsføring!
Vis detaljer Svar Retweet Føj til foretrukne Mere

[Opdatering om New Standards - Bilag 3: Eks. 1]

Danske Bank delte et link.
15. november 2012

Verden har forandret sig, og vi forandrer os med den. Læs mere om vores nye strategi på www.newstandards.dk – og se vores nye film her.

New Normal
Den nye normal kræver nye standarder

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del 287 74 38

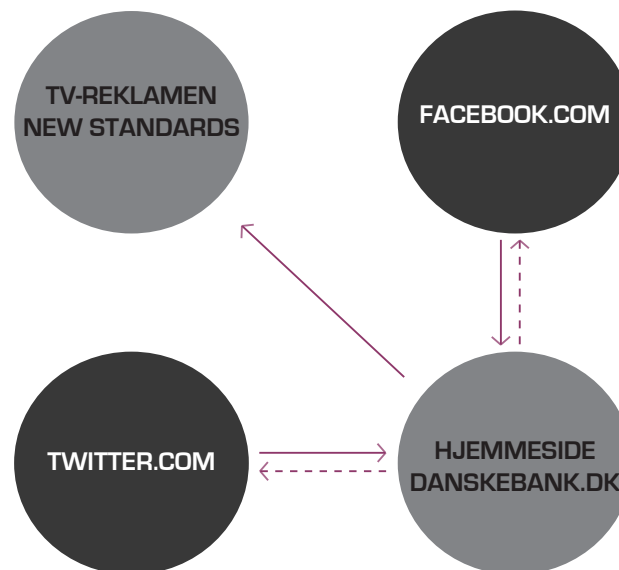
[Opdatering om New Standards - Bilag 2: Eks. 1]

munikation, der er til for at informere forbrugeren – ikke for at inddrage dem.

DEN TVÆRMEDIALE KOMMUNIKATION

Da kampagnen bliver sat i søen, ændrer Danske Bank deres coverbillede på Facebook [Bilag 2: Eks. 2] og baggrunden på Twitter [Bilag 3: Eks. 2] med billeder fra reklamen. Danske Banks medier bliver altså "udsmykket" med deres nye kampagne, og der skabes en relation mellem kommunikationsplatformenes indhold, således brugernes forventninger imødekommes, når de springer mellem medierne [jf. Jenkins' syv principper, Jenkins 2009] via de skabte bridges, som linker til hjemmesiden. Men også her kan man stille sig kritisk over for Danske Banks måde at skabe en sammenhæng mellem de anvendte medier, for hvad får forbrugeren ud af at klikke sig videre mellem de forskellige medier? Danske Bank leverer nøjagtigt det samme indhold til både Twitter og Facebook, og hvordan spiller medierne så sammen? I forhold til Jenkins' begreb om *seriality* skal hvert medie bidrage til helheden med et udpluk af historien, hvilket vi ikke oplever i Danske Banks brug af medier. Der opleves dog en snert af tværmedialitet, da Danske Bank på Facebook og Twitter opfordrer til, at man kan læse mere om de nye standarder på hjemmesiden, men her er kommunikationen også præget af oplysninger mere end dialog [Eks.: Newstandards.dk]. Her er altså den samme form for kommunikation som på Facebook og Twitter, da de på disse platforme også kommunikerer uden social appel. Vi ser desuden nogle brud i tværmedialiteten af Danske Banks kommunikation, da reklamefilmen, der her

kan karakteriseres som kampagnens tentpole, ikke leder videre til andre platforme i form af bridges. Vi ser altså bridges fra Facebook og Twitter, der leder videre til hjemmesiden, hvor også tv-reklamen ligger, men omvendt leder tv-reklamen ikke videre til de understøttende medier.



[Figur 16: Sammenhængen mellem de medier, Danske Bank anvender i kampagnen]

Som det ses i illustrationen, fremgår det, hvordan der mangler bridges fra tv-reklamen og ud til de andre medier, hvilket undrer os, da tv-reklamen fungerer som tentpole, da den "går" i front for Danske Banks kampagne. Billederne fra reklamen bliver et symbol på New Standards, da de anvendes på Danske Banks øvrige platforme. Facebook og Twitter peger direkte på hjemmesiden, hvor linket fungerer som en bridge, og fra hjemmesiden og til Twitter og Facebook er også indlagt en bridge i form af ikoner, dog uden en call-to-action til at besøge Danske

Banks profiler på sociale medier. Vi ser altså nogle brud i Danske Banks cross media-kommunikation, hvilket kunne være rettet op ved afslutningsvist i tv-reklamen at skrive et link til hjemmesiden eller til Facebook og Twitter, samt tydeligere call-to-action på hjemmesiden til de disse sociale medier.

På grund af de manglende bridges og den deraf manglende sammenhæng mellem medierne, bliver princippet om storytelling også udfordret i forhold til Jenkins' principper for *transmedia storytelling* [Jenkins 2009]. Historien om New Standards tilpasses ikke det enkelte medie, og der er ikke fra Danske Banks side gjort noget ud af delbart indhold, ligesom nysgerrigheden ikke vækkes hos forbrugeren, da der ikke er et interaktivt univers bygget op om New Standards. Danske Banks storytelling er derfor mangelfuld i forhold til den forståelse, vi indtil nu har opnået omkring storytelling. Danske Banks kommunikation bærer mere præg af at være envejskommunikation, og ud fra vores princip om storytelling [jf. afsnit: Social cross media – hvad og hvorfor?: 89], er storytellingen altså svag i Danske Banks New Standards-univers.

NÅR BRUGERNE TAGER MAGTEN

Kampagnen New Standards gik formentlig i en anden retning end Danske Bank havde forudset. Kunderne blev rasende over, at man i tv-reklamen blandt andet brugte billeder af Occupy Wall Street [Bilag 1: Eks. 1] – en bevægelse, der netop protesterer mod bankverdenen, og organisationen Anonymous støttede op om vreden. Anonymous kæmper for ytringsfrihed, og i dette tilfælde synes

CASESTUDIE

OCCUPY OG ANONYMOUS



[Anonymous deler utilfredsheden - Bilag 4: Eks. 3]



[Occupy mener, det er en international skandale - Bilag 5: Eks. 1]

de, at Occupy var blevet misbrugt i Danske Banks reklame, hvilket de og Occupy viser på Facebook og YouTube [Bilag 4: Eks. 1-2] [Bilag 5: Eks. 1] - se eksemplet på forgående side.

Indholdet fra Danske Banks tv-reklame bliver altså flyttet til Facebook, hvor Danske Bank ikke længere er afsender af et budskab men nærmere genstand for kommunikationen, da andre Facebooksider begynder at forme nye budskaber om Danske Bank. Vi erfarer altså, at afsender- og modtagerrollerne bliver byttet rundt, og i dette skift af roller, sker også en ændring af den historie, som Danske Bank ønsker at fortælle. Fra at Danske Bank ønsker at reklamere for nye standarder, er fokus nu på den kommunikation, Danske Bank anvender for at komme ud med budskabet. Principperne storytelling og ligeværdigt afsender-modtagerforhold påvirker altså hinanden, da det interaktive element ved sociale medier gør det muligt for Occupy og Anonymous at blande sig i kommunikationen og komme med deres vinkel på egne medieplatforme.

Princippet om interaktion, som kendetegner social cross media, er altså ikke blot noget, som virksheden skal muliggøre og opfordre til - medierne muliggør det allerede [Davidson 2010: 72]. Vi ser ligeledes, hvordan Danske Bank bruger interaktive medier i kraft af Facebook og Twitter, men interaktiviteten og indbydelsen til interaktion er ikke et element, vi ser i deres kommunikation. De lægger ikke op til dialog eller opfordrer brugerne til at interagere, selvom disse kan defineres som værende medskabere af ethvert brand [Solis 2012: 12], og derfor afspejler Danske Banks brug af medier med høj interaktivitet ikke et ønske om større interaktion. Vi

ser dog, at det er muligt for brugerne at interagere med Danske Banks hjemmeside, da de lancerer deres kundeprogram. Her kan brugerne svare på spørgsmål og klikke på nogle knapper for herved at finde ud af hvilket kundeprogram, der passer bedst til dem [Eks.: Newstandards.dk]. Overordnet er der dog en konflikt her i forståelsen af interaktivitet som værende en mediekvalitet og et middel til interaktion. Når man taler om social cross media bør forståelsen af interaktivitet ses som en kombination af de to ting, da det ene forudsætter det andet.

I omtalen af kampagnen New Standards, som efterfølgende foregår på andre medier og med andre afsendere end Danske Bank, bliver organisationerne Occupy og Anonymous koblet sammen med Danske Bank. Occupy er en organisation, der blandt andet er imod den finansielle sektor, og det er derfor formentligt ikke en selvvalgt relation fra Danske Banks side. Den sociale dimension i vores samfund har indflydelse på Danske Banks kommunikation og skaber dermed en negativ sammenhæng, som Danske Bank formentlig ikke selv ønsker. Koblingen mellem Danske Bank og organisationen Occupy i tv-reklamen er formentligt ment som et udtryk for, at "vi hører og ser jer", men bliver i stedet opfattet som stødende af Anonymous og Occupy [Bilag 4-5]. Denne negative relation påvirker princippet om afsender- og modtagerfoldet i tidens netværksøkonomi [Dinesen 2008: 91], hvor brugerne har fået en ny rolle og kan vende kommunikationen om. Det er altså interessant, hvordan den sociale dimension, hvor brugerne har kontrollen, præger kommunikationen og faktisk gør Danske Banks kommunikation til social cross media, hvor det langt fra kun er

Danske Bank, der sætter dagsordenen, da brugerne flytter kommunikationen om tv-reklamen til andre medier.

DANSKE BANK MOD RESTEN AF VERDEN – ELLER NÆSTEN

Anonymous uploader desuden en video på YouTube, hvor de beskriver deres harme mod, at Danske Bank efter deres opfattelse misbruger "The Occupy movement" til egen fordel [Bilag 4: Eks. 2]. I Danske Banks reklamekampagne ser man stenka-stende unge, smeltende isbjerge og demonstranter fra Occupy Wall Street [Bilag 1], og det er angiveligt brugen af den kapitalkritiske bevægelse Occupy Wall Street, der har gjort folkene bag videoen vrede. Occupys vrede deles også på Facebook og Twitter i form af opdateringer, og disse ytringer bakkes op af flere brugere på Facebook i form af likes, kommentarer og delinger [Bilag 5: Eks. 2-3]. De er altså med til at puste til ilden, og den negative omtale mod Danske Banks New Standards forstærkes. Dermed kommer Danske Bank længere og længere væk fra at skabe sig en relation med brugerne, da den negative omtale spredes og flere får en negativ holdning til Danske Bank, og dette kan betegnes som en udfordring i dagens netværksøkonomi [Dinesen 2008: 91]. Derimod ser vi en stærk relation brugerne imellem, da de bakker hinanden op i kritikken af Danske Bank, og bruger på den måde digitale medier til at skabe en relation med andre "ligesindede". Det ses blandt andet, da en bruger skriver et kritisk indlæg på Danske Banks Facebookside, hvor tusindvis liker og flere kommenterer [Bilag 2: Eks. 5-6]. Det samme gør sig gældende, hvis man

ser nærmere på Twitter under hashtagget #new-standards, hvor brugerne flittigt kommenterer Danske Banks kampagne og bakker hinanden op [Bilag 3: Eks. 5]. Man kan så stille sig selv det spørgsmål om, hvorvidt Danske Bank kunne have opretholdt en relation til brugerne, hvis Danske Bank havde ændret deres mind-set og set brugerne som medskabere [jf. afsnit: Når brugerne tager magten: 113]. Vi kan kun gisne om, hvad der ville være sket, men ud fra vores viden om den moderne forbruger, som ønsker målrettet kommunikation [Have 2008: 101], hvor dialog og relation er en vigtige faktorer [Dinesen 2008: 91], kunne Danske Bank med fordel have taget højde for brugerne i kommunikationen og dermed åbnet en dør for eventuelle ambassadører [Jenkins 2006a: 45], der kunne lade brandet Danske Bank bidrage til sin personlige identitetsskabelse. Samtidig kan vi dog se, at brugerne føler sig provokerede af Danske Banks budskab, og Danske Bank skulle måske have kendt sine brugere bedre. Som de selv udtaler:

"Vi må se i øjnene, at det er svært for os at kommunikere i det offentlige rum, fordi der er så meget støj på linjen. Vi synes på den ene side, at vi har meget at byde ind med, men på den anden side, får vi ikke ret meget ud af at gøre det. Så jeg kan se en periode, hvor vi vil holde lav profil i offentligheden. Vi vil stadig være åbne og ærlige, men vi vil ikke være så proaktive i vores kommunikation, som vi har været indtil nu."

[Bureaubiz 2013]

Vi ser, hvordan interaktive medier er i spil, og hvordan brugerne reagerer, men vi ser ikke no-

get comeback fra Danske Bank eller en særlig god imødekommelse af brugernes behov og spørgsmål. Dermed er der altså en sammenhæng mellem principperne *relationer* og *storytelling*, da den negative relation mellem brugerne og Danske Bank påvirker Danske Banks storytelling. Vi ved, at der også hører et socialt aspekt til storytelling i social cross media, og at det handler om at involvere brugerne således, de har mulighed for at skabe relationer og bidrage til sin identitetsskabelse [Giddens 1996: 95]. Når dette ikke er muligt, tvinges brugerne til at få behovet opfyldt på egne præmisser. Man kan i denne situation slutte, at interaktivitet ikke er nok, hvis den ikke imødegås af en løbende interaktion og anerkendelse af, at brugerne også har et mandat i forhold til forståelse, spredning og justering af det medieformidlede budskab.

HVOR BLEV DANSKE BANK AF?

Danske Bank laver ikke et tweet på Twitter igen før end den 29. november, altså først 14 dage senere fra de lancerede kampagnen New Standards. De skriver:

"Mange har kritiseret billederne, der forestiller "Occupancy-bevægelsen" i vores nye kampagne. Derfor har vi besluttet at fjerne billederne."

[Bilag 3: Eks. 3]

Danske Bank laver en lignende opdatering på Facebook samme dag [Bilag 2, Eks. 3]. I tiden fra lanceringen af kampagnen og til den 29. november, hvor de fjerner billederne, laver de blot få opdateringer på Facebook, og det handler om alt andet end deres kampagne – eksempelvis at TV2 Lorry har bragt

et indslag om Danske Banks informationsmøder for ældre, eller at det er muligt at vinde billetter til en kamp i UEFA Champions League [Eks.: Danske Bank – Facebookopdateringer]. Efter opdateringen på henholdsvis Facebook [Bilag 2: Eks. 3] og Twitter [Bilag 3: Eks. 3] den 29. november om, at de har valgt at fjerne billedet, skriver Danske Bank først på Twitter igen 2. januar [Eks.: Danske Bank – Twitter], ligesom de på deres Facebookside i denne periode kun laver to opdateringer, som igen handler om andre ting end kampagnen i denne periode [Eks.: Danske Bank – Facebook]. Aktiviteten set op imod deres tidligere aktivitetsniveau, hvor de cirka har lavet to opdateringer om ugen, er altså væsentlig mindre i denne periode, hvor den negative storm står på. Vi undrer os over, at imens stormen raser over Danske Banks kampagne på mange medier, holder de selv lav profil, og vi ser, hvordan de er mindre tilgængelige. Laver vi en søgning på Infomedia.dk, der er en medieovervågning og -analysevirksomhed, er Danske Bank og New Standards i kombination med hinanden blevet nævnt i 133 artikler i landsdækkende trykte dagblade [Bilag 9] – omtalen har altså været stor. Danske Bank har ikke været særligt synlige på deres online medier i denne periode, hvilket kan være et tegn på, at de enten håber på, at stormen går over af sig selv, eller at de er blevet overrumplet af alle de medier, hvor de pludselig skulle forholde sig til budskaber og kommentarer omhandlende dem selv. Vi ser i denne sammenhæng, at taktikken om at holde lav profil ikke virker, når vi arbejder med modtagere, som nemt tager teten selv. Det ligeværdige afsender og modtagerforhold kommer altså tydeligt til udtryk, og vi bliver bekræftet i, at den

moderne forbruger ønsker at blive set, hørt og inddraget [Svarre 2011:46] [Solis 2012: 12].

Man kan diskutere, om afsender- og modtagerforholdet overhovedet har været ligeværdigt, eller om modtagerne har råbt højest og faktisk styret kommunikationen fremfor Danske Bank, og Danske Bank til sidst har overgivet sig og fjernet billederne af Occupy Wall Street [Bilag 1: Eks. 2]. Dette er en betragtning som kan udfordre princippet om ligeværdige afsendere og modtagere, da man skal være opmærksom på, at én af parterne (formentlig oftest modtagerne) kan være mere dominerende, som det ses i denne case. Vi kan derfor bekræfte princippet om ligeværdigt afsender-modtagerforhold, der beskriver, hvordan afsender og modtager har fået nye roller. Samtidig kan det også tolkes, at Danske Bank med deres manglende tilstedeværelse og manglende forholden-sig-til-situationen lige så stille bakker ud af den relation, de indtil daværende tidspunkt har haft med deres brugere. En manglende integration fra Danske Banks side af, er altså med til at påvirke deres relation til brugerne, da brugerne har et behov for at involvere sig for at skabe sin egen identitet [Svarre 2011: 50] og af den vej kan de måske blive ambassadører for Danske Bank [Davidson 2010: 128].

Danske Banks opdateringer på Twitter og Facebook lægger ikke op til dialog eller anden form for interaktion. Tværtimod lægges der op til, at kunderne kan få yderligere information ved at hoppe over på Danske Banks hjemmeside for kampagnen [Bilag 2: Eks. 1] [Bilag 3: Eks. 1], hvor de kan klikke rundt og finde information om New Standards. Der er altså ikke lagt op til den store interaktion fra

Danske Banks side – hverken på sociale medier eller på hjemmesiden, og når vi ved, at den moderne forbruger forventer at blive set og hørt som et led i sin identitetsskabelse, er den eneste måde, at de selv råber højt om Danske Bank på deres egen profil eller til andre medier, som vil høre på dem. Det kan være et faremoment, når en virksomhed ikke skaber et diskursivt rum til at ytre sig i, da brugeren så selv griber til handling og selv skaber det – udenom virksomhedens indflydelse, kontrol eller måske endda kendskab. Alt dette siger noget om principperne for social cross media og viser, at der er en påvirkning på og sammenhæng mellem principperne, når de ikke opfyldes. Manglen på principperne *interaktion*, *identitetsskabelse* og *relationer* mellem Danske Bank og brugerne fører nemlig til et ikke-ligeværdigt afsender-modtagerforhold, da modtagerne tager teten og bliver til afsendere på kommunikationen om Danske Banks nye standarder – dermed er kommunikationsparadigmet, som Sepstrup netop taler om [Sepstrup 2011] vendt på hovedet.

Danske Bank har dog svaret mange af de kunder, som har skrevet på deres Facebookside og Twitter i perioden, men ikke selv gjort yderligere [Bilag 2: Eks. 4] [Bilag 3: Eks. 4] - se screendumps på næste side.

På den måde har de dermed været tilgængelige, men man kan diskutere, hvorvidt de kunne have været mere offensive i deres kommunikation. I forhold til alt dette er Danske Banks forsøg på at præge deres historie og budskab minimal, hvilket ifølge direktør Eivind Kolding har været et bevidst valg [Bureaubiz 2013], men man kan sige, at deres respons på brugernes spørgsmål gør Danske

CASESTUDIE


BRUGERNE MOD DANSKE BANK



Jens Thiesen Eriksen

Under opturen blev Banken fartblind og grådig..til egen fordel. Nu er det New Standards...nu har de sænket farten og vil kun låne meget lidt ud, men til gengæld til ekstrem høj rentemarginal...igen til egen fordel... hvem gavner New Standards?????

Synes godt om · Tilføj kommentar · 20. december 2012 kl. 19:58

 4 personer synes godt om dette.



Danske Bank Hej @Jens

Formålet med New Standards er, at både kunder og omverden skal kunne se, at vi er en stærk og solid bank, som man kan have tillid til – for det er hele forudsætningen for at kunne drive bank. Så man kan sige, at vi er i gang med en masse tiltag, der forandrer banken og som har dette formål.

Jeg er ikke enig med dig i, at Danske Bank har en ekstrem høj rentemarginal. Faktisk viser opgørelser på forbrugerrådets egen hjemmeside, at vi er en meget konkurrencedygtig bank – det kan du tjekke her: www.pengepriser.dk

Glædelig jul og mange hilsner
Barbara

21. december 2012 kl. 11:54 · Synes godt om



Jens Thiesen Eriksen Jeg kan godt regne ud at Danske Bank har en del at rydde op i efter finanskrisen, men hvad er helt konkret det nye positive for forbrugeren...? Mange oplever nu at renten stiger på deres lån, mens diskontoen aldrig har været lavere... og med hensyn til rentemarginalen taler jeg ikke kun om Danske Bank, men sektoren som helhed..

21. december 2012 kl. 14:29 · Synes godt om

 **Hoder Jensen**

Nej Danske Bank, jeg gider ikke være medlem af jeres "kundeprogram", så lad værd med at plage mig HVER gang man rammer forside i jeres netbank. Bare rolig jeg er smuttet inden 1 september, fordi jeres seneste opførelse, først med "new standards" kampagnen og så nu dyrere produkter hos jer (og jo det bliver dyrere for mig), til trods for i har tjent næsten 5 milliarder i 2012. Jeg finder mig en anden bank, i har mistet en 25 år gammel kunde.

Synes godt om · Tilføj kommentar · 10. februar kl. 16:39 i nærheden af Nyborg, Fyn

Vis 3 kommentarer mere

 **Danske Bank Hej @Jeppe.**

Jeg sender dit forslag videre til vores udviklere, så de kan tage det med i deres overvejelser.

Bedste hilsner Sune
12. februar kl. 10:07 · Synes godt om

[Bilag 2: Eks. 4]

 **michael dreves** @dreves 15. nov

@DanskeBank_DK Ja, det sagde @morgenthaler også. Men stadig trist at Nykøbing også lukker. Der er langt til Holbæk når man er ældre..

Vis detaljer

 **Danske Bank Danmark** @DanskeBank_DK 15. nov

@michaeldreves @morgenthaler (2/2) at hæve og overføre penge i både Rørvig og Nykøbing via automaten.

Vis detaljer

 **Jeppe Morgenthaler** @morgenthaler 15. nov

@DanskeBank_DK kassebetjeningen har tilsyneladende en stor betydning for deres generation. Derfor er de pissed. Signalværdien er også grim

Vis detaljer

 **Danske Bank Danmark** @DanskeBank_DK 15. nov

@morgenthaler (2/2) med, hvordan man i fremtiden kan bruge banken. :-). Læs mere her. bit.ly/SXrkJN

Vis detaljer

 **Jeppe Morgenthaler** @morgenthaler 15. nov

@DanskeBank_DK I afholder dem bare ikke i Nykøbing Sj? Det kunne godt være en dårlig vits

Vis detaljer

 **Danske Bank Danmark** @DanskeBank_DK 15. nov

@morgenthaler Det er det nu ikke :-). I blandt andet Holbæk afholdes mødet, og der er allerede stor interesse.

Skjul samtale Svar Retweet Føj til foretrukne Mere

3:55 AM - 15 nov 12 · Detaljer

[Bilag 3: Eks. 4]

 **Johan Stuhr Nasser**

Det lader til at være ret nemt at arbejde i Danske Bank? Kan jeg ikke få en direktørstilling? Måske for fråds og andet godt?

 **Danske Bank taber gigantisk mia. beløb på irsk eventyr**
www.bt.dk

Det gælder eksempelvis den tidligere mangemilliardær Sean Quinn, som efter sin konkurs anklages for at gemme millioner for næsen af kreditorerne.

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del · 10. februar kl. 16:54 i nærheden af Odense, Fyn

[Bilag 2: Eks. 4]

 **Albert Krarup** @albertkrarup 15. nov

danske bank er ikke kede af det! respektløst. cc @niklaskrigslund @stikkelmampe pic.twitter.com/oezr9H3q

Vis billede

 **Danske Bank Danmark** @DanskeBank_DK 16. nov

@albertkrarup Budskabet er på ingen måde at udstille, tværtimod at vi tager det meget alvorligt. Læs mere på newstandards.dk

Skjul samtale Svar Retweet Føj til foretrukne Mere

12:58 AM - 16 nov 12 · Detaljer

Svar til @DanskeBank_DK @albertkrarup

 **Niklas Krigslund** @niklaskrigslund 16. nov

@DanskeBank_DK @albertkrarup det vil sige, at min bank forstår mig? og gør min kritik til en del af sit produkt. på twitter, fx.

Vis detaljer

 **Albert Krarup** @albertkrarup 16. nov

@DanskeBank_DK jeg synes stadig der er lang vej til, at i retfærdigt kan bruge occupy-bevægelsen til at brande jer på!

Vis detaljer

 **stikkelmampe** @stikkelmampe 20. nov

@albertkrarup @DanskeBank_DK absorb criticism-> neglect message -> commercialise meaning -> pray for stupidity->succeed #newstandardsindeed

Vis detaljer

 **Gregers Sander** @Tryllegreven 20. nov

@stikkelmampe @albertkrarup @danskebank_dk At bruge occupy i en bankreklame er den største fuckfinger til mening og håb. Ever. #newstandards

Vis detaljer Svar Retweet Føj til foretrukne Mere

[Bilag 3: Eks. 4]

Bank aktive i kommunikationen. Brugerne har i Danske Banks tilfælde styret kommunikationen, Danske Banks storytelling har nærmest været ikke-eksisterende, og brugernes negative omtale vinder. Occupy-klippet blev klippet ud af tv-reklamen, men det ændrede ikke på, at brugerne følte sig trådt på og nu har kåret reklamen for New Standards til årets værste tv-reklame blandt 15 fremtrædende reklamer på dansk tv i 2012 [Søndagsavisen 2012]. Måske kunne dette være undgået, hvis Danske Bank havde formået at møde brugerne, der hvor de var, og dermed dæmpet negativiteten ved at være opmærksom på principperne *identitetsskabelse, ligeværdige afsendere og modtagere, relationer og interaktion*, netop fordi interaktion gør det mulig for brugerne at skabe sin identitet [Svarre 2011: 50] og samtidig være medskabende [Solis 2012: 12]. Dermed kunne de have fremmet ambassadørmulighederne [Jenkins 2006a: 45, 95] hos brugerne omkring Danske Bank.

I stedet for at fjerne billedet i tv-reklamen kunne Danske Bank have vist, at de lyttede løbende og måske have erkendt fejlen hurtigere. Danske Bank kunne have inddraget brugerne i, hvad nye standarder er for dem, men som direktøren for Danske Bank udtaler;

"Hvis vi havde forudset, at vores lancering af den nye strategi gav så stor en opmærksomhed og interesse for fortiden, skulle vi have gjort det anderledes. Det kom bare bag på os."

[Politiken 2012a]

Danske Bank var altså ikke opmærksomme på den sociale dimension, og hvor meget brugerne egentlig betyder i måden at kommunikere på i dag.

DEN STÆRKE RELATION ER VIGTIG

Omkring tidspunktet for lanceringen af tv-reklamen og den efterfølgende kritik ses det, hvordan relationen mellem Danske Bank og brugerne lige så stille smuldrer på grund af manglende tillid. Et par uger efter, at Danske Bank lancerede deres tv-reklame blev DR-dokumentaren *Sikke en fest* vist, hvor DR søger svarene på, hvorfor Danmark blev så hårdt ramt af finanskrisen [DR: Sikke en fest]. I dokumentaren er der fokus på, hvordan spekulanter, risikovillige banker og politiske beslutninger er ansvarlige for finanskrisen i Danmark, og det var især efter denne dokumentar, at modvinden for alvor tog fart for Danske Bank, der med den nye tv-reklame havde brandet sig på, at verden har forandret sig, og at det kræver nye standarder [Nielsen & Dahm 2012]. Et nyt medie træder altså i spil, et medie som Danske Bank ikke sætter dagsordenen for, og denne medieplatform har påvirkning på Danske Bank. Danske Bank lever ikke op til brugernes forventninger, der stadig ikke oplever finanskrisen som et overstået kapitel, og de forventer i virkeligheden mere et "undskyld" end en offensiv reklame [Nielsen & Dahm 2012]. Denne utilfredshed og stigende mistillid ses på sociale medier, hvor kritiske indlæg fra de medskabende brugere på Facebook fik mange likes og eksponerede kritikken og utilfredsheden for endnu flere – også for de 90 pct., der anses som tilskuere [Overskrift.dk]. Det er altså ikke kun de aktive og medskabende brugere, der blev inddraget og påvirket her. Eksempelvis fik to kritiske indlæg henholdsvis 9.098 [Bilag 2: Eks. 5] og 11.230 [Bilag 2: Eks. 6] likes fra andre brugere, hvor en opdatering fra en bruger på Danske Banks Facebookside

normalt blot får omkring 0 og 30 likes, mens en opdatering, som Danske Bank selv er afsender af, får alt imellem 100 til 1500 likes – selvfølgelig afhængigt af, hvad opdateringen omhandler. Direktør Eivind Kolding fra Danske Bank udtaler selv:

”Det er en kampagne, som fungerede fuldstændig efter hensigten i otte lande. Men kampagnen i Danmark fik ikke den ønskede effekt. Vi havde et meget simpelt budskab. Verden har forandret sig – nu forandrer bankerne sig også. Det budskab kunne vi ikke nå i mål med. Så skulle jeg have lavet noget om, så er det, at den kampagne i Danmark blev startet et halvt til et helt år for tidligt, fordi fokus i befolkningen var et andet sted.”

[Bureaubiz 2013]

Kritikken af *New Normal demands New Standards* spreder sig desuden fra sociale medier og videre ud til, hvad der kan karakteriseres som online massemedier. Online nyhedsmedier som Berlingske Business [Berlingske Business 2012] og Politiken [Politiken 2012b] bragte kritiske artikler om *New Standards*, og det ses i artiklerne, hvordan kritikken på sociale medier var dagsordensættende for disse nyhedsmedier. Vi ser her, hvordan relationen mellem Danske Bank og brugerne krakelerer, og hvordan brugerne går mod Danske Bank, spreder kommunikationen ud på flere medier og får rykket Danske Bank rundt i manegen. Der sker en form for indirekte spredning, der er affødt af brugernes første interaktion på de sociale medier, da det vækker massmediernes interesse, og der opstår en relation mellem massemediernes og brugernes sociale mediebrug. Vi kan derfor udlede, at vi ikke bare arbej-

der med en forbruger, der har kontrol over brandet, men at det er en forbruger, der også har påvirkning på danske medier og deres indhold, ligesom vi her kan slutte, at kommunikationen på online medier hurtigt kan blive flyttet fra ét medie til et andet med forbrugeren ved roret.

I Danske Banks kommunikation er det værd at reflektere over, hvem der egentlig gjorde kommunikationen til social cross media-kommunikation, og om den overhovedet var det. Danske Bank så Facebook som en kanal [Meyrowitz 1997: 58], ligesom deres hjemmeside [Bilag 6: Eks. 1] bærer præg af at være oplysninger til brugerne, eller hvad man kan karakterisere som værende envejskommunikation. Danske Bank fordeler altså budskaber på tværs af medier, men den sociale dimension tilfører brugerne, når de interagerer med hinanden om Danske Bank på Facebook, Twitter eller YouTube, hvor de eksempelvis laver film, der gør grin med kampagnen [Bilag 7: Eks. 1]. Danske Bank tænker altså ikke i den sociale dimension til trods for, at de både er til stede på sociale medier som Facebook og Twitter, og det er måske dette, der går galt for dem. Den moderne forbruger har en forventning om dialog, og dette lever Danske Bank ikke op til, da deres kommunikation ikke indbyder til interaktion. Danske Bank lytter til den kritik, som brugerne og andre medier giver af klippet med Occupy Wall Street og vælger at fjerne klippet fra tv-reklamen [Bilag 1: Eks. 2], men alligevel begynder en ny storm, og forbrugeren kritiserer dem for ikke at stå ved deres oprindelige budskab. Derfor er relationen mellem brugerne og Danske Bank svag, da brugerne tydeligvis har et negativt syn på banken og muligheden for at finde og moti-

vere potentielle ambassadører er ligeledes forringet [Jenkins 2006a: 45, 95], da relation er et nøgleord i denne sammenhæng [Jf. afsnit: Social cross media – hvad og hvorfor?: 89]. Vi ved også, at forbrugerne bruger deres netværk [Solis 2012: 33-34], og der er nok ikke mange, som vil stille sig op i stormen og faktisk være ambassadør for Danske Bank. Danske Banks strategi afspejler umiddelbart en manglende hensynstagen til flere af de principper i vores framework, der er essentielle for at opnå effektiv social cross media-kommunikation.

DET NYE KUNDEPROGRAM

I januar 2013 præsenterer Danske Bank deres nye kundeprogram, som blandt andet indeholder et abonnement for nogle kunder samt ændringer af gebyrer [Eks.: Newstandards.dk]. Præsentationen af kundeprogrammet er interessant at undersøge i forhold til fænomenet social cross media, da de seks principper om social cross media kan diskuteres i forhold til Danske Banks kommunikation, som både foregår på sociale medier og på tværs af medier. De nye tiltag i kundeprogrammet præsenteres både på Facebook og Twitter med en henvisning til Danske Banks hjemmeside, som i præsentationen af det nye kundeprogram er tentpole, og Danske Bank er altså tilgængelige for kunderne på flere platforme.

Denne gang handler Danske Bank på en anden måde, end da de lancerede den nye tv-reklame for New Standards, hvor de ikke foretog sig meget andet end at præsentere samme budskab på flere platforme. Denne gang uploader Danske Bank en video på YouTube, hvori direktøren for Personal Banking

(enheden for privatrådgivning af kunder) forklarer, hvorfor de lancerer et nyt kundeprogram [Eks: Danske Banks kundeprogram - YouTube]. Videoen har 5.170 visninger, og sammenligner man dette tal med tv-reklamen for New Standards, der har over 156.000 visninger [Bilag 1], er det en indikation på, hvordan den connectede forbruger har spillet ind her, da omtalen af tv-reklamen har spredt sig som ringe i vandet og dermed øget antallet af visninger. Danske Bank har altså en udfordring i at bryde igennem brugernes allerede negative fokus og omtale med deres forklarende kommunikation, hvor de netop forsøger at imødekomme brugernes frustration.

BYD BRUGERNE INDENFOR

På Danske Banks Facebookside forsøger de også at imødekomme de uforstående og vrede kunder. Danske Bank har nemlig lavet en applikation med spørgsmål, hvor tre forskellige direktører svarer på spørgsmålene. Det er spørgsmål som: Hvorfor skal jeg betale for noget, der før var gratis? Kan jeg lade være med at tilmelde mig kundeprogrammet? Og er kundeprogrammet for alle kunder? [Bilag 2: Eks. 7]. Danske Bank forsøger blandt andet med dette tiltag at imødekomme kritikken og være forberedte, som direktør Eivind Kolding selv siger, at de ikke var på kritikken over deres tv-reklame [Bureaubiz 2013], og samtidig er det en måde at skabe en relation til brugerne på ved at sætte ansigt på afsenderen fremfor på brandet Danske Bank. Vi vurderer dog, at det ikke umiddelbart har den store effekt. Danske Banks Facebookside [Bilag 2: Eks. 4] og Twitter [Bilag 3: Eks. 4] fyldes med klager fra utilfredse kunder, som synes, de nye vilkår er urimelige. Det

kan være svært at vide, om videoerne har været med til at afværge nogle klager, det kan man kun gisne om, men i hvert fald fungerer videoerne ikke som en stopklods for klager, da Danske Banks Facebookside fyldes med utilfredse kommentarer fra brugere [Bilag 2: Eks. 4]. Princippet om *interaktion* ses ikke i Danske Banks kommunikation, hvilket ellers ifølge Jensen kan anvendes til at skabe en stærk relation til brugerne via dialog [Jensen 2002: 35], da brugerne ønsker at blive set og hørt [Solis 2012: 12]. Og hvis Danske Bank havde ladet brugerne være medskabere af kommunikationen, havde de været skridtet nærmere for at opnå ambassadører. Danske Bank kunne have spurgt brugerne om, hvilke spørgsmål de havde, for at vise, at de lyttede til dem samt give mulighed for interaktion. De kritiske kommentarer svarer Danske Bank på i form af en forklaring på det nye kundeprogram med en henvisning til newstandards.dk og de brugere, som skriver, at de skifter bank, svarer Danske Bank ikke [Eks.: Danske Bank – Facebook]. Danske Bank tromler altså nærmest deres brugere med de nye tiltag, og brugerne har ingen mulighed for selv at komme på banen. Netop dette aspekt motiverer dem måske til selv at producere indhold. Man kunne altså have brugt den moderne forbrugers rolle som medskabere i denne situation og måske opfyldt deres behov for medbestemmelse ved at have stillet et nok lidt modigt spørgsmål som: ”Det ser sort ud for finanssektoren for tiden, og det mærker vores kunder også – det ved vi – men vi skal også tjene penge. Hvordan finder vi en løsning, der er fair for alle?”. Hvor realistisk sådan et spørgsmål er, kan være til diskussion, men pointen er, at Danske Bank måske

kunne have anvendt idéen om *cultural activators* [Jenkins 2006a: 95] og dermed have dæmpet kritikken ved at have indbudt den moderne forbruger til at interagere og være medbestemmende i en eller anden grad. Interaktion og mulighed for identitets-skabelse ved at skabe en oplevelse på tværs af flere medier [Davidson 2010: 14] kan være med til at skabe en god storytelling, da brugerne og dermed ambassadører af oplevelsen muligvis vil dele oplevelsen som et led i sin identitetsskabelse.

HVEM SÆTTER DAGSORDENEN – DANSKE BANK ELLER BRUGERNE?

Man kan ud fra betragtningerne om brugernes dominerende rolle og det brugergenererede indhold, som understøtter princippet om ligeværdige afsendere og modtagere [jf. afsnit: Social cross media – hvad og hvorfor?: 89] tale om to former for social cross media; organisationsgenereret- og brugergenereret. Organisationsgenereret social cross media er den oplevelse eller historie, som virksomheden selv har skabt ved at kommunikere socialt på flere medier, hvorimod den brugergenererede social cross media er den oplevelse og omtale brugerne skaber på tværs af flere medier. Her er virksomheden genstand for kommunikationen, når kampagnen slippes løs hos mediebrugerne. Hvis der er to former for social cross media, er der altså også to perspektiver på, hvem der gør kommunikationen til social cross media; brugerne eller virksomheden selv? Kommunikationen ved social cross media kan altså være ude af virksomhedens hænder, som det også ses i eksemplet med Danske Bank, netop fordi brugerne er ligeværdige med afsender [jf. afsnit:

Social cross media – hvad og hvorfor?: 89]. Det står tydeligt – med fokus på social cross media – at de nye roller, som henholdsvis afsender og modtager har indtaget, er en vigtig del af det at kommunikere i dagens samfund. De to perspektiver på social cross media har betydning for vores forståelse af fænomenet, hvilket vi senere hen vil diskutere nærmere.

VIRKSOMHEDEN MISTER KONTROLLEN

Utilfredsheden blandt brugerne på Facebook skaber indhold om Danske Banks nye kundeprogram, men nu er det ikke Danske Bank, som er afsender, men brugerne. Man kan altså her diskutere, om dette udfordrer kommunikationsplanlægningen, fordi det ikke kun er afsender, der er afsender, som vi også kan se i vores eksempel med Danske Bank. Der bliver produceret film på YouTube [Bilag 7: Eks. 1], der gør grin med Danske Banks nye kundeprogram, og brugerne begynder at lave satiriske billeder, som får Danske Bank til at fremstå som griske, som det ses til højre [Bilag 2: Eks. 8-10].

Indholdet er let at dele via sociale medier som Facebook og Twitter, og vi ser, at billedet med gebyr på postkassen er delt henholdsvis 581 og 332 gange [Bilag 2: Eks. 10], hvilket betyder, at budskabet når ud til nye netværk. Når brugergenereret indhold går viralt, og vi ved, at brugerne påvirkes af deres netværk [Solis 2012: 119] [TechnoratiMedia 2013: 16], erfarer vi med casestudiet, at brugerskabt indhold lige pludselig kan have stor betydning for Danske Banks image blandt forbrugerne.

Andre interessenter ser også deres snit til at udnytte Danske Banks upopulære position blandt

danskerne og dermed udbrede kendskabet om dem selv herigennem. Eksempelvis laver Wulffmorgenthaler en af sine kendte striber, hvor netop Danske Bank og deres nye kundeprogram bliver til satirisk indhold. Denne stribe lægges på Wulffmorgenthalers hjemmeside, hvorfra der er en direkte deleknop til Facebook [Bilag 7: Eks. 2].

Faktisk påvirker stormen mod Danske Bank hele den finansielle sektor, da den almindelige borger bliver opmærksom på, at det koster penge at være kunde i en bank. Internettets mulighed for at skabe relationer på tværs af tid og rum [Castells 2003: 63, 118-119] spreder altså bevidstheden om bankvalg og forskellige vilkår i forskellige banker, hvilket understøttes af historierne om bankvilkår i mange medier, som netop får lavet undersøgelser om de dyreste og billigste banker i Danmark [Politiken 2013].

Det brugergenererede indhold tydeliggør identitetsdannelsen, som et behov hos brugerne, da motivationen bag at dele de satiriske billeder for en bruger formentlig er, at man ønsker at fremstå som en humoristisk person i fortællingen om sig selv. Men det brugergenererede indhold, der gør Danske Bank og deres budskaber til genstand for kommunikationen, påvirker også andre brugeres opfattelse af Danske Bank, da billederne bliver delt og kommenteret på tværs af medier [Bilag 2: Eks. 8-10] – den moderne forbruger påvirkes netop af sit netværk [jf. afsnit: Den moderne forbruger: 35]. Interaktionen ændrer altså på storytelling om Danske Bank, og der skabes nye relationer brugerne imellem samt mellem brugerne og Danske Bank på grund af det brugergenererede indhold i social cross media, som sætter Danske Bank i et negativt lys. En vigtig essens som

CASESTUDIE

DANSKERNE GØR GRIN MED DANSKE BANK



Erik Dyreborg



Synes godt om · Tilføj kommentar · Del · 15. marts kl. 20:48



Mimi Kay

Tak til Danske Bank.. :) — sammen med Susanne Andersen.



Tak til Danske Bank.

I har givet mig nogle gode ideer: jeg har nu indført GEBYR på brug af min POSTKASSE. Selvfølgelig er fødselsdagshilsner og julekort undtaget. Gebyr på 10 kr. for modtagelse af reklame, 100 kr. for en regning, 350 kr. for modtagelse af rykker, 5.000 kr. for trusler med RKI.

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del · 25. januar kl. 07:48

👍 247 personer synes godt om dette.

📄 581 delinger

💬 Vis 28 kommentarer mere



Henrik Roholdt Petersen



Synes godt om · Tilføj kommentar · Del · 27. marts kl. 02:43

den stærke relation er altså på spil, når ambassadørerne skal motiveres til at sprede budskabet om Danske Bank [jf. afsnit: Social cross media – hvad og hvorfor?: 89], hvilket manglen på Danske Banks storytelling ligeledes problematiserer. Vi ser også, hvordan Hayes' seks stadier [Figur 6: 65] ikke ser ud til at være anvendt for at fange, involvere og fastholde brugerne [Hayes 2006]. Storytelling er en del af de seks stadier og handler blandt andet om at integrere en oplevelse på tværs af flere medier for en bruger [Davidson 2010: 14] – en oplevelse, som helst skulle være værd at dele, og når der ingen storytelling er, motiveres potentielle ambassadører ikke til at interagere og sprede kendskabet, og Danske Banks kommunikation kommer til at fremstå passiv, når brugerne folder sig ud.

DANSKE BANK I EN SOCIAL CROSS MEDIA-KONTEKST

Vi har gennem caseanalysen været omkring de seks principper, og det er tydeligt, at principperne er til stede i forskellig grad. Vi har derfor valgt at illustrere dette ved at placere Danske Bank i modellen for social cross media, der giver et overblik over, hvorledes principperne er til stede, og ligeledes hvor Danske Bank kunne have gjort noget anderledes [Figur 17].

Med de forskellige nuancer ønsker vi at vise tilstedeværelsen af de forskellige principper i casestudiet af Danske Bank – jo mere princippet er tilstede, desto mørkere farve har den fået [Figur 17]. Tilgængelighed er et af de principper, der er mest til stede i form af Danske Banks tilstedeværelse på

forskellige medier. Alligevel er dette princip ikke fuldt opfyldt, da Danske Bank er ret tilbageholdende, mens kritikken står på. Vi ser også princippet om ligeværdigt afsender-modtagerforhold, da vi i høj grad oplever, hvordan afsender og modtager har fået nye roller, og hvordan forbrugeren er dagsordensættende i forhold til Danske Banks kommunikation. Derefter er relationer det princip, der er mest til stede – dog ikke mellem Danske Bank og brugerne, men brugerne i mellem. Samtidig ses også en grad af relation mellem de forskellige medier, da budskabet er ens, men vi har gennem analysen forholdt os kritiske til dette, da vi ligeledes har erfaret, at kommunikationen skal målrettes de forskellige medier og dermed de forskellige modtagere. Interaktion er også til stede fra Danske Banks side i form af mediealget, men ikke i deres kommunika-



[Figur 17: Danske Bank i en social cross media-kontekst]

tion, da de ikke lægger op til dialog. Danske Bank indgår dog i dialog med brugerne, når brugerne stiller spørgsmål, men kampagnen og informationen lægger ikke op til dialog eller til brugernes aktive handlen. Til sidst er identitetsskabelse og storytelling, som vi mener, er ikke-eksisterende i Danske Banks kampagne.

Modellen er med til at skabe et overblik over Danske Banks kampagne i en social cross media-kontekst, og modellen kan illustrere, hvordan fraværet af nogle af principperne kan have påvirket udfaldet af kampagnen, da vi igennem casestudiet har erfaret, at alle principper helst skal være til stede for at opnå en vellykket social cross media-kampagne.

SOCIAL CROSS MEDIA – EN HELT NY MÅDE AT KOMMUNIKERE PÅ

Danske Banks planlægning af hele kampagnen med den nye tv-reklame i november og lanceringen af det nye kundeprogram i januar afspejles som en form for lineær traditionel kommunikation, hvor det ikke lader til, at Danske Bank har forventet feedback fra brugerne. Efter lanceringen af tv-reklamen lader de den bundfalde, inden kundeprogrammet præsenteres på samme måde med samme budskab på alle anvendte platforme. Danske Banks virke på Facebook og Twitter er et bevis på, at den lineære kommunikation ikke længere er gældende i en social cross media-strategi i dagens medielandskab, hvor de sociale medier har stor betydning [jf. afsnit: Social media: 69]. Danske Banks kunder blander sig løbende med deres eget indhold – indhold som Danske Bank ikke selv er afsendere af og derfor kan

have svært ved at forudsige og være herre over. Det er altså en udfordring at planlægge hvilket budskab, der kan sælges og samtidig prøve sig frem og være parat til at justere undervejs. Vi mener altså at se en ny måde at arbejde med kommunikationsplanlægning på – en måde, som vi også vil diskutere nærmere senere.

Med de seks principper for social cross media i baghovedet kan man stille sig selv det spørgsmål, om Danske Bank havde sluppet billigere, hvis de havde været opmærksomme på, hvilke principper der gør sig gældende, når man kommunikerer tværmedialt i en social kontekst. Det er ikke sikkert, de havde sluppet billigere, men det er til gengæld sikkert, at brugerne, som vi også gennem specialet definerer som moderne forbrugere, ikke har følt sig imødekømt eller lyttet til – det kan vi se. Og som vi ved, har den moderne forbruger en ny rolle, der giver udfordringer til virksomheders eksterne kommunikation – det ser vi også i casen med Danske Bank. Den moderne forbruger er nemlig medskabende og højtråbende, og derfor er relationer og interaktion alfa omega, når man kommunikerer på digitale medier. På samme tid skal virksomheden bidrage med en storytelling og et indhold, som forbrugeren kan bruge til noget. I casestudiet her er det forbrugerne, der har præget indholdet og gjort det delbart, men ikke til Danske Banks fordel. I stedet har det vendt sig til negativ omtale, fordi Danske Bank ikke har kommunikeret på den moderne forbrugers præmisser, som er en helt essentiel del af social cross media.

Vi har nu fået belyst de seks principper i et praksisperspektiv, og vi kan ud fra casestudiet bekræfte,

at de seks principper: *Relationer, identitetsskabelse, interaktion, ligeværdigt afsender-modtagerforhold, storytelling* og *tilgængelighed*, gør sig gældende i tidens digitale kommunikation. Dog erfarer vi også med casestudiet, at vores principper nuanceres, når de møder virkeligheden, ligesom vi har oplevet, hvordan de enkelte principper påvirker hinanden og er afhængige af hinanden. De forskellige nuancer, som vi på nuværende tidspunkt kan tilføje vores principper, vil vi diskutere nærmere i det følgende, hvor vi går tilbage i et overordnet perspektiv og diskuterer de nuancer, problemstillinger og udfordringer, vi har mødt i casestudiet med Danske Bank. På denne måde kan vi justere vores forståelse af social cross media samt relationerne mellem de seks principper for at opnå en dybere forståelse af fænomenet.

KAPITEL 10

ANALYTISK DISKUSSION

En justering af vores forståelse af social cross media.

For at opnå en forståelse af social cross media, har vi opbygget et teoretisk fundament baseret på litteraturstudier for derefter at udfordre vores opnåede teoretiske framework gennem et kortere casestudie. Dette har vi gjort med henblik på at teste, hvorvidt vores teoretiske framework kan ses som en valid model til forståelsen af social cross media, og vi står nu over for at diskutere frameworkets generaliserbarhed, og om det skal justeres.

De seks principper; *Relationer, identitetsskabelse, ligeværdigt afsender-modtagerforhold, interaktion, storytelling* og *tilgængelighed*, består af en unik kombination af elementer hentet fra både cross

media og social media. Hver for sig varetager cross media eller social media ikke alle seks principper, og med casestudiet med Danske Bank får vi et indblik i, hvordan de seks principper gør sig gældende i en kommunikation, der er præget af interaktive medier. Med casestudiet ser vi ligeledes, hvordan nogle af principperne er mere dominerende end andre, og man kan selvfølgelig diskutere, hvorvidt det er sigende for denne ene case, eller om det gør sig gældende for alle cases af denne type. Derudover kan man argumentere for, at en størstedel af principperne kan spores tilbage til både cross media og social media, hvorfor det er vigtigt for os at disku-

tere, hvordan de seks principper i kombinationen er helt centrale for social cross media, og hvordan de bidrager til at forstå præmisserne for kommunikationen i dagens digitale samfund.

AMBASSADØRER SOM MÅL FOR SOCIAL CROSS MEDIA

Vores teoretiske framework har dannet belæg for de seks principper, vi er kommet frem til, og kan indramme arbejdet med social cross media-kommunikation. De samme seks principper bruger vi så til at forklare og se nærmere på casen med Danske Bank, og vi kan se, hvordan vi i løbet af undersøgelsen – med udgangspunkt i de seks principper – vender tilbage til begrebet om ambassadører, da denne fungerer som afsender og fortaler for virksomheden eller brandet. Principperne leder i kombinationen hen til at få konverteret den moderne forbruger til at indtage rollen som ambassadør. Med den udvalgte case får man også en klar fornemmelse af, hvor kraftfuldt det kan være at opnå ambassadører, da de to fremhævede kritiske indlæg på Danske Banks Facebookside havde en massiv indvirkning, der har spredt sig fra netværk til netværk [Bilag 2, Eks. 5-6]. De er i denne case ikke ambassadører for Danske Bank, men det er interessant at overveje, hvad det kunne have gjort for Danske Bank, hvis det havde været positive indlæg, der havde opnået bare det halve antal likes og kommentarer.

Kritisk kan man påpege, at målet med social media også er at opnå ambassadører, så hvor adskiller social cross media sig fra social media? Som tidligere nævnt er argumentet den moderne forbruger,

der har et behov for at bidrage til sin identitet med relevant indhold på relevante medier til de relevante netværk. Desuden er udfordringen for virksomheder at vinde den moderne forbrugers opmærksomhed, hvorfor det handler om at fastholde forbrugeren med blandt andet storytelling. Alt dette bliver kun varetaget i en kombination af cross media og social media, og det tværmedielle aspekt ses især i princippet om storytelling, der har sine rødder i cross media, hvor der ikke bare skal bygges en fortælling op omkring et brand, men hvor der også skal være en sammenhæng i brugen af medier og de budskaber, der bliver delt på de forskellige medier.

ÉN FOR ALLE – ALLE FOR ÉN

Vi er kommet frem til de seks principper for social cross media ud fra et eklektisk udvalg af anerkendt teori og relevant litteratur, og vi kan af casen med Danske Bank udlede, at principperne er beskrivende for den måde, de kommunikerer på, da vi ser, hvordan brugen af de seks principper – i dette tilfælde er det nærmere manglen på samme – uarter sig til en konflikt mellem Danske Bank og brugerne. Selvfølgelig kan vi ikke argumentere for, at Danske Bank ville have undgået kritikken, hvis de havde brugt de seks principper – sådan hænger det formentlig slet ikke sammen, men det er alligevel interessant at gøre sig nogle tanker om, hvordan casen med Danske Bank havde set ud, hvis de rent faktisk havde kommunikeret ud fra de principper, der gør sig gældende for social cross media. I stedet ser vi i casen et fravær af flere principper fra Danske Banks side – for eksempel interaktion, der er til stede i valget af interaktive medier og i Danske Banks re-

spons på henvendelser, men er fraværende i forhold til Danske Banks kommunikation udadtil [jf. afsnit: Danske Bank: New Standards: 109]. Selvom Danske Bank ikke lægger op til interaktion med brugerne, bliver det alligevel en realitet i kraft af de sociale medier, og idet brugerne flytter sig mellem medierne. At princippet om interaktion er fraværende fra Danske Banks side kan være grunden til, at de ikke opnår ambassadører, der kan tale deres sag. Tilsvarende ser vi også, hvordan principperne om identitetsskabelse og storytelling er fraværende. Igen har Danske Bank med valget af medier gjort det muligt for brugeren at bidrage til sin identitet ved enten at støtte op omkring eller tage afstand til Danske Banks forståelse af den "nye normal", men Danske Banks kommunikation giver ikke brugeren mulighed for at fordybe sig i en storytelling [jf. Jenkins' syv principper til transmedia storytelling], som i sidste ende kan bidrage til denne identitetsskabelse. Omvendt er det her interessant at diskutere, hvorvidt casen med Danske Bank er så unik, at de selv med tanke på de seks principper for social cross media aldrig ville have opnået ambassadører eller fået medvind. Kritikken går jo netop på Danske Banks forståelse af, hvordan verden har ændret sig, og hvordan en ny normal har brug for nye standarder, og derudover anses kundeprogrammet som værende yderst kritisabelt [Bilag 2]. Kunne Danske Bank med mere fokus på de seks principper for social cross media have kommunikeret sig ud af det? Det er langt fra sikkert, men det beviser måske bare, at de seks principper ikke skal ses som en step-by-step-guide til, hvordan man griber det an, men mere som hvilke principper, der er i spil, når man kom-

munikerer socialt og tværmedialt. De seks principper skal derfor ses som et virkemiddel til at opnå en grundlæggende forståelse af social cross media, som man kan læne sig op af, når man skal planlægge en kommunikationsstrategi, der både skal inddrage flere medier og medtænke det sociale aspekt.

I casen ser vi, hvordan flere af principperne for social cross media er fraværende, hvilket kan være grunden til, at situationen uddarter sig, som den gør. Vi har tidligere argumenteret for, at alle seks principper skal tages højde for i mere eller mindre grad, og man kan diskutere, om casen med Danske Bank havde set anderledes ud, hvis eksempelvis storytelling havde været mere til stede. Det kan vi selvfølgelig kun gisne om, men som Jenkins skriver om storytelling, skal hvert medie give sit unikke bidrag til fortællingen for at skabe en oplevelse for brugeren [Jenkins 2011]. Hvis Danske Bank havde medtænkt storytelling lidt mere i sin kommunikation, havde de derfor haft bedre mulighed for at målrette kommunikationen og skabe en unik oplevelse for modtageren, der dermed kunne have oplevet en dybere indlevelse og en bedre forståelse i stedet for en øjeblikkelig afstandtagen. Her er det værd at huske på, hvordan den moderne forbruger bliver påvirket af sit netværk, hvorfor negativ omtale hurtigt kan blive en ond spiral. Igen skal man huske, at casen med Danske Bank er unik, da de formentlig havde fået kritik af deres New Standards og kundeprogram uanset, hvordan de havde pakket budskabet ind, men spørgsmålet er, om de ville have fået kritik i samme grad? Med udgangspunkt i de seks principper og casestudiet er vi i hvert fald nået frem til, at man som virksomhed bør have alle

seks principper for øje, når man ønsker at kommunikere tværmedialt og socialt. Vi kan af casen med Danske Bank se, hvad der sker, når der ikke er taget højde for alle principperne, og der er måske i virkeligheden to sider af social cross media, som man bør forholde sig til. Dels hvordan man tilrettelægger kommunikation ud fra de seks principper for social cross media, men også hvordan man tackler fænomenet, når forbrugerne skaber social cross media, uden virksomheden selv har tænkt på et socialt og et tværmedialt aspekt.

IKKE KUN MEDIER – OGSÅ KOMMUNIKATION

McLuhan og hans forståelse af medier har været rammesættende for vores speciale. Vi har haft stor fokus på mediet og dets muligheder og udfordringer, når vi har talt om social cross media, men vi er gennem casestudiet af Danske Bank blevet mindet om, at selve kommunikationen på hver platform er unik. Det er altså ikke kun valget af medier og relationerne mellem medier og budskaber, det er nødvendigt at være opmærksom på – selve kommunikationen på de forskellige platforme er også unik for social cross media. Vi har erfaret, at der skal være en vis homogenitet mellem tilrettelæggelsen af platforme, og hvordan man får dem til at spille sammen. Omvendt ser vi, hvordan kommunikationen og interaktionen på de forskellige medier er heterogen. Kommunikationen på Twitter skal altså ikke nødvendigvis være det samme som på Facebook, hjemmesiden eller i tv-reklamen. Med udgangspunkt i casestudiet ser vi, hvordan Danske Bank mere eller

mindre kommunikerer ens på alle medier (hjemmesiden, Facebook, Twitter og tv-reklamen). Tv-reklamen er æstetisk og professionel, og Danske Bank deler samme reklame på alle anvendte medier med mere eller mindre samme tekst [Bilag 2] [Bilag 3]. Men som vi så med *The Honeycomb* [Kietzmann m.fl. 2011: 243], har forskellige typer af sociale medier forskellige funktioner, hvorfor vi også kan antage, at der er forskellige typer af modtagere på de forskellige medier og forskellige måder at kommunikere på. I casen ser vi nærmere på Danske Banks brug af Facebook og Twitter (foruden hjemmesiden og tv-reklamen), og her er relationer og samtale kendetegnende for de to medier [jf. afsnit: Klassifikation af sociale medier: 73] [Figur 11: 75]. Dette i kombinationen med den moderne forbruger, der forventer dialog [jf. afsnit: Den moderne forbruger: 35], får os til at stille os kritiske overfor Danske Banks kommunikation, der ikke er målrettet de enkelte medier og dermed de forskellige modtagere, og som samtidig ikke lægger op til interaktion og dermed heller ikke at opbygge en relation med brugeren. Vi kan derfor ud fra casen fremhæve et aspekt, når man arbejder med social cross media-kommunikation – nemlig det, at social cross media ikke kun handler om at foretage medievalget på baggrund af de seks principper, men også at de i høj grad skal afspejle sig i selve kommunikationen til og med modtagerne på tværs af de forskellige medier.

Det er desuden relevant at diskutere, at tværmedial kommunikation ikke nødvendigvis er social, fordi man vælger at bruge sociale medier – eller omvendt; at social kommunikation ikke nødvendigvis er tværmedial, fordi virksomheden er til stede på

flere platforme. I casen med Danske Bank ser vi, hvordan de har valgt de "rigtige" (sociale) medier, men hvor deres kommunikation ikke er tilpasset det sociale aspekt. Kommunikation kan ikke beskrives som værende social, fordi man yder noget, der minder om envejskommunikation på Facebook – eller hjemmesiden, der anses som værende et led i en tværmedial og social strategi, fordi der er et par dele-knapper på siden. Medierne skal bruges aktivt, og man skal samtidig tage hånd om de seks principper for social cross media *både* i medievalget og i tilrettelæggelsen af kommunikationen.

Vi har erfaret, at det ikke kun handler om at inddrage og bruge sociale medier, men i høj grad også om at tænke i social kommunikation på disse medier. Men hvad er så "god" tværmedialitet? I casestudiet ser vi en vis form for tværmedialitet, da Danske Bank linker fra Facebook og Twitter og ind til deres hjemmeside newstandards.dk, hvor tv-reklamen er tilgængelig i videoformat. Men ifølge Jenkins, der taler om storytelling, og vores princip om tilgængelighed, hvor virksomhederne ikke bare skal være tilgængelige på forskellige medier, men hvor der skal være tydelige bridges mellem de anvendte medier, kan dette ikke karakteriseres som tværmedialitet, der kan fastholde brugeren. Når man taler om social cross media er der derfor to former for tværmedialitet, man skal gøre sig overvejelser omkring; aktiv anvendelse af flere medier og tydelige links mellem dem. Desuden handler det ifølge Jenkins også om at lade hvert medie bidrage til historiefortællingen, hvilket stemmer godt overens med vores tankegang om, at ét medie kan noget, som et andet ikke kan. Denne tankegang er understøttet af vores teoretiske

forståelse for sociale medier, der tager udgangspunkt i *The Honeycomb* [Kietzmann m.fl. 2011: 243], der beskriver sociale mediers forskellige funktioner. Når vi taler om social cross media og principperne herfor, er det derfor ikke nok bare at linke mellem de anvendte medier, der skal også skabes en oplevelse via storytelling – det er altså ikke nok bare at være til stede på forskellige medier.

EN NY KOMMUNIKATIONSSITUATION

Gennem casestudiet har vi haft meget fokus på princippet om ligeværdige afsendere og modtagere, da det i høj grad er kommet til udtryk i casen. Vi ser, hvordan Danske Banks modtagere sætter dagsordenen og dermed bliver afsendere af et budskab, som Danske Bank formentlig ikke ønsker at blive knyttet til. Vi ser ligeledes, hvordan kritikken fra brugerne resulterer i, at Danske Bank klipper billederne med Occupy Wall Street ud af deres tv-reklame, og hvordan de nærmest går i hi, da kritikken er værst. Princippet om *ligeværdigt afsender-modtagerforhold*, der er tilstede, når vi taler social cross media-kommunikation, er muligvis et af de principper, der udfordrer virksomheder mest, fordi de mister kontrollen over kommunikationen og budskabet [Dinesen 2008: 138]. En social cross media-kommunikation fordrer en aktiv afsender og en aktiv modtager, førend der overhovedet er tale om social cross media (igen, det er svært at skelne mellem afsendere og modtagere, når man snakker om social cross media, men i dette tilfælde forstås afsender som virksomheden og modtager som forbrugeren).

Det er ligeledes interessant at diskutere, om social cross media har to perspektiver – en brugergenereret og en organisationsgenereret? Et kig på casen med Danske Bank afslører hurtigt, hvordan den moderne forbruger deltager aktivt, og man kan derfor dele casen op i de to perspektiver, der giver indblik

i hvor meget af kommunikationen, Danske Bank er ansvarlige for, og hvor meget brugerne har stået for. Et sådant skema kunne se ud som nedenfor (opbygget med udgangspunkt i den anvendte empiri [Bilag 1-7]).

VIRKSOMHED	BRUGER
<p>BILAG 1 - TV-REKLAMEN Tv-reklamen: A new normal demands New Standards</p> <p>BILAG 2 - DANSKE BANK, FACEBOOK Ex 1: Statusopdatering: "Verden har forandret sig..." med link til tv-reklame på YouTube</p> <p>Ex 3: Statusopdatering: Info om fjernelse af Occupy Wall Street fra tv-reklamen</p> <p>Ex 4: Respons på brugernes henvendelser</p> <p>Ex 7: Danske Banks Kundeprogram</p> <p>BILAG 3 - TWITTER Ex 1: Tweet: "Verden har forandret sig..."</p> <p>Ex 3: Info om, at billederne af Occupy Wall Street er blevet fjernet fra tv-reklamen pga. kritik</p> <p>BILAG 6 - DANSKEBANK.DK Ex 1: Underside på hjemmesiden vedrørende Danske Banks nye strategi "New Standards"</p>	<p>BILAG 2 - DANSKE BANK, FACEBOOK Ex 5: Kritisk opslag fra bruger Stina Lykke Larsen på Danske Banks Facebookside</p> <p>Ex 6: Kritisk opslag fra bruger Carsten Steen Hansen på Danske Banks Facebookside</p> <p>Ex 8 + 9 + 10: Satiriske tegninger og billeder</p> <p>BILAG 3 - TWITTER Ex 4: Tweeps kritiserer Danske Bank #newstandards</p> <p>BILAG 4 - ANONYMOUS DANMARK, FACEBOOK Ex 1: Statusopdatering bestående af link til video på YouTube: "Anon on Danske Bank"</p> <p>BILAG 5 - OCCUPY DENMARK Ex 1: Statusopdatering på Facebook bestående af link til buzzfeed.com med teksten: "Nu er det en international skandale!!"</p> <p>Ex 2: Statusopdatering på Facebook: Hvad skal Occupy Denmarks svar til Danske Bank være?</p> <p>Ex 3: Opdatering på Twitter: Danske Bank får feedback...</p> <p>BILAG 7 - BRUGERGENERERET INDHOLD Ex 1: Video med Occupy som afsender Ex 2: Satirisk stribe af Wulffmorgentahler om Danske Banks kundeprogram</p>

[Figur 18: Organisations- vs. brugergenereret kommunikation – Danske Bank]

I skemaet fremgår det tydeligt, hvordan afsender- og modtagerforholdet er, hvad der minder om ligeværdigt sammenlignet med tidligere former for kommunikation, hvor især massemedier var det bærende element og ikke blev understøttet af digitale medier, hvor brugerne kunne komme til orde. Brugerne kommenterer, liker og reagerer på Danske Banks kommunikation, ligesom vi ser, hvordan de er medskabere – ikke af Danske Banks budskab om nye standarder, men af kritiske nyfortolkninger af New Standards både i form af videoer og satiriske billeder [Bilag 2: Eks. 8-10]. Vi ser ligeledes, hvordan brugernes omtale af Danske Bank samt kommunikation til Danske Bank støttes af andre brugere [Bilag 2: Eks. 5-6], hvilket forstærker påstanden om, at modtager ikke længere kun er modtager, men også afsender [Solis 2012: 137]. Ud fra 90-9-1%-reglen, som vi diskuterede på side 80-81, er det selvfølgelig en meget lille procentdel, der tager rollen som afsendere ved at skabe nyt indhold, men de 9 pct. deltager og tilkendegiver måske sin støtte i form af et like eller en kommentar. Det interessante med casen er, at brugerne har mulighed for at kommentere og forme Danske Banks kommunikation og heraf fremstår, hvordan tovejskommunikation er en vigtig faktor i social cross media. Man kan selvfølgelig diskutere, hvor meget der er plads til tovejskommunikation på hjemmesider, men som vi også ser på Danske Banks hjemmeside [Eks.: Newstandards.dk] fremgår det, hvordan man kommer i kontakt med Danske Bank – både via telefon, mail, Facebook og Twitter, men er det nok? Hjemmesider behøver måske ikke at integrere brugeren i en dialog, så længe der er bygget tydelige bridges til

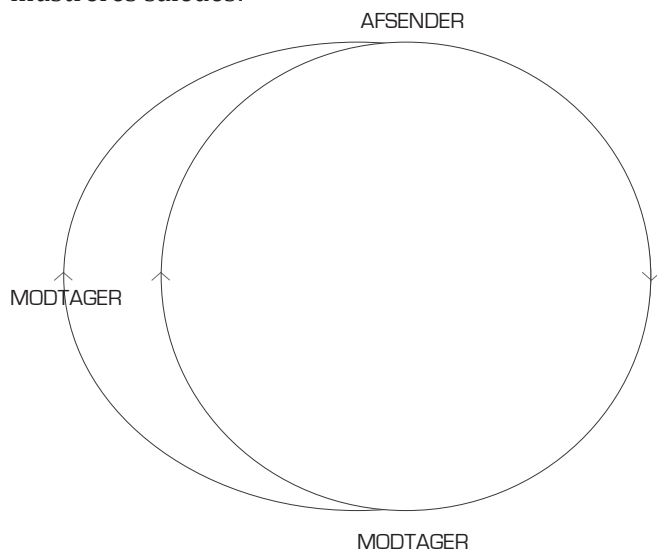
andre medier, hvor det er muligt at indgå i dialog og interaktion. Danske Bank har ikke tydelige bridges fra hjemmesiden og ud til andre medier, der fordrer interaktion og brugernes deltagelse, men vi kan alligevel se, hvordan deres simple (nærmest envejs-) kommunikation på sociale medier, er nok til, at brugere reagerer og bliver aktive medspillere i Danske Banks kommunikation – også selvom det sociale aspekt ikke ses i særlig høj grad på hjemmesiden eller i tv-reklamen. Brugere kan agere tværmedialt og kan tydeligvis navigere rundt på de mange forskellige medier, hvor de tager kommunikationen om Danske Bank med til medier, hvor de selv er i førersædet.

At der nærmest findes to variationer af social cross media, hvor henholdsvis virksomhed og bruger skiftes til at være afsendere er med til at nuancere vores forståelse af social cross media. De seks principper ser vi som præmisses for, hvad der er på spil, når man taler om social cross media, og de seks principper er stadig tilstedeværende uanset, om det er virksomheden eller brugeren, der har stafetten. Det betyder, at man som virksomhed skal være bevidst om det faktum, at virksomhedens modtager i lige så høj grad kan fungere som afsender. Virksomheden kan dermed forsøge at tilrettelægge sin kommunikation efter, at brugerne enten skal tage teten og bygge videre på brandet (som i tilfældet med Diet Coke og Mentos), eller man kan vælge selv at sætte rammerne for, at brugerne involveres (som KiMs Chipsvalg). En tredje model er selvfølgelig den model, vi så ved Danske Bank, hvor brugerne deltager og skaber indhold ud af en tangent, som virksomheden ikke regner med og derfor ikke har forberedt

sig på. Med de seks principper i baghovedet er man dog forberedt på forbrugernes høje deltagelse og medbestemmelse, hvorfor man som virksomhed bør kende den moderne forbruger og dermed designe kommunikationen i forhold til denne.

MODTAGER SOM AFSENDER

Ud fra ovenstående skema [Figur 18] fremgår det tydeligt, hvordan afsender og modtager er ligeværdige i en nutidig kommunikationssituation, og princippet om det ligeværdige afsender- og modtagerforhold bidrager derfor med en forståelse af, hvordan rollerne mellem afsender og modtager er fordelt og ligeledes, hvordan kontrollen primært ligger hos modtager. Princippet kan derfor ud fra vores teoretiske framework og casen med Danske Bank illustreres således:



[Figur 19: Ligeværdig afsender og modtager i en kommunikationssituation]

Her ses, at modtager også er afsender, og hvordan kommunikationen mellem afsender og modtager er cirkulær og kan inddrage flere modtagere/afsendere løbende. Vi synes, at princippet om ligeværdige afsender og modtagere er et interessant princip. Først og fremmest fordi det beskriver den moderne forbruger, der er connected og co-creator [Solis 2012], men også fordi det som før nævnt stiller helt nye krav til virksomheder. Virksomheder har ikke længere kontrollen over kommunikationen og brandet, hvilket vi også ser i casen med Danske Bank, hvor forbrugerne nærmest har mere magt end den reelle afsender og kan påvirke kommunikationen i en bestemt retning. Det kan betyde, at en kommunikationsplanlægning skal være cirkulær for at kunne varetage kommunikation i et medie billede, der byder på interaktive medier samt en forbruger, der er dagsordensættende.

PLANLÆGNING AF EN SOCIAL CROSS MEDIA-KAMPAGNE

Ud fra vores kendskab til social cross media ved vi, at kommunikationen langt fra er lineær og endelig, hvilket vores casestudie også er et godt eksempel på. Vi ser, hvordan tilrettelæggelsen af kommunikation er dynamisk, når man arbejder med social cross media, samt hvordan selve kommunikationssituationen kan beskrives som værende cirkulær. Sepstrup illustrerer kommunikationsplanlægningen med en model formet som en trekant [Figur 15: 102]. Han pointerer, at den gode planlægningsproces er en cirkulær proces [Sepstrup 2011: 17], men dette afspejler hans planlægningsmodel ikke, og det

kunne derfor være interessant med en model, der netop illustrerer kommunikationsplanlægningen på en mere dynamisk måde. Hvad sker der, når vi kombinerer vores forståelse af social cross media med Sepstrups planlægningsmodel? Vi har erfaret, at modtager nærmest kan have mere magt end afsender, og i vores tilfælde består kommunikation udelukkende af digital kommunikation – kan det så tænkes ind i Sepstrups traditionelle og strategiske planlægningsmodel?

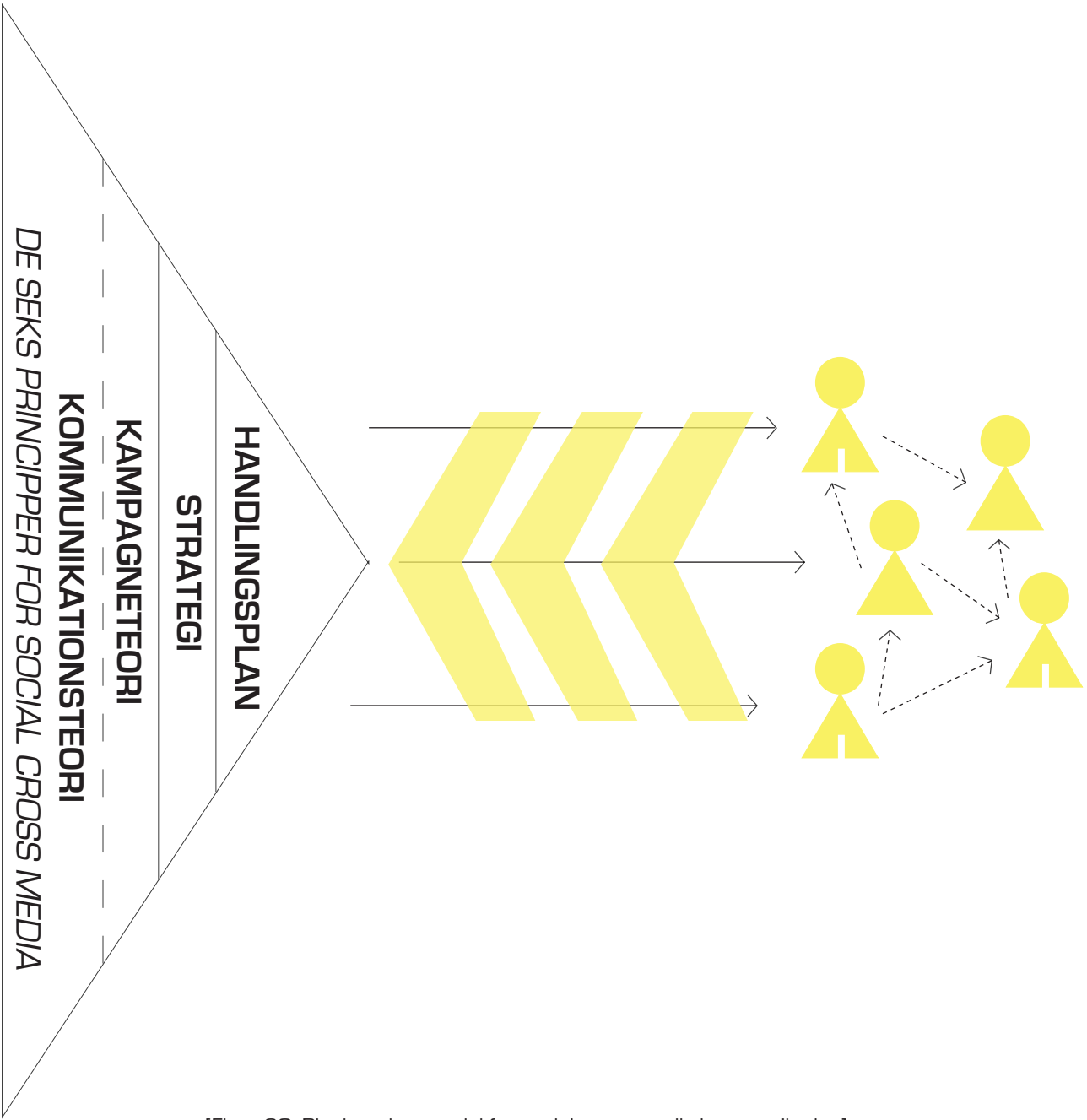
Med social cross media er man som virksomhed langt fra færdig med at tilrettelægge kommunikation, når man har sendt den ud. Kommunikation her kan bedst sammenlignes med ringe i vandet, da den vil sprede sig videre ud på forskellige medier og til forskellige brugere – vel at mærke, hvis det er gjort rigtigt. Løbende bør virksomheden overvåge medierne samt den omtale, der er om virksomheden, og dermed eventuelt anvende det eller lære af det, forbrugerne siger om virksomheden.

Grundlæggende afspejler social cross media sig i Sepstrups to første niveauer i planlægningspyramiden, da det er helt grundlæggende at have et kendskab til de seks principper for at arbejde strategisk med social cross media. Det interessante ved kommunikationsplanlægning inden for social cross media er det aspekt, at planlægningen aldrig ophører, og da Sepstrups planlægningsmodel [Figur 15: 102] ikke illustrerer dette tydeligt nok, har vi arbejdet videre på hans model. En kommunikationsplanlægningsmodel for social cross media kan derfor se ud som figur 20 på næste side.

Det interessante ved denne planlægningsmodel er

den plads, modtagerne har. De skal inddrages og lyttes til, og det skal kommunikationsplanlægningen afspejle. Modtagerne indgår også i relationer med hinanden og kan enten videresende virksomhedens kommunikation, eller skabe sin egen på baggrund af det, virksomheden har udsendt. Det betyder, at der i feltet med modtagere kan nå at ske en helt masse, inden virksomheden opdager det, og der kan være opstået andre tolkninger af det oprindelige budskab, end virksomheden havde regnet med. Når man arbejder med social cross media er planlægningen derfor dynamisk og kan bedst beskrives med en vekselvirkning mellem afsender og modtager, hvor man løbende skal revidere sin strategi ud fra den måde, hvorpå modtagerne tager imod den og involverer sig i den.

Danske Banks kampagne tyder på at være blevet planlagt ud fra en lineær kommunikationsplanlægning, men som vi så, gik kampagnen ikke helt som forventet, hvorfor de over en længere periode måtte revidere, følge op og håndtere kritikken. Det samme, kan vi argumentere for, gør sig gældende, selvom kommunikationen går som forventet. Vi ser jo netop en forbruger, der er medskabende og derfor bidrager aktivt til brandet, og det er medvirkende til, at virksomhedens udsendte kommunikation ikke er færdig, før forbrugeren siger, den er. Brugeren har en forventning om interaktion med virksomheden, hvilket betyder, at den skal være tilgængelig og interagere med den enkelte bruger. Her kan man ligeledes diskutere Davidsons begreber om at arbejde med kommunikationen enten *retro-active* eller *pro-active* [Davidson 2010: 18-19], hvor *retro-active* dækker over, at man løbende planlægger, hvordan



[Figur 20: Planlægningsmodel for social cross media-kommunikation]

kommunikationen skal spredes til flere medier i takt med, at kommunikationen udvikler sig, og hvor pro-active dækker over, at man fra start har planlagt kommunikationen og valget af medier [jf. afsnit: Måder at arbejde med cross media: 63]. I forhold til social cross media og den dynamiske kommunikationsplanlægning er en retro-active fremgangsmåde den mest hensigtsmæssige i forhold til den moderne forbruger. Den moderne forbruger er en forbruger, der vil involveres og lyttes til, hvorfor man i en kommunikationsplanlægning også bør medtage dette og løbende revidere sin kommunikation, så denne varertager den moderne forbrugers interesser. Ligeledes kan man diskutere, hvorvidt kommunikationen altid starter ved afsender. Med de nye roller, som afsender og modtager har, har forbrugeren mulighed for at være den, der starter en kommunikation, der kan ende ud i en kampagne. Forbrugeren har alle midler til nærmest at påbegynde en kampagne, som virksomheden så kan tilrettelægge sin kommunikation efter. Et eksempel her kunne igen være eksperimenterne med Diet coke og Mentos. Coca cola kunne eksempelvis have arbejdet videre med idéen ved at eksperimenter med andre elementer end Mentos, eller de kunne have forsøgt at overgå den førnævnte YouTube-film med Eepybird [Eks.: YouTube: Diet Coke and Mentos] ved at eksperimenter med at nå et springvand på højde med Eiffeltårnet for at skabe en viral effekt. En kampagne behøver altså ikke nødvendigvis at starte ved virksomheden, men virksomheden kan udnytte, at den moderne forbruger er medskabende og dermed arbejde videre med de elementer, forbrugeren giver.

HVOR ANVENDELIGE ER PRINCIPPERNE?

Det er relevant at se nærmere på og diskutere, hvor generelle og objektive principperne for social cross media er, og om de kan benyttes af enhver virksomhed på et andet givent tidspunkt. Ud fra et socialkonstruktionistisk princip vil en anden forståelseshorisont end vores give helt andre principper, men på baggrund af et bredt udvalg af teori og perspektiver er vi nået frem til nogle principper, der gør sig gældende for den problemstilling, vi ser. Principperne skal ses som fundament til at forstå, hvad der gør sig gældende i social cross media, så man som virksomhed kan medtænke de gældende faktorer i sin kommunikation. Vi har løbende i specalet argumenteret for, at man som virksomhed ikke kommer udenom at tænke socialt og tværmedialt i sin kommunikation både på baggrund af udviklingen af medier [jf. blandt andet Logans forståelse af *new media*, Logan 2010: 48-49], men også i forhold til den moderne forbruger, der har nogle helt specifikke behov. De seks principper for social cross media kan derfor ses som værende et godt udgangspunkt for at forstå fænomenet social cross media, når man som kommunikationsmedarbejder i en virksomhed står over for den udfordring at skulle fange og kommunikere med den moderne forbruger.

Vi har nu arbejdet med, hvordan man kan planlægge en social cross media-strategi, samt hvor anvendelige de seks principper er, hvilket begge bidrager til forståelsen af social cross media. Vi vil dog ikke komme nærmere ind på et operativt niveau her, førend vi har besvaret vores problemformulering,

der søger en forståelse af, hvad social cross media er, og hvorfor det er relevant at medtænke i virksomheders strategiske kommunikation. Efter konklusionen vil vi komme med konkrete strategiske anvisninger formuleret ud fra vores seks principper for social cross media samt casestudiet med Danske Bank.

**EN DEFINITION AF
TIDENS DIGITALE OG ONLINE
KOMMUNIKATION**

SOCIAL GROSS MEDIA

KAPITEL 11

KONKLUSION

Social cross media er en kombination af social media og cross media, hvor principperne om relationer, identitets-skabelse, interaktion, ligværdigt afsender-modtagerforhold, storytelling og tilgængelighed gør sig gældende. ”

Vi har nu arbejdet med fænomenet social cross media, og det er tid til at samle op. At kalde afsnittet for konklusion, er måske ikke det rette ord, da vi arbejder hermeneutisk og hele tiden når frem til nye erkendelser, som man kan arbejde videre med. Dette er også årsagen til, at vi slutteligt i specialet reflekterer over, hvordan man kan arbejde videre med social cross media i et videre forsknings- og praksisperspektiv – også efter besvarelsen af vores problemformulering, der lyder som følgende:

Hvad er social cross media, og hvorfor er det relevant at medtænke i virksomheders strategiske kommunikation?

Ud fra vores forståelse af dagens medielandskab, den moderne forbrugers færden heri og de muligheder, som sociale medier medfører, er vi nået frem til, at målet for social cross media er at etablere og motivere ambassadører, som kan sprede kendskabet og deres oplevelser af et brand til deres netværk. Dette kan ske gennem en kombination af de seks principper for social cross media; *Relationer, identitets-skabelse, interaktion, storytelling, ligeværdigt afsender-modtagerforhold og tilgængelighed.*

Vi har erfaret, at *relationer* handler både om mennesker, medier og budskaber. Som virksomhed er en god relation til sine brugere vigtig for at have

et godt grundlag for at identificere sine ambassadører. Samtidig skal relationen mellem medierne og budskaberne også være til stede, før brugerne flytter sig og får oplevelsen på tværs af medierne, og som vi kan slutte, er det ikke bare vigtigt med bridges mellem medierne - sammenhængen mellem indholdet og flowet i storytellingen skal også medtænkes. Relationen brugerne imellem er også af stor betydning, da den moderne forbruger er connected og kan fungere som afsender af virksomhedens budskab over for sit netværk. Brugerne ønsker hele tiden at fortælle sin egen historie og dermed skabe en bestemt identitet over for sit netværk ved at fremstå på en ønsket måde. Dette kan imødekommes gennem *interaktion*, som også gør det muligt for den moderne forbruger at interagere på tværs af medieplatformene og være medskabende, netop som han ønsker. Af samme grund taler vi også om et *ligeværdigt afsender- og modtagerforhold*, da vi gennem vores casestudie har erfaret, at brugerne kan være lige så store skabere af kommunikationen om et brand, som virksomheden selv kan, da interaktive medier muliggør interaktion fra brugernes side. Ligeledes er den moderne forbruger medskabende og interagerer med virksomheder som et led i *identitetsdannelsen*. For at fastholde brugerne og give dem en dybdegående oplevelse, kan *storytelling* anvendes til at motivere dem til at sprede budskabet om brandet. Storytelling handler om at skabe et univers og fortælle en historie på tværs af flere medier for således også at imødekomme forbrugerens ønske om at tilgå information hvor som helst, når som helst, hvor princippet om *tilgængelighed* gør sig gældende.

Vi ser altså, hvordan enkelte dele i form af principperne bidrager til en samlet forståelse af social cross media. Vi erfarer ligeledes, at i enhver social cross media-kommunikation skal alle seks principper være til stede i større eller mindre grad, da principperne understøtter hinanden, og kun i en kombination kan ambassadørerne skabes og motiveres. Det modsatte gjorde sig gældende i casestudiet med Danske Bank, hvor flere principper var fraværende, og hvor der derfor ikke var mulighed for at opnå ambassadører. Forstår man derimod at arbejde med disse principper i sin kommunikation, imødekommer man den moderne forbruger, som ønsker at interagere og være medbestemmende.

Social cross media handler ikke kun om at tænke i medievalg, men også at den kommunikation, som man vælger på det specifikke medie, skal stemme overens med mediets kommunikative præmisser. Man skal som virksomhed arbejde for at gøre cross media social og social media tværmedial. Det er altså ikke bare i valget af medier og sammenhængen mellem dem, at social media og cross media afspejler sig, men det er også i valget af kommunikationen på de enkelte medier. Samtidig skal der også indarbejdes en sammenhæng mellem medierne og indholdet, således brugerne motiveres til at flytte sig mellem kommunikationsplatformene eller selv tage virksomhedens budskab med til egne platforme – netop for at opnå ambassadøreffekten. Dette kan gøres ved hjælp af storytelling, hvor en oplevelse integreres på tværs af medier eller ved at bygge bridges mellem medierne, således det er nemt og logisk for brugerne at flytte sig mellem dem.

Ud fra vores casestudie har vi fundet ud af, at social

cross media har to dimensioner. Med social cross media er det ikke kun virksomheden, som kan sætte kommunikationen i gang og producere indhold - brugerne har de samme muligheder. Det betyder også, at kommunikationsplanlægningen er en dynamisk proces, hvor man konstant må tilrette kommunikationen i forhold til, hvad der kommer ud af at interagere med brugerne, da brugerne ønsker at være ligeværdige med afsender i kommunikationen.

Vi får med vores casestudie bekræftet, hvordan den moderne forbruger har en forventning om at blive involveret og lyttet til - dog er det ikke alle de involverede, der er aktive i kommunikationen, men med et tværmedialt aspekt er dét at opsøge budskaber på tværs af platforme også en form for involvering. Vi har ligeledes erfaret, at vores principper for social cross media understøtter den moderne forbrugers forventninger, da det netop handler om at skabe en oplevelse på tværs af medier, hvor brugerne involverer sig og har mulighed for at dele oplevelsen med sit netværk efterfølgende gennem interaktive medier. Vi kan herudfra slutte, at kombinationen af social media og cross media er oplagt at anvende for at skabe en oplevelse, der fastholder brugeren, motiverer ambassadørerne og spreder kendskabet til et brand gennem forbrugernes netværk.

Medierne i dag (*new media*) bærer præg af at være dialogbårede og interaktive, hvilket muliggør social cross media. Samtidig muliggør medierne også, at brugerne kan producere indhold og i nogle tilfælde måske være de dominerende i kommunikationen. Af den årsag bør virksomheder være tilgængelige på forskellige kommunikationsplatforme for at forsøge at sætte rammerne for kommunikationen, således

brugerne ikke overtager kommunikationen og styrer brandet i en retning, som virksomheden ikke ønsker.

Vi har gennem specialet fundet ud af, at brugerne spiller en afgørende rolle på dagens kommunikationsscene, og indsigten i de muligheder, som cross media og social media giver, bidrager til vores forståelse af, hvad social cross media er, og at krydsfeltet mellem disse fænomener, er en oplagt position at indtage, når den moderne forbruger skal tilgodeses og motiveres til at involvere sig og agere ambassadør for en virksomhed. Social cross media handler altså om tværmedial kommunikation i en social kontekst, hvor brugerne har mulighed for at interagere med virksomhedens kommunikation, for herved at få en dybdegående oplevelse, som er værd at dele med sit netværk. En kombination af medier med en tværgående storytelling og en social dimension er altså oplagt, når den moderne forbruger skal tilgodeses og bruges strategisk i virksomheders eksterne kommunikationsstrategi som ambassadør for virksomheden. Vi har nemlig fundet ud af, at denne form for markedsføring er stærk og troværdig, da forbrugeren er connected og lytter til sit netværk - hvorfor social cross media netop er givende at arbejde med i virksomheders strategiske kommunikation.

Kort sagt kan en besvarelse på vores problemformulering altså lyde: Social cross media er en kombination af social media og cross media, hvor principperne om *relationer, identitetsskabelse, interaktion, ligværdigt afsender-modtagerforhold, storytelling og tilgængelighed* gør sig gældende. Social cross media er relevant at medtænke i virksomhedernes stra-

tegiske kommunikation, da vi står over for en moderne forbruger, der er medskabende og connected, samt et samfund, der bærer præg af new media, hvor et bredt udvalg af medier kræver, at man er tilgængelig på mange platforme og herigennem kan give brugerne en tværmedial oplevelse, som fremmer muligheden for ambassadører.

Vores seks principper tilgodeser altså den tværmediale kommunikation i en social kontekst, hvor brugerne er omdrejningspunktet, og ved at medtænke principperne i en kommunikationsstrategi, er man bedre klædt på til at hoppe ud i en verden, der er *Oh So Social...*

KAPITEL 12

STRATEGISKE ANVISNINGER

Social cross media handler om at skifte de perfekte og glatte markedsføringsbudskaber ud med kommunikation, som åbner muligheden for dialog og interaktion. ”

Vi er nu på baggrund af et teoretisk fundament samt et casestudie nået frem til en forståelse af social cross media samt fået et indblik i, hvordan man som virksomhed kan agere. Vi vil derfor med udgangspunkt i vores undersøgelse og vores opnåede erkendelser komme med nogle strategiske anvisninger, som vores speciale munder ud i. Vi har derfor formuleret fem råd til, hvad man som virksomhed helt konkret kan gøre for at arbejde med kommunikation ud fra de seks principper; *Relationer, identitetsskabelse, ligeværdigt afsender-modtagerforhold, interaktion, storytelling og tilgængelighed*.

1. Vær personlig i din kommunikation for at opbyg-

ge relationer med din modtager.

2. Inddrag din modtager – blandt andet ved at lægge op til dialog eller ved at inddrage ham i produktudviklingen (eksempelvis som KiMs, der lader brugerne designe en pose chips som en del af en konkurrence, eller Tina Dickow, der lader sine fans designe hendes turnéplakat).

3. Skab en fortælling eller et univers omkring dit brand på tværs af medier, så du kan fastholde modtageren og lade ham fordybe og indleve sig i dit brand og din fortælling (igen er eksemplet med KiMS chips relevant at fremhæve, da der er skabt

en storytelling omkring KiMs mindre usympatiske bror, Jørgen).

4. Del relevant indhold, som din modtager får værdi af at dele, da det på den måde kan bidrage til den konstante identitetsskabelse, som den moderne forbruger har gang i.

5. Vær dér, hvor dine modtagere er. Vær tilstede på flere medier og lyt til, hvad dine modtagere siger om dig, og hvor de siger det. Vis, at du lytter til dem ved at indgå i dialog med dem og tag deres feedback eller gode idéer til dig.

Social cross media handler om at skifte de perfekte og glatte markedsføringsbudskaber ud med kommunikation, som åbner muligheden for dialog og interaktion. Kommunikationen er dynamisk, og der er to om at skabe den. Vi har nemlig med mennesker at gøre, og det er vigtigt at kende mediets præmisser for at sætte brugerne i tale. Når teknologien medierer dialogen mellem mennesker, præger mennesket også teknologien i en menneskelig retning, hvor de sociale behov kommer til udtryk eller måske ligefrem forstærkes med mediernes muligheder. Som virksomhed skal man altså i social cross media have for øje, hvem man kommunikerer til, gennem hvilket medie og på hvilken måde, da brugerne er en lige så stor medspiller i kommunikationen som virksomheden selv. Vores fremtidige arbejde som kommunikationsmedarbejdere har bredt sig ud til ikke kun at være kommunikation af virksomhedens budskaber, men til at være en kommunikation så bred, at modtagere, medarbejdere og en bred vifte af medier skal inddrages. Vores opgave bliver derfor langt fra at sammensætte wow-budskaber og sende

dem ud på glitrende reklamepapir til tusindvis af modtagere til tusindvis af kroner – vores opgave bliver i samarbejde med modtageren og medierne at udvikle virksomhedens brand samtidig med, at vi jonglerer rundt med et væld af digitale medier.

KAPITEL 13

PERSPEKTIVERING

Social cross media er et spændende og ikke mindst aktuelt fænomen, hvorfor det også kunne være interessant at arbejde videre med. ”

Selvom vi er nået til vejs ende med dette speciale, er der rig mulighed for at udforske social cross media i et videre forsknings- og praksisperspektiv. Her ønsker vi at fremhæve fire perspektiver, man kan arbejde videre med for at nå til en yderligere forståelse af social cross media. De fire perspektiver er; personliggjorte medier, konvertering fra ambassadør til kunde, kend din modtager samt udviklingen af en strategi for social cross media.

PERSONLIGGJORTE MEDIER

Vi har gennem specialet opnået indsigt i den mo-

derne forbruger og de nye interaktive medier, og der har tegnet sig et billede af, at de anvendte medier bliver mere og mere personliggjorte i forhold til den moderne forbruger. Som vi ved, er den moderne forbruger connected og sorterer derudfra sin nyhedsstrøm på forskellige sociale medier, og der er formentlig ikke to Facebook News Feeds, der er ens, eller to tweeps, der følger nøjagtigt de samme 100 andre tweeps. Den moderne forbruger følger eller liker ligeledes kun personer eller virksomheder, der er relevante og leverer værdiskabende indhold for forbrugeren. Det kan derfor være interessant at arbejde videre med, hvad disse personliggjorte medi-

er betyder for fremtidens kommunikation. Betyder det nye forventninger til medier, der på nuværende tidspunkt ikke er personliggjorte? Og hvor målrettet skal kommunikationen være fremadrettet?

Her kunne det være interessant at anlægge et medieperspektiv og arbejde videre med, hvad de personliggjorte medier betyder for den moderne forbruger, og hvordan man som virksomhed integrerer personliggjorte medier i sin kommunikation – eller omvendt, hvordan man gør de traditionelle medier til mere personliggjorte medier, så det stemmer overens med den moderne forbrugers behov. Tænk, hvis hjemmesider kunne tilpasse sig den enkelte besøgende og kun viste det, der var interessant for netop denne besøgende? Eller hvis man som virksomhed via sociale medier kan lære sine kunder at kende så godt, at kommunikationen og produkterne kan blive mere målrettede og endnu mere værdiskabende? Hvorfor forsøge at sælge forbrugeren noget, som han ikke har behov for? Factbook 2012 taler om, at man skal have det gamle købmanskab tilbage, hvor den lokale købmand på forhånd vidste, hvad kunderne kom efter, fordi han kendte dem så godt, og hvor han ikke forsøgte at sælge to kilo kød til en kunde, der alligevel ikke havde en fryser [Factbook 2012]. Er det en tankegang, vi kan lære lidt af, nu når vi efterhånden har teknologierne til at hjælpe os med det?

I forlængelse af dette, kunne det være interessant at arbejde med det, man kalder *the semantic web*, der dækker over websites, som bliver præsenteret på en måde, så computere kan læse dem og derved søger, samler og kombinerer online indhold [Beal 2010]. Dette er en teknologisk diskussion, som vi ikke vil

gå længere ind i, men det er interessant at overveje, hvor målrettet og unik det kan gøre den information, der finder vej til forbrugeren, uden han selv behøver at søge det frem.

Vi ved, at forbrugeren stiler efter unikke produkter og målrettet kommunikation, og det kunne derfor være et interessant perspektiv at arbejde videre med i form af en empirisk undersøgelse af, hvad forbrugeren oplever som relevant kommunikation for ham. Man kunne altså præsentere forbrugere for forskellige typer medier, som er personliggjorte efter de data og den adfærd, de eksempelvis har aflagt ved brug af Facebook eller Twitter og se, hvilken oplevelse de så har, når de besøger en given hjemmeside, som tilpasser kommunikationen efter den enkelte brugers interesser. På baggrund af dette kunne man producere to hjemmesider – en hjemmeside, som anvender brugerens personlige oplysninger og en standard hjemmeside, der er ens for alle besøgende – og dermed undersøge hvilken hjemmeside, som sælger bedst ved at måle i konverteringsgraden fra besøgende til kunde.

KONVERTERING FRA AMBASSADØR TIL KUNDE

Vi har ligeledes gennem specialet haft fokus på, hvordan ambassadører opnås gennem social cross media, ligesom vi også har erfaret, at der med den moderne og selektive forbruger ikke er plads til påtrængende salgsbudskaber. Men hvordan får man så med en social cross media-kommunikation solgt sit produkt? Og hvordan konverterer man den moderne forbruger til kunde?

Som et videre arbejde kunne det være interessant at arbejde med en mere strategisk vinkel, hvor man har fokus på, hvordan man tjener penge på sine ambassadører. Det kendte ROI-begreb [Kforum.dk – redaktionen] kan altså nuanceres i forhold til social cross media fra at være *return on investment* til *return on involvement*, hvor det handler om interaktioner og om at give noget af sig selv [Weber 2012].

Det kunne altså være interessant at undersøge, hvordan man som virksomhed involverer sig i den moderne forbruger og skaber indhold til denne, som både tilgodeser forbrugeren, men også virksomheden, der gerne skulle kunne tjene penge. Her kan man diskutere, om virksomheders hjemmesider har en helt central rolle, da samspillet mellem den sociale kommunikation og hjemmesiden accelererer værdien for både kunder og virksomhed. Er hjemmesiden det medie, der skal konvertere den engagerede bruger fra sociale medier til at blive kunde, eller er det via virksomhedens involvering på sociale medier, der konverterer den moderne forbruger?

KEND DIN MODTAGER

Et tredje perspektiv, der kunne være interessant at arbejde med i forhold til social cross media, er modtageren. Vi har beskæftiget os med den moderne forbruger, men det kunne være interessant at arbejde videre med konkrete modtagergrupper og brugere af social cross media. Med specialet har vi fundet ud af, at den moderne forbruger forventer dialog og målrettet kommunikation, og for at kunne målrette kommunikationen er man nødt til at kende sin modtager. Men hvilke typer af modtagere mær-

ker til social cross media? Vi må gå ud fra, at alle generationer ikke i samme grad anvender sociale medier eller kan navigere naturligt rundt på diverse digitale medier. Er det så kun den yngre generation, man tager hensyn til, når man taler om social cross media?

Man kan skelne mellem *digital natives* og *digital immigrants* [Sullivan 2011], når man taler om social cross media. Den ene gruppe er indbegrebet af social cross media, den anden tillærer sig det. Digital natives kan defineres som de personer, der er født efter introduktionen af digitale teknologier, og som nærmest lever et liv, hvor det online og offline liv blander sammen. Digital immigrants derimod, er den lidt ældre generation, der tilpasser sig den digitale teknologi løbende, som den bliver introduceret og er derfor ikke så hjemmevant i den, som digital natives er [Sullivan 2011]. Der er selvfølgelig flere nuancer af disse to grupper, men der er stadig stor forskel på dem, og relevansen af social cross media afhænger derfor også af, hvem man som virksomhed kommunikerer til. Man er således nødt til at kende sin modtager, når man planlægger en social cross media-kommunikation, for det er ikke sikkert, at hele ens kommunikation behøver være gennemsyret af social cross media. Alligevel skal virksomheder være opmærksomme på social cross media, da det kan opstå uden virksomheden selv har planlagt det, og derfor skal virksomheder forholde sig til, hvordan man agerer i social cross media, når en bruger starter det.

Omvendt er social cross media et aktuelt emne som vinder mere og mere frem, og vi befinder os i en tid, hvor størstedelen er hjemmevante med digitale

teknologier, og virksomheder er derfor nødt til at forholde sig til det før eller siden. Men når man taler om social cross media, kunne det være interessant at lave en analyse af en specifik virksomheds modtagergruppe for at se, hvordan denne passer ind i social cross media, samt hvorvidt de seks principper er relevante for den type af modtagere. Det kunne ske ved at arbejde med personaer blandt ens målgruppe ved at følge deres forhold til og brug af medier eller via kvantitativ undersøgelse med spørgeskemaer. Man kunne altså anvende en kombination af kvalitative og kvantitative undersøgelser for at fastlægge hvilke personaer, der gør sig gældende i ens målgruppe.

Med det perspektiv ønsker vi at belyse vigtigheden af, at man kender sin målgruppe, så man kan tilpasse sin social cross media-kommunikation efter denne type, og så man på forhånd har en idé om, hvad eksempelvis interaktion og tilgængelighed betyder for en målgruppe, der primært består af digital immigrants.

EN STRATEGI FOR SOCIAL CROSS MEDIA

Som et sidste perspektiv kunne det være interessant at se nærmere på social cross media fra et mere operativt niveau. Vi har været lidt omkring det i vores speciale, hvor vi når frem til, at en kommunikationsplanlægning for social cross media er dynamisk, og at man aldrig bliver helt færdig med at planlægge en kampagne, der bygger på de seks principper for social cross media. Det kunne være interessant at udbygge denne tankegang og udarbejde en konkret

guide til, hvordan man planlægger en social cross media-strategi, der medtænker de seks principper. Sepstrup giver et godt fundament til dette med sin kommunikationsplanlægningsmodel, og det kunne derfor være interessant at gå i dybden med det strategiske niveau og eventuelt udvikle en model ligesom *POST*-metoden af Bernoff og Li [Li & Bernoff 2009: 83], der beskriver, hvordan *People, Objectives, Strategy* og *Technology* skal komme i den nævnte rækkefølge, når man planlægger en strategi for social media. For social cross media kunne dette være at konstruere en helt konkret strategi, der beskriver, hvilke af de seks principper, der er gode at arbejde med først og ligeledes, hvordan man konkret planlægger sin kommunikation efter principperne. Dette perspektiv ville være oplagt at arbejde med som en fortsættelse til vores speciale, hvor man med baggrund i et teoretisk fundament for social cross media samt et bredt udvalg af casestudier, ville kunne komme med et bud på, *hvordan* man helt konkret kan arbejde med social cross media.

Der er altså mange perspektiver, som man kan arbejde videre med, når man taler om social cross media, og vi har kun nævnt fire af dem, som vi oplever som spændende problemstillinger. Social cross media er et spændende og ikke mindst aktuelt fænomen, hvorfor det også kunne være interessant at arbejde videre med.

KAPITEL 14

LITTERATURLISTE

Vi har delt de anvendte kilder op i tre overskuelige dele: Litteraturliste, Kilder til eksempler og Bilagsliste

[Andersen & Smedegaard]

Andersen, Thomas Hestbæk & Flemming Smedegaard: *Kommunikationsplanlægning*. 1. Udgave, 2. Oplag. Samfundslitteratur 2010

[Baarts 2010]

Baarts, Charlotte: *Autoetnografi*, kap. 7 i: Brinkmann, Svend & Lene Tanggaard: *Kvalitative metoder. En grundbog*. 1. udgave, 4. oplag. Hans Reitzels forlag 2010

[Baxter & Jack 2008]

Baxter, Pamela & Susan Jack: *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*. i: *The Qualitative Report*. Vol. 13, No. 4. 2008

[Beal 2010]

Beal, Vangie: *What Is The Semantic Web?* Webopedia 2010.

Online: http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/2007/Semantic_Web.asp - sidst tilgået 24.05.13

[Berlingske Business 2012]

Bang Jørgensen, Morten: *Kunder tordner mod Danske Bank-kampagne*. Berlingske Business 2012

Online: <http://www.business.dk/finans/kunder-tordner-mod-danske-bank-kampagne> - sidst tilgået 11.05.13

[Bolter & Grusin 2000]

Bolter, Jay David & Richard Grusin: *Remediation. Understanding new media*. Library of Congress 2000

[Boyd 2008]

Boyd, Danah: *A Response to Christine Hine*. 2008

Online: <http://www.danah.org/papers/EthnoBoundaries.pdf> - sidst tilgået 20.04.13

[Boyd & Ellison 2007]

Boyd, Danah M. & Nicole B Ellison: *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. 2007

Online: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> - sidst tilgået 30.03.13

[Bureaubiz 2013]

Osborne, Pia: *Danske Banks topchef: New Standards kampagne var en fejl*. 2013

Online: <http://www.bureaubiz.dk/Nyheder/Artikler/2013/Uge-6/Danske-Banks-topchef-New-Standards-kampagne-var-en-fejl> - sidst tilgået 10.05.13

[Burr 1995]

Burr, Vivien: *An Introduction to Social Constructionism*. Routledge 1995

[Business.dk]

Allingstrup, Mads: *LinkedIn åbner dansk satsning*. Berlingske Business 2012

Online: <http://www.business.dk/digital/linkedin-aabner-dansk-satsning> - sidst tilgået 20.05.13

[Castells 2003]

Castells, Manuel: *The Internet Galaxy – Reflections on the Internet 2001*. Oversat til dansk af Mette Sabroe Bitsch med titlen: *Internet galaksen. Refleksioner over Internettet, erhvervslivet og samfundet*. 1. Udgave, 1. Oplæg. Systime Århus 2003

[Holmegaard Christensen 2007]

Christensen, Lars Holmegaard: *You are the medium and the message*. Kforum.dk 2007

Online: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/you-are-the-medium-and-the-message> - sidst tilgået 21.05.05

[Collin & Køppe 2008]

Collin, Finn & Simo Køppe: *Humanistisk Videnskabsteori*. 2. udgave, 5. oplag. DR Multimedie 2008

[Davenport & Beck 2001]

Davenport, Thomas H. & John C. Beck: *The Attention Economy. Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press 2001

[Davidson 2010]

Davidson, Drew m.fl: *Cross-Media Communication: an Introduction to the art of Creating Integrated Media Experiences*. Forlag: ETC Press 2010

[Dinesen 2008]

Dinesen, Kirsten: *Forbrugeren i førersædet. Kommunikation og ledelse efter web 2.0 i the pull society*. 1. Udgave, 1. Oplag. Gyldendal Business 2008

[DR: Sikke en fest]

DR-dokumentar: *Sikke en fest*

Online: <http://www.dr.dk/DR1/dr1-dokumentaren/sikke-en-fest/sikke-en-fest.htm#/62793> - sidst tilgået 11.05.13

[DR Medieforskning 2012]

DR Medieforskning: *Medieudviklingen 2012. DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af de elektroniske medier*

Online: http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/00494e84/ykonwbnhbyfrdimevlhrnenftboowywj/DR_Medieudvikling_2012.pdf - sidst tilgået 20.05.13

[Drotner et al. 2007]

Drotner, Kirsten, Klaus Bruhn Jensen, Ib Poulsen & Kim Schrøder: *Medier og kultur. En grundbog i medieanalyse og medieteori*. 1. udgave, 11. oplag. Borgen Medier 2007

[Facebook.com/facebook]

Facebook's officielle Facebookside

Online: <https://www.facebook.com/facebook> - sidst tilgået 24.05.13

[Facebook.com/help]

Facebook's officielle danske supportside

Online: <https://www.facebook.com/help/327131014036297/> - sidst tilgået 24.05.13

[Factbook 2012]

Socialemantic.eu: *Networked Business Factbook. Dansk erhvervslivs brug af sociale medier – mobile – cloud*. I samarbejde med Dansk Erhverv, Copenhagen Business School & Børsen 2012.

[Flyvbjerg 2010]

Flyvbjerg, Bent: *Fem misforståelser om casestudiet*, kap. 22 i: Brinkmann, Svend & Lene Tanggaard: *Kvalitative metoder*. En grundbog. 1. udgave, 4. oplag. Hans Reitzels forlag 2010

[Gadamer 1986]

Gadamer, Hans-Georg: *Sandhed og metode. Grundtræk af en filosofisk hermeneutik*. 2. udgave, 1. oplag. Oversat til dansk i 2007 efter: *Wahrheit und Methode*. Academica 1986

[Gergen & Gergen 2005]

Gergen, Kenneth J. & Mary Gergen: *Social konstruktion. Ind i samtalen*. 1. udgave, 1. oplag. Dansk Psykologisk Forlag 2005

[Giddens 1996]

Giddens, Anthony: *Modernitet og selvidentitet*. 8. oplag. Hans Reitzels Forlag København 1996

[Goffman 1959]

Goffman, Erving: *The Presentation of Self in Everyday Life*. Penguin Books 1959

[Gold 1958]

Gold, Raymond L.: *Roles in sociological field observation i Social Forces*. Oxford University Press 1958

[Have 2008]

Have, Christian: *Det store sceneskift. Fremtidens kommunikation*. Aalborg Universitetsforlag 2008

[Hayes 2006]

Hayes, Gary: *Cross-Media*. 2006

Online: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> -sidst tilgået 24.05.13

[Hjarvard 2010]

Hjarvard, Stig: *Sandhedens time for de trykte medier: hvem læser skriften på skærmen?* 2010

Online: http://www.staff.hum.ku.dk/stig/Filer_til_download/Hvem%20laeser%20skriften%20paa%20skaermen%20-%20Stig%20Hjarvard%20-%20Tid%20og%20tendenser%20nr%203%20-%20maj%202010.pdf - sidst tilgået 20.05.13

[Højberg 2004]

Højberg, Henriette: *Hermeneutik*, kap. 9 i: Fuglsang, Lars og Poul Bitsch Olsen: *Videnskabsteori på tværs af fagkulturer og paradigmer i Samfundsvidenskaberne*. Roskilde Universitetsforlag 2004

[Jenkins 2006a]

Jenkins, Henry: *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York University Press 2006

[Jenkins 2006b]

Jenkins, Henry: *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York University Press 2006

[Jenkins 2009]

Jenkins, Henry: *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. 2009

Online del 1: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Online del 2: http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html - sidst tilgået 22.05.13

[Jenkins 2011]

Jenkins, Henry: *Transmedia 202: Further Reflections*. 2011

Online: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html - sidst tilgået 17.05.13

[Jenkins et al. 2013]

Jenkins, Henry, Sam Ford & Joshua Green: *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. E-bog. New York University Press 2013

[Jensen 2002]

Jensen, Jens F.: *Multimedier. Hypermedier. Interaktive Medier*. 3. oplag. Aalborg Universitetsforlag 2002

[Kaplan & Haenlein 2010]

Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Fra Business Horizons. 2010

[Kaspersen 2002]

Kaspersen, Heine: Anthony Giddens, kap. 24 i: Andersen, Heine & Lars Bo Kaspersen: *Klassisk og moderne samfundsteori*. 2. reviderede udgave, 3. oplag. Hans Reitzels Forlag 2002

[Kforum.dk: Preben Sepstrup]

Preben Sepstrups profil på Kforum.dk 2007

Online: <http://www.kommunikationsforum.dk/Preben-Sepstrup> - sidst tilgået 21.05.13

[Kforum.dk - redaktionen]

Redaktionen: *Hvor bor ROI?*. Kforum.dk 2012

Online: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/roi-i-sociale-medier> - sidst tilgået 25.05.13

[Kietzmann m.fl. 2011]

Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy & Bruno S. Silvestre: *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Fra Business Horizons 2011

[Kozinets 2010]

Kozinets, Robert V.: *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications 2010

[Li & Bernoff 2009]

Li, Charlene & Josh Bernoff: *Groundswell. Vinderstrategier i en verden af sociale teknologier*. 1. udgave, 1. oplag. Oversat til dansk af Annette Rosenberg. Børsens Forlag 2009

[Logan 2010]

Logan, Robert K.: *Understanding New Media. Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang Publishing, Inc., New York 2010

[Meyrowitz 1985]

Meyrowitz, Joshua: *No sense of place*. Oxford University Press 1985

[Meyrowitz 1997]

Meyrowitz, Joshua: *Tre paradigmer i medieforskningen*. Oversat til dansk af Gunhild Wernbald. Bragt i *MedieKultur: Medier og interaktion*, Vol 13, No 26. 1997

[McLuhan 1962]

McLuhan, Marshall: *The Gutenberg Galaxy*. University of Toronto Press 1962

[McLuhan 1967]

McLuhan, Marshall: *Mennesket og Medierne*. Oversat til dansk af Elsa Gress Wright fra originaltitlen: *Understanding Media: The Extension of Man 1964*. Det Berlinske Bogtrykkeri, København 1967

[Nielsen & Dahm 2012]

Nielsen, Jens & Søren Dahm: *Kritikken af Danske Bank på Facebook. A new normal, a new perception*. Kforum 2012

Online: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/kritikken-af-danske-bank-paa-facebook> - sidst tilgået 11.05.13

[Overskrift.dk]

Bøgh-Andersen, Stefan: *Tal på anvendelse af sociale medier i Danmark*. Overskrift.dk. Maj 2013

Online: <http://blog.overskrift.dk/2013/05/13/tal-pa-anvendelse-af-sociale-medier-i-danmark/> - sidst tilgået 20.05.13

[Politiken 2012a]

Sorgenfri Kjær, Jakob & Per Thiemann: *Danske Bank-topchef: Undskyld*. 2012

Online: <http://politiken.dk/erhverv/ECE1848027/danske-bank-topchef--undskyld/> - sidst tilgået 24.05.13

[Politiken 2012b]

Sorgenfri Kjær, Jakob: *Vrede over reklame: Hallo banktyper, tror I, vi har glemt at I er überskurkene?* Politiken 2012

Online: <http://politiken.dk/tjek/penge/ECE1823353/vrede-over-reklame-hallo-banktyper-tror-i-vi-har-glemmt-at-i-er-berskurkene/> - sidst tilgået 11.05.13

[Politiken 2013]

Politiken: *Danske Bank topper liste over dyre banker*. Politiken 2013

Online: <http://politiken.dk/tjek/penge/dinepenge/ECE1875566/danske-bank-topper-liste-over-dyre-banker/> - sidst tilgået 11.05.13

[Raymond 2001]

Raymond, Eric S.: *The cathedral and the bazaar: Musings on Linux and Open Source by an accidental revolutionary*. O'Reilly Media, Inc. 2001

[Schultz 2009]

Schultz, Majken: *Branding 3.0*. Kforum.dk 2009

Online: <http://www.kforum.dk/artikler/branding-tre-nul> - sidst tilgået 20.05.13

[Scupin 1997]

Scupin, Raymond: *The KJ Method: A Technique for Analyzing Data Derived from Japanese Ethnology*. I: Human Organization. Vol. 56, No. 2. 1997

[Sepstrup 2011]

Sepstrup, Preben: *Tilrettelæggelse af information. Kommunikation- og kampagneplanlægning*. 4. udgave, 2. oplag. Academica 2011

[Solis 2012]

Solis, Brian: *The End of Business as Usual. Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. Wiley & Sons, New Jersey 2012

[Sullivan 2011]

Sullivan, Brian Keith: *Are You a Digital Native or a Digital Immigrant?*. Big(d)esign: events 2011

Online: <http://bigdesignevents.com/2011/08/are-you-a-digital-native-or-a-digital-immigrant/> - sidst tilgået 24.05.13

[Svarre 2011]

Svarre, Peter: *Den perfekte storm. Læg kursen for virksomhedens strategi i de sociale medier*. 1. Udgave, 2. oplag. Gyldendal A/S 2011

[Søndagsavisen 2012]

Nielsen, Thomas: *Her er årets værste reklame*. 2012

Online: <http://sondagsavisen.dk/2012/50/Her-er-aarets-vaerste-tv-reklame.aspx> - sidst tilgået 24.05.13

[TechnoratiMedia 2013]

TechnoratiMedia: *2013 Digital Influence Report*. 2013

Online: <http://technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/02/tm2013DIR.pdf> - sidst tilgået 23.03.13

[Weber 2012]

Weber, Henriette: *The zen of Return on Involvement*. 2012.

Online: <http://henrietteweber.com/2012/02/09/the-zen-of-return-on-involvement/#.UaC4Sr--JEI> - sidst tilgået 25.05.13

[Wichmann 2012]

Wichmann, Jonathan: *Medie-miraklet i Maersk Line*. Kforum.dk 2010

Online: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/maersk-line-har-570-000-fans-paa-facebook-og-en-rekordhoej-engagement-score> - sidst tilgået 20.05.13

[Øe & Sepstrup 2010]

Øe, Pernille Fruensgaard & Preben Sepstrup: *Stop snakken om digital strategi*. Kforum.dk 2010

Online: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/stop-snakken-om-digital-strategi> - sidst tilgået 20.05.13

KILDER TIL EKSEMPLER

En liste med kilder over de eksempler, vi har anvendt løbende i specialet

[aalborgstadsarkiv.dk]

Online: http://www.aalborgstadsarkiv.dk/AalborgStadsarkiv.asp?Menu=Forside&Menu2=Forside_Nyheder - sidst tilgået 20.05.13

[Apple #1]

Online http://news.cnet.com/8301-13579_3-20099899-37/apple-loses-another-unreleased-iphone-exclusive/ - sidst tilgået 01.05.13

[Apple #2]

Online: <http://gearnyt.dk/officielt-apple-inviterer-til-iphone-5-pressemode-den-12-september/> - sidst tilgået 01.05.13

[Apple #3]

Online: <http://mobil.nu/mediamac/nyheder/folg-apples-pressemode-live-her-2756> – sidst tilgået 01.05.13

[Apple #4]

Online: <http://www.apple.com/iphone/from-the-app-store/> – sidst tilgået 01.05.13

[Apple #5]

Online: <https://discussions.apple.com/index.jspa> – sidst tilgået 01.05.13

[Apple.com]

Online: <http://www.apple.com> - sidst tilgået 21.05.13

[Cbb.dk]

Online: <http://www.cbb.dk> - sidst tilgået 23.03.13

[Danske Bank - Facebook]

Online: <https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark?fref=ts> - sidst tilgået 21.05.13

[Danske Bank - Facebookopdateringer]

Online: TV2 Lorry: <https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark/posts/490661904307976> - sidst tilgået 21.05.13

Online: UEFA-konkurrence: <https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark/posts/443260422405470> - sidst tilgået 21.05.13

[Danske Bank - Twitter]

Online: https://twitter.com/DanskeBank_DK - sidst tilgået 21.05.13

[Danske Banks kundeprogram - YouTube]

Online: https://www.youtube.com/watch?v=m7g6iKMiilI&feature=player_embedded - sidst tilgået 21.05.13

[KiMs Chipsvalg 2013 - tv-reklame]

Online: <http://www.youtube.com/watch?v=l3V6dMEJURc> - sidst tilgået 21.05.13

[Kims.dk]

Online: <http://www.kims.dk/da/forsiden/> - sidst tilgået 21.05.13

[KiMs - Facebook app]

Online: http://apps.facebook.com/kims_chipsvalg/?fb_source=search&ref=ts&fref=ts - sidst tilgået 27.04.13

[KiMs YouTube-kanal]

Online: <http://www.youtube.com/user/Kalddetjoergen?feature=watch> - sidst tilgået 21.05.13

[Newstandards.dk]

Online: <http://www.danskebank.dk/da-dk/Om-banken/vores-strategi/Pages/Vores-strategi.aspx> - sidst tilgået 21.05.13

[nike.com/nikeid]

Online: <http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jsp> - sidst tilgået 20.05.13

[nikeplus.nike.com]

Online: <http://nikeplus.nike.com/plus/> - sidst tilgået 20.05.13

[Talordentligt.dk]

Online: <http://talordentligt.dk> - sidst tilgået 21.05.13

[Tal ordentligt - tv-reklame]

Online: <http://www.youtube.com/watch?v=qzUUtdSHv5k> - sidst tilgået 21.05.13

[Tal ordentligt - Facebooksider]

Online Tal ordentligt: <https://www.facebook.com/TalOrdentligt?fref=ts>

Online Tal ordentligt på jobbet: <https://www.facebook.com/pages/Tal-ordentligt-på-jobbet/440588049310639?fref=ts> - sidst tilgået 21.05.13

[Telenor og Anders Brinkmann]

Online: <https://www.facebook.com/telenordanmark/posts/472888686056802> - sidst tilgået 11.05.13

[Tina Dickow - Facebook]

Online: <https://www.facebook.com/tinadickow?fref=ts> - sidst tilgået den 20.05.13

[Trustpilot.dk]

Online: <http://www.trustpilot.dk> - sidst tilgået 20.05.13

[YouTube: Diet Coke and Mentos]

Online: <http://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM> - sidst tilgået 23.03.13

BILAGSLISTE

Bilag er vedlagt på cd bagerst i specialet

BILAG 1: DANSKE BANKS TV-REKLAME

[Bilag 1: Eks. 1]

Danske Banks tv-reklame på YouTube for New Standards: *A New Normal demands New Standards*

Online: http://www.youtube.com/watch?v=n-pZj_cPBvw - sidst tilgået 24.05.13

[Bilag 1: Eks. 2]

Efter kritik fjernes mand med pengeseddel, som Danske Banks selv skriver på deres hjemmeside.

Online: <http://www.danskebank.dk/da-dk/om-banken/vores-strategi/pages/new-standards.aspx> - sidst tilgået 24.05.13

BILAG 2: FACEBOOK.COM/DANSKEBANK

[Bilag 2: Eks. 1]

Opdatering på Facebook om New Standards.

Online: <https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark/posts/299232766853843> - sidst tilgået 24.05.13

[Bilag 2: Eks. 2]

Coverbilledet på Danske Banks Facebookside ændres til New Standards.

Online: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=438920462822909&set=a.335660623148894.69176.130388840342741&type=1> - sidst tilgået 24.05.13

[Bilag 2: Eks. 3]

Opdatering på Facebook om, at Danske Bank har valgt at fjerne billedet, som forestiller Occupy Wall Street.

Online: <https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark/posts/443977918983830> - sidst tilgået 24.05.13

[Bilag 2: Eks. 4]

Kunde som brokker sig over New Standards på Danske Banks Facebookside, hvor Danske Bank svarer.

Online: <https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark/posts/452459651468990> - sidst tilgået 24.05.13

[Bilag 2: Eks. 5]

Kunder som klager på Danske Banks Facebookside.

Online: <https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark/posts/286702318125107> - sidst tilgået 24.05.13

[Bilag 2: Eks. 6]

Opdatering på Danske Banks Facebookside fra en utilfreds kunde. Opdateringen får 11.230 likes og 380 kommentarer.

Online: <https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark/posts/442904432424512> - sidst tilgået 24.05.13

[Bilag 2: Eks. 7]

Applikation på Danske Banks Facebookside, hvor de svarer på de mest stillede spørgsmål om det nye kundeprogram.

Online: https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark/app_519638374733944 - sidst tilgået 24.05.13

[Bilag 2: Eks. 8]

Bruger som uploader satirisk billede på Danske Banks Facebookside af Danske Banks nye kundeprogram

Online: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10200452535731809&set=o.130388840342741&type=1&theater>

[Bilag 2: Eks. 9]

Bruger som uploader satirisk billede på Danske Banks Facebookside af Danske Banks nye kundeprogram

Online: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=139995486171332&set=o.130388840342741&type=1&theater>

[Bilag 2: Eks. 10]

Brugere som uploader satirisk billede på Danske Banks Facebookside af Danske Banks nye kundeprogram (tre kunder uploader det samme billede - se efterfølgende links).

Kunde 1: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151439377779687&set=o.130388840342741&type=1&theater> - sidst tilgået 24.05.13

Kunde 2: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151408585898265&set=o.130388840342741&type=1> - sidst tilgået 25.05.13

Kunde 3: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3697377891373&set=o.130388840342741&type=1> - sidst tilgået 25.05.13

BILAG 3: TWITTER.COM/DANSKEBANK_DK

[Bilag 3: Eks. 1]

Opdatering på Twitter om New Standards.

Online: https://twitter.com/DanskeBank_DK/status/269014334737375232 - sidst tilgået 24.05.13

[Bilag 3: Eks. 2]

Danske Bank ændrer baggrund på Twitter til billeder fra tv-reklamen om New Standards.

Online: https://twitter.com/DanskeBank_DK - sidst tilgået 24.05.13

[Bilag 3: Eks. 3]

Opdatering på Twitter om, at Danske Bank har valgt at fjerne billedet, som forestiller Occupy Wall Street.

Online: https://twitter.com/DanskeBank_DK/status/274230501466836992 - sidst tilgået 24.05.13

[Bilag 3: Eks. 4]

Danske Bank svarer kunder, som skriver til dem på Twitter.

Online: <https://twitter.com/dreves/status/269011866985041921> - sidst tilgået 24.05.13

[Bilag 3: Eks. 5]

Udkast af opdateringer med #newstandards

Online: <https://twitter.com/search?q=%23newstandards&src=typd> - sidst tilgået 24.05.13

BILAG 4: FACEBOOK.COM/ANON.DENMARK

[Bilag 4: Eks. 1]

Opdatering på Anonymous Danmarks Facebookside, hvor de linker til video i Bilag 4: Eks 2.

Online: <https://www.facebook.com/anon.denmark/posts/424490464303196> - sidst tilgået 24.05.13

[Bilag 4: Eks. 2]

YouTube-film formentlig produceret af Anonymous rettet mod Danske Bank og deres kampagne New Standards.

Online: <http://www.youtube.com/watch?v=OL7ulNGWsq4> - sidst tilgået 24.05.13

BILAG 5: OCCUPY

[Bilag 5: Eks. 1]

Occupy linker på Facebook til en film på YouTube, hvor Danske Banks tv-reklame kritiseres.

Online: <https://www.facebook.com/OccupyDenmark/posts/131403147013580> - sidst tilgået 24.05.13

[Bilag 5: Eks. 2]

Occupy laver en opdatering på Facebook, hvor de deler deres frustration over Danske Bank.

Online: <https://www.facebook.com/OccupyDenmark/posts/494098867277177> - sidst tilgået 24.05.13

[Bilag 5: Eks. 3]

Occupy laver en opdatering på Twitter, hvor de hentyder til, at de er blevet hørt, fordi billederne af Occupy Wall Street i Danske Banks tv-reklame er blevet taget ud.

Online: <https://twitter.com/OccupyDenmark/status/270559835366514689> - sidst tilgået 24.05.13

BILAG 6

[Bilag 6: Eks. 1]

Screendump af Danske Banks kampagneside newstandards.dk.

Online: <http://www.danskebank.dk/da-dk/Om-banken/vores-strategi/Pages/Vores-strategi.aspx> - sidst tilgået 24.05.14

BILAG 7

[Bilag 7 Eks. 1]

Indslag i Live fra Bremen på YouTube, som laver en sketch, der gør grin med Danske Banks nye kundeprogram.

Online: <http://www.youtube.com/watch?v=D3Grn0d2yYA> - sidst tilgået 25.05.13

[Bilag 7 Eks. 2]

Wulffmorgenthaler laver satirisk stribe, som gør grin med Danske Bank.

Online: <http://heltnormalt.dk/striben/2013/03/10> - sidst tilgået 24.05.13

BILAG 8

[Bilag 8: Eks. 1]

Kort skriftligt interview med Hans Tosti om danskernes brug af Facebook.

BILAG 9

Undersøgelse af omtalen af Danske Bank i landsdækkende trykte dagblade - fra 16.05.12-16.05.13

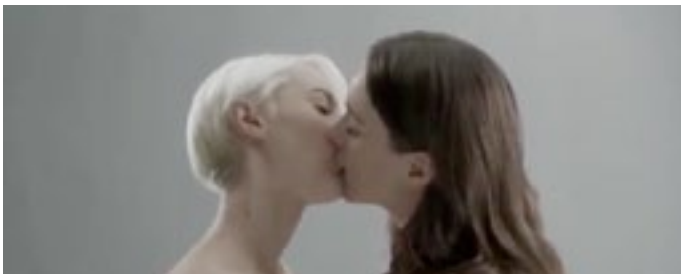
www.infomedia.dk - sidst tilgået 16.05.13



BILAG 1

Danske Banks tv-reklame: A New Normal demands New Standards
Se online: http://www.youtube.com/watch?v=n-pZj_cPBww

EKSEMPEL 1



Antal visninger: 156.065 (22.05.13)

EKSEMPEL 2:

Efter kritik fjernes mand med pengeseddel, som Danske Banks selv skriver på deres hjemmeside. Se online: <http://www.danskebank.dk/da-dk/om-banken/vores-strategi/pages/new-standards.aspx>

BILAG 2

Danske Banks profil på Facebook: [Facebook.com/danskebankDanmark](https://www.facebook.com/danskebankDanmark)

EKSEMPEL 1

 Danske Bank delte et link.
15. november 2012

Verden har forandret sig, og vi forandrer os med den. Læs mere om vores nye strategi på www.newstandards.dk – og se vores nye film her.





New Normal
Den nye normal kræver nye standarder

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del 287 74 38

Se online: <https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark/posts/299232766853843>

EKSEMPEL 2

 Danske Bank opdaterede sit coverbillede.
15. november 2012



New Normal
Verden har forandret sig,
og vi forandrer os med den

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del 215 25 1

Se online: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=438920462822909&set=a.335660623148894.69176.130388840342741&type=1>

EKSEMPEL 3

 Danske Bank · 32.507 synes godt om dette
29. november 2012 kl. 20:07

Mange har kritiseret, at vi har brugt billeder, der forestiller "Occupy Wall Street"-bevægelsen i vores nye kampagne. Derfor har vi i dag besluttet at fjerne billederne fra kampagnen. Det har ikke været vores hensigt at støde nogen, men at vise, at verden forandrer sig, og vi forandrer os med den. Vi har kun benyttet billederne for at illustrere den kritik, som har været rettet mod bankerne efter finanskrisen.

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del 22

224 personer synes godt om dette.

Vis tidligere kommentarer 49 af 195

 **Jan Andrew Bloxham** Man har et standpunkt til man har et nyt = whatever man tror kunderne vil høre!
2. december 2012 kl. 15:11 · Synes godt om · 1

 **Palle Nielsen** Så mangler vi bare at få det gamle netbank tilbage!!!
2. december 2012 kl. 15:46 · Synes godt om

 **Maen Sributr** Hvorfor fjerne billeder fra kampagne.
2. december 2012 kl. 15:59 · Synes godt om · 2

 **Lóa Stefánsdóttir** Jeg tror konklusionen må være, at reklamernes (og envejskommunikationens) tid er forbi! Velkommen til dialogens tidsalder 😊
2. december 2012 kl. 16:55 · Synes godt om · 5

 **Steffen Gonz Larsen** det er så ikke fjernet da jeg lige så det billed på tv2, med drengen med seddel for munden,, det små 30min siden
2. december 2012 kl. 17:17 · Synes godt om

 **Mogens Luftmensch Bisgaard** Kære Danske Bank – jeg sidder på toilettet med min sidste kontoudskrift fra jer foran mig. Endnu.
2. december 2012 kl. 17:26 · Synes godt om · 4

 **Peter Andreas Mitchell** Hold kæft hvor er folk dog sarte 😊
2. december 2012 kl. 17:35 · Synes godt om

 **Steen Larsen Jette Lisa Andersen** Danske bank er kun drevet af laveste fællesnævner hensynsløs grådige
2. december 2012 kl. 18:17 · Synes godt om · 7

Se online: <https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark/posts/443977918983830>

EKSEMPEL 4



Jens Thiesen Eriksen

Under opturen blev Banken fartblind og grådig..til egen fordel. Nu er det New Standards...nu har de sænket farten og vil kun låne meget lidt ud, men til gengæld til ekstrem høj rentemarginal...igen til egen fordel... hvem gavner New Standards?????

Synes godt om · Tilføj kommentar · 20. december 2012 kl. 19:58

4 personer synes godt om dette.



Danske Bank Hej @Jens

Formålet med New Standards er, at både kunder og omverden skal kunne se, at vi er en stærk og solid bank, som man kan have tillid til – for det er hele forudsætningen for at kunne drive bank. Så man kan sige, at vi er i gang med en masse tiltag, der forandrer banken og som har dette formål.

Jeg er ikke enig med dig i, at Danske Bank har en ekstrem høj rentemarginal. Faktisk viser opgørelser på forbrugerrådets egen hjemmeside, at vi er en meget konkurrencedygtig bank – det kan du tjekke her: www.pengepriser.dk

Glædelig jul og mange hilsner
Barbara

21. december 2012 kl. 11:54 · Synes godt om



Jeg kan godt regne ud at Danske Bank har en del at rydde op i efter finanskrisen, men hvad er helt konkret det nye positive for forbrugeren...? Mange oplever nu at renten stiger på deres lån, mens diskontoen aldrig har været lavere... og med hensyn til rentemarginalen taler jeg ikke kun om Danske Bank, men sektoren som helhed..

21. december 2012 kl. 14:29 · Synes godt om

Se online: <https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark/posts/452459651468990>



Johan Stuhr Nasser

Det lader til at være ret nemt at arbejde i Danske Bank? Kan jeg ikke få en direktørstilling? Måske for fråds og andet godt?



Danske Bank taber gigantisk mia. beløb på irsk eventyr
www.bt.dk

Det gælder eksempelvis den tidligere mangemilliardær Sean Quinn, som efter sin konkurs anklages for at gemme millioner for næsen af kreditorerne.

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del · 10. februar kl. 16:54 i nærheden af Odense, Fyn

Mai Unlovable synes godt om dette.



Skriv en kommentar...



Hoder Jensen

Nej Danske Bank, jeg gider ikke være medlem af jeres "kundeprogram", så lad værd med at plage mig HVER gang man rammer forsiden i jeres netbank. Bare rolig jeg er smuttet inden 1 september, fordi jeres seneste opførelse, først med "new standards" kampagnen og så nu dyrere produkter hos jer (og jo det bliver dyrere for mig), til trods for i har tjent næsten 5 milliarder i 2012. Jeg finder mig en anden bank, i har mistet en 25 år gammel kunde.

Synes godt om · Tilføj kommentar · 10. februar kl. 16:39 i nærheden af Nyborg, Fyn

Vis 3 kommentarer mere



Danske Bank Hej @Jeppe.

Jeg sender dit forslag videre til vores udviklere, så de kan tage det med i deres overvejelser.

Bedste hilsner Sune

12. februar kl. 10:07 · Synes godt om

Se online: <https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark/posts/286702318125107>

EKSEMPEL 5

 **Stina Lykke Larsen** ▸ Danske Bank
26. november 2012 kl. 22:31 i nærheden af Copenhagen, Denmark · 🌐

Jeres nye standard er så at sørge for min gamle mormor på 86 år, ikke kan hæve penge ved kassen i jeres bank(der er kun en danske bank i hendes by) Hun har fået det "fantastiske" tilbud at bruge hæveautomaten, hvilket hun ikke kan, fordi hun ser dårligt. For fremtiden har jeres personale bedt hende om at bruge hendes netbank, hvilket er umuligt da hun ikke ejer en computer og er overhovedet ikke i stand til at bruge en! Hun har været kunde i jeres bank i over 60 år, har tidligere arbejdet for danske bank i over 25 år.... Er det virkelig jeres nye "standard" at trofaste kunder bliver behandlet så rædselsfuldt??? Jeg skal og vil personligt sørge for hun fjerner sin bankforretning(hvilket ikke er lidt) fra jeres bank! Føj for en bankforretning i driver, så kan i tage jeres fine reklame og stoppe så langt op i mørket, at i aldrig finder den igen, der er ingen reklame i verdenen der kan redde jer fra jer selv!!!!

Synes godt om · Tilføj kommentar

👍 9.097 personer synes godt om dette.

💬 Vis tidligere kommentarer 48 af 896

Se online: <https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark/posts/442915415756747>

EKSEMPEL 6

 **Carsten Steen Hansen** ▸ Danske Bank
26. november 2012 kl. 21:51 · 🌐

Kære Danske Bank.
Det er kommet til mit kendskab at I skylder den danske befolkning ca. 24 milliarder DKK. Og da vi er ca. 6 millioner statsborgere, beregner jeg min andel til ca. 4.000,- kr.
Da I er meget konsekvente og ihærdige omkring inddrivelse af jeres tilgodehavender, ved jeg at I vil være forstående overfor ovenstående krav. Da I også har en meget effektiv gebyr politik, ved jeg at især I, vil finde det naturligt at jeg pålægger et beregningsgebyr, et påmindelses gebyr, et gebyr for denne skrivelse og endeligt et gebyr for at appellere til jeres samvittighed, hvis I skulle være i besiddelse af en sådan. Alt i alt beregner jeg mit tilgodehavende til 4.800,- kr.
Hvis I ikke har indsigelser mod ovenstående krav vil jeg gerne at det samlede beløb for alle 6 millioner statsborgere, overføres til den danske statskasse, da der her er et stort behov for disse penge. (Vi almindelige borgere har hospitalsvæsen, vuggestuer og skoler m.m., som VI, modsat I tilsyneladende, føler et ansvar for at sikre en forsvarlig drift af).


Synes godt om · Tilføj kommentar

👍 Rico Jensen og 11.229 andre synes godt om dette.

💬 Vis tidligere kommentarer 50 af 380

Se online: <https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark/posts/442904432424512>


EKSEMPEL 7

 Danske Bank **Kundeprogram** ▾ ✓ Synes godt om







Få flere fordele og undgå at betale for meget

Når du tilmelder dig vores nye kundeprogram og vælger én af vores kundepakker, får du adgang til en række attraktive rabatter, priser og fordele.

[Tilmeld dig nu >](#) [Læs mere >](#)



Se svarene på de mest stillede spørgsmål her

-  Hvorfor lancerer banken et kundeprogram?
-  Er kundeprogrammet for alle kunder?
-  Hvad koster det at tilmelde sig kundeprogrammet?
-  Kan jeg lade være med at tilmelde mig kundeprogrammet?
-  Hvorfor skal jeg betale for noget, der før var gratis?
-  Gør kundeprogrammet det dyrere for mig som kunde?

Se online: https://www.facebook.com/DanskeBankDanmark/app_519638374733944

EKSEMPEL 8



Henrik Roholdt Petersen



Synes godt om · Tilføj kommentar · Del · 27. marts kl. 02:43

2 personer synes godt om dette.

Se online: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10200452535731809&set=o.130388840342741&type=1&theater>

EKSEMPEL 9



Erik Dyreborg



Synes godt om · Tilføj kommentar · Del · 15. marts kl. 20:48

Se online: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=139995486171332&set=o.130388840342741&type=1&theater>

EKSEMPEL 10



Martin Skov Larsen



Tak til Danske Bank.

I har givet mig nogle gode ideer: jeg har nu indført GEBYR på brug af min POSTKASSE. Selvfølgelig er fødselsdagshilsner og julekort undtaget. Gebyr på 10 kr. for modtagelse af reklame, 100 kr. for en regning, 350 kr. for modtagelse af rykker, 5.000 kr. for trusler med RKI.

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del · 14. februar kl. 23:27

18 personer synes godt om dette.

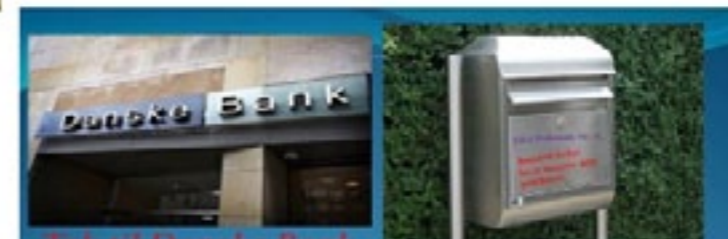
26 delinger

Se online: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1015143937779687&set=o.130388840342741&type=1&theater>



Mimi Kay

Tak til Danske Bank.. :) — sammen med Susanne Andersen.



Tak til Danske Bank.

I har givet mig nogle gode ideer: jeg har nu indført GEBYR på brug af min POSTKASSE. Selvfølgelig er fødselsdagshilsner og julekort undtaget. Gebyr på 10 kr. for modtagelse af reklame, 100 kr. for en regning, 350 kr. for modtagelse af rykker, 5.000 kr. for trusler med RKI.

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del · 25. januar kl. 07:48

247 personer synes godt om dette.

581 delinger

Vis 28 kommentarer mere

Se online: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151408585898265&set=o.130388840342741&type=1>



Arne Lauritzen



Synes godt om · Tilføj kommentar · Del · 24. januar kl. 23:12

167 personer synes godt om dette.

332 delinger

Vis 2 kommentarer mere

Se online: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3697377891373&set=o.130388840342741&type=1>

BILAG 3

Danske Banks profil på Twitter: https://twitter.com/DanskeBank_DK

EKSEMPEL 1

Danske Bank Danmark @DanskeBank_DK 15. nov

Verden har forandret sig, og vi forandrer os med den. Nu kan du læse mere om vores nye strategi på newstandards.dk

Skjul detaljer ← Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

3 RETWEETS 1 FORETRUKKEN

1:49 AM - 15 nov 12 - Detaljer

Svar til @DanskeBank_DK

Mette Pabst @MetteViktorias 5. dec
 @DanskeBank_DK I har forandret jer ved nu at føre jeres kunder bag lyset for åben skærm? ligestilling skyder i stadig en hvid pind efter..
 Vis detaljer

Danske Bank Danmark @DanskeBank_DK 6. dec
 @MetteViktorias vi arbejder bl.a. for 50/50 fordeling i nybesatte lederstillinger: bit.ly/RDJKDC
 Vis detaljer

Mette Pabst @MetteViktorias 6. dec
 @DanskeBank_DK At hyre kvinder er ikke raktevidenskab! Og indtil I har fundet ud af det, så burde I droppe den falske markedsføring!
 Vis detaljer ← Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

Se online: https://twitter.com/DanskeBank_DK/status/269014334737375232

EKSEMPEL 2



Se online: https://twitter.com/DanskeBank_DK

EKSEMPEL 3



Se online: https://twitter.com/DanskeBank_DK/status/274230501466836992

EKSEMPEL 4

 **Michael Dreves** @dreves 15. nov
@DanskeBank_DK Ja, det sagde @morgenthaler også. Men stadig trist at Nykøbing også lukker. Der er langt til Holbæk når man er ældre..
Vis detaljer

 **Danske Bank Danmark** @DanskeBank_DK 15. nov
@michaeldreves @morgenthaler (2/2) at hæve og overføre penge i både Rørvig og Nykøbing via automaten.
Vis detaljer


 **Jeppe Morgenthaler** @morgenthaler 15. nov
@DanskeBank_DK kassebetjeningen har tilsyneladende en stor betydning for deres generation. Derfor er de pissed. Signelværdien er også grim
Vis detaljer


 **Danske Bank Danmark** @DanskeBank_DK 15. nov
@morgenthaler (2/2) med, hvordan man i fremtiden kan bruge banken. :-). Læs meget mere her. bit.ly/SXrkJN
Vis detaljer

 **Jeppe Morgenthaler** @morgenthaler 15. nov
@DanskeBank_DK I afholder dem bare ikke i Nykøbing Sj? Det kunne godt være en dårlig vits
Vis detaljer


 **Danske Bank Danmark** @DanskeBank_DK 15. nov
@morgenthaler Det er det nu ikke :-). I blandt andet Holbæk afholdes mødet, og der er allerede stor interesse.
Skjul samtale Svar Retweet Føj til foretrukne Mere
3:55 AM - 15 nov 12 · Detaljer


Se online: <https://twitter.com/dreves/status/269011866985041921>


 **Albert Krarup** @albertkrarup 15. nov
danske bank er ikke ked af det! respektløst. cc @niklaskrigslund @stikkelmampe pic.twitter.com/oezr9H3q
Vis billeder


 **Danske Bank Danmark** @DanskeBank_DK 16. nov
@albertkrarup Budskabet er på ingen måde at udstille, tværtimod at vi tager det meget alvorligt. Læs mere på newstandards.dk
Skjul samtale Svar Retweet Føj til foretrukne Mere
12:58 AM - 16 nov 12 · Detaljer

Svar til @DanskeBank_DK @albertkrarup

 **Niklas Krigslund** @niklaskrigslund 16. nov
@DanskeBank_DK @albertkrarup det vil sige, at min bank forstår mig? og gør min kritik til en del af sit produkt. på twitter, fx.
Vis detaljer

 **Albert Krarup** @albertkrarup 16. nov
@DanskeBank_DK jeg synes stadig der er lang vej til, at i retfærdigt kan bruge occupy-bevægelsen til at brande jer på!
Vis detaljer

 **stikkelmampe** @stikkelmampe 20. nov
@albertkrarup @DanskeBank_DK absorb criticism-> neglect message -> commercialise meaning -> pray for stupidity->succeed #newstandardsindeed
Vis detaljer

 **Gregers Sander** @Tryllegreven 20. nov
@stikkelmampe @albertkrarup @danskebank_dk At bruge occupy i en bankreklame er den største fuckfinger til mening og håb. Ever. #newstandards
Vis detaljer Svar Retweet Føj til foretrukne Mere

Se online: <https://twitter.com/albertkrarup/status/269339876917407744>

EKSEMPEL 5

 **Morten Pors** @globalized 28. nov
Jeg savner BZ'ernes (symbolske) oprør. Facebook-generationen har i stedet lært at like eller tie. bit.ly/UbJdW5 #newstandards
Fulgt af politiken og 1 anden
Vis detaljer

 **Line Holm Nielsen** @LineHolm1 22. nov
Kunderne raser mod Danske Bank over deres #newstandards-reklame. Lækker @storify fra @mobajo - og h/t til @kochpittet business.dk/finans/kunder-...
Vis detaljer ← Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

 **Henrik Chulu** @chulu 22. nov
Man må give Danske Bank, at de har lavet den mest troll-bare kampagne i lang tid: i.imgur.com/oZoKc.jpg #newnormal #newstandards
Fulgt af Malene C. Larsen og 4 andre
Vis detaljer

 **Ole Hanelius** @OleHanelius 21. nov
Direkte patetisk. "@Psolak: Danske Banks klamme følelssporno-kampagne får stryg på YouTube. #NewStandards youtu.be/n-pZj_cPBvw"
Fulgt af Sandja Brüggmann og 4 andre
Vis medie

 **Danske Bank** @DanskeBank_UK 15. nov
From today Northern Bank is known Danske Bank – a new beginning for a new brand in the Northern Ireland market #newstandards
Fulgt af Danske Bank Danmark
Vis detaljer

En søgning på #newstandards. Se online: <https://twitter.com/search?q=%23newstandards&src=typd>

BILAG 4

Anonymous på Facebook: www.facebook.com/OffiziellAnonymousPage

EKSEMPEL 1

 **Anonymous Denmark / Danmark** · 182 synes godt om dette
16. marts kl. 16:48 · 🌐

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OL7ulNGWsq4

 **Anon on Danske Bank**
www.youtube.com
"Hello Danske Banks We are Anonymous We do not like it when cooperations or banks misuse the Occupy movement for their own

Se online: <https://www.facebook.com/anon.denmark/posts/424490464303196>

EKSEMPEL 2

YouTube den 26/11: <http://www.youtube.com/watch?v=OL7ulNGWsq4>

I YouTube filmen læser en kvindelig stemme denne tekst op:

"Hello Danske Bank. We are Anonymous. We do not like it when cooperations or banks misuse the Occupy movement for their own personal gain. You will be well advised to stop using nonprofit organizations and movements such as the occupy movement in advertizement campaigns to make people think better of you. We know you are nothing but a greedy bank. We know you have recieved 3 digit millions in bail outs. We know you are raising the cost for your customers. We know you invest some of your money in shady deals. We know you are planning to fire many of your employees. We know of your greed. We knwo you. We are watching you. We are Anonymous. We are legion. We do not forget. We do not forgive."

BILAG 5

Occupy på Facebook: <https://www.facebook.com/OccupyDenmark>

EKSEMPEL 1

 **Occupy Denmark** delte et link via **Timme Bisgaard Munk**.
26. november 2012

and as our friend timme said: Nu er det en international skandale!!

/2dbone



\$700 Billion Bank Exploits "Occupy Wall Street" Imagery
www.buzzfeed.com

Danske Bank's shameless new ad campaign is tagged, "A New Normal."

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

👍 10 💬 9 📄 12

Se online: <https://www.facebook.com/OccupyDenmark/posts/131403147013580>

EKSEMPEL 2

 **Occupy Denmark** delte et link.
30. november 2012

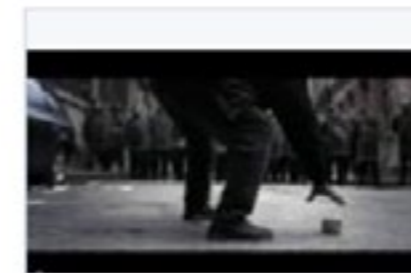
/f

Vi prøver igen ;-)

Vi havde postet en link til <http://politiken.dk/erhverv/ECE1827711/danske-bank-fjerner-occupy-billeder-efter-massiv-kritik/> hvor vi efterlyste feedback back i forhold til dialogen med Danske Bank med forslag, så forslag kan opsamles og bringes videre.

- En admin har slettet oplæg og jeres svar.... fordi det var en dobbelt post hvilket vi kun kan beklage så vi prøver igen...

Forslag til hvordan evt. dialog med danske bank efterlyses og vi beklager datatabet....



Danske Bank fjerner Occupy-billeder efter massiv kritik
politiken.dk

Det mest kontroversielle billede i bankens nyeste reklamefremstød er fjernet.

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del

👍 13 💬 4 📄 1

Se online: <https://www.facebook.com/OccupyDenmark/posts/494098867277177>

EKSEMPEL 3



OccupyDenmark @OccupyDenmark

19. nov

/f

Danske Bank for lidt feedback på deres "Occupy reklame" på flere internet portaler - inklusive facebook.... fb.me/1hnik14CF

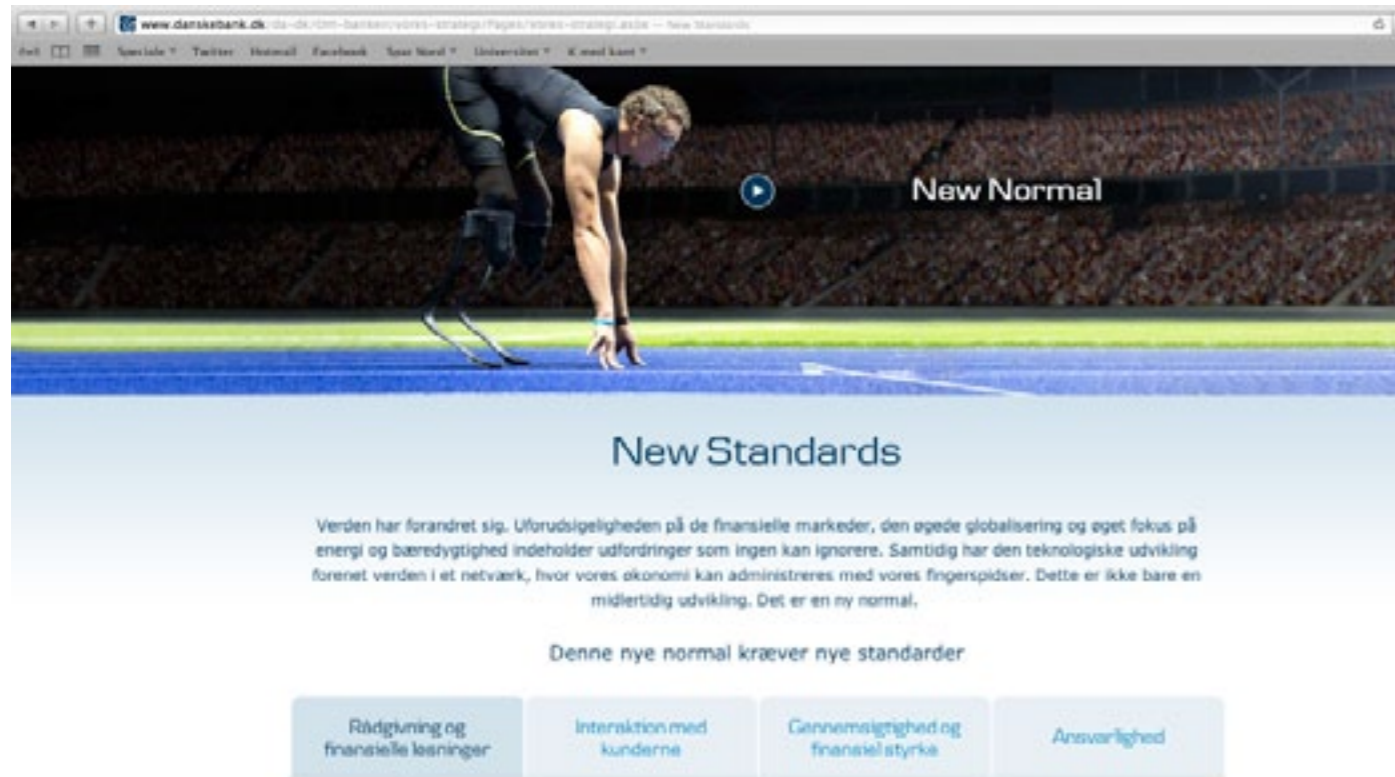
Vis detaljer ← Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

Se online: <https://twitter.com/OccupyDenmark/status/270559835366514689>

BILAG 6

Danske Banks hjemmeside: danskebank.com

EKSEMPEL 1



Se online: <http://www.danskebank.dk/da-dk/Om-banken/vores-strategi/Pages/Vores-strategi.aspx>

BILAG 7

Brugergenereret indhold

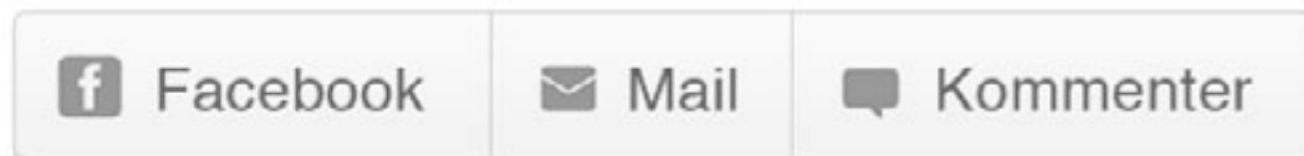
EKSEMPEL 1

Indslag i Live fra Bremen på YouTube, som laver en sketch, der gør grin med Danske Banks nye kundeprogram.



Se online: <http://www.youtube.com/watch?v=D3GrnOd2yYA>

EKSEMPEL 2



Se online: <http://heltnormalt.dk/striben/2013/03/10>

BILAG 8

Tal på danskernes brug af Facebook i januar 2013

EKSEMPEL 1

Følgende tal omkring danskernes brug af Facebook stammer fra et kort skriftligt interview med Hans Tosti, Senior Social Media Advisor hos KOMFO. Tallene er videregivet af Hans Tosti, men kommer oprindeligt fra kollegaen Mikael Lemberg, der i januar måned 2013 stadig arbejdede hos Facebook i Dublin, men som nu er Advertising Director hos KOMFO.

Danskernes brug af Facebook:

3,1 mio. aktive brugere

Vi bruger 4 timer og 40 min. om måneden (Googles platforme, inkl. YouTube 3:02)

Fra januar måned 2013:

13 mio. timeline posts, 19 mio. fotos, 8 mio. statusopdateringer, 96 mio. kommentarer og 264 mio. likes

841.000 tilgår Facebook kun via desktop. 2 mio. bruger både desktop og mobil. 201.000 bruger kun mobil.

Der er således flere daglige aktive brugere på mobil end på desktop, og sådan har det været siden 27/12-12.

I gennemsnit har vi 211 venner på Facebook

Vi følger i gennemsnit 50 sider

BILAG 9

[Infomedia.dk]

EKSEMPEL 1

Online: www.infomedia.dk - undersøgelse lavet 16.05.13

Antal artikler med både søgeordene "Danske Bank" og "New Standards" i landsdækkende trykte dagblade (Berlingske, Politiken, Ekstra Bladet, BT, Børsen, Information, Jyllandsposten, Kristlig Dagblad og Weekendavisen).

Resultatet blev 133 trykte artikler, hvor både "Danske Bank" og "New Standards" nævnes, inden for de sidste 12 måneder.