# Kampen om opmærksomhed

- en undersøgelse af, hvordan livsstilsbrands kan bryde igennem forbrugernes filtre i en opmærksomhedsøkonomi

AALBORG UNIVERSITET
ENGELSK OG INTERNATIONAL VIRKSOMHEDSKOMMUNIKATION

# Titelblad

Engelsk og International Virksomhedskommunikation

10. semester, 2015, Aalborg Universitet

**Projekttitel:**

Kampen om opmærksomhed – *en undersøgelse af, hvordan livsstilsbrands kan bryde igennem forbrugernes filtre i en opmærksomhedsøkonomi*

| | |
|---|---|
| Afleveringsdato: | 31. juli 2015 |
| Vejleder: | David Stevens |
| Antal anslag: | 191.940 |

Udarbejdet af:

_____

Anne Kirstine Mikkelsen

# Tak til

Min familie og Andreas, for jeres opmuntring, støtte, feedback og tålmodighed.

Ragna-Britt for your feedback, support and 'iron-woman'-reminders.

Mike, Nanna, Stine, Rebecca, Camilla, Mathilde og Nathalie, for jeres venskab og de mange gode stunder, vi har delt igennem de sidste fem år på uni.

Charlotte og Jesper for jeres støtte og overbærenhed med mit til tider fraværende nærvær.

Lahme ApS (aka. verdens bedste hold) for jeres inspiration og støtte.

David Stevens for din kyndige vejledning.

Afhandlingens respondenter for jeres tid og hjælp.

# Abstract

We are living in a globalised world, in which consumers are being bombarded with more than 3,500 messages a day, creating a giant clutter of information for them to process. Hence, it is becoming increasingly difficult for lifestyle brands to capture and maintain consumers' attention. Scholars thus speak of an attention economy, in which the time of consumers has become a scarce luxury item, of which most feel they have very little to spare, and their attention is thus greatly limited. To counteract the information clutter, lifestyle brands are progressively using viral marketing campaigns, yet with more than 100 hours of video uploaded to YouTube per minute and 4.75 billion posts uploaded to Facebook per day, competition for consumers' attention is fierce. Hence, this thesis will set out to explore how lifestyle brands are able to capture the attention of consumers and make them react by using viral marketing campaigns, when consumers' time and attention has become so limited.

Critics of segmentation theory claim that traditional segmentation variables have become an out-dated and ineffective way to catch consumers' attention, and argue that lifestyle brands should use one-to-one marketing in order to create effective viral communication and break through the information clutter. In order to illuminate the statement of problem, the thesis explores the following hypotheses; 1: *lifestyle brands that are successful in breaking through the information clutter as well as capturing and retaining consumers' attention with their viral campaigns do not use classical segmentation, but target their viral campaigns at the individual consumer,* and 2: *consumers no longer respond to being communicated to in groups, and viral campaigns must thus be able to make each consumer feel like they are being targeted individually in order to break through the information clutter, catch their attention and make them react.* In order to explore the given hypotheses, the thesis takes on a critical rationalistic approach and uses the hypothetic-deductive method in order to falsify or corroborate them. In order to go into detail, the scope of this thesis is limited to Danish consumers.

The analysis is divided into two parts. The first section focuses on three viral campaigns, namely Doves *Real Beauty*-campaign, Coca-Cola's *Share a Coke*-campaign and Nike's *Nike*+-campaign, which within the marketing industry are considered best practice cases of viral marketing that have succeeded in capturing the attention of consumers and making them react by sharing the content on their social media platforms. Analysing content from these campaigns by means of the perception process in accordance with theory of attention, as well as semiotics and the forms of

appeal, this part of the analysis seeks to illuminate which values the campaigns emphasise, how they will be interpreted from a Danish consumer perspective, and how they are targeted at the consumers. By including the theory of segmentation and one-to-one marketing, the elaboration seeks to falsify or corroborate hypothesis 1. Subsequently, the second section of the analysis will concentrate on primary data collected via field research on the Danish consumer market in the form of an online questionnaire in order to falsify or corroborate hypothesis 2. By analysing this data in accordance with the theory of the perception process, segmentation variables, and one-to-one marketing, it is possible to explore which kind of content the Danish consumers are most inclined to draw attention to as well as which kind of content they are most likely to share on social media.

In the first section of the analysis, the thesis finds evidence that lifestyle brands, which are successful at catching consumers' attention, still use psychographic segmentation, and thus not one-to-one marketing, whereby hypothesis 1 is falsified. Furthermore, the second part of the analysis shows that consumers are more likely to draw attention to and share content that feels relevant to them and provides them with a sense of gaining value for their time, thereby corroborating hypothesis 2. By combining these results, it is indicated that lifestyle brands can break through the information clutter, capture the attention of consumers and make them react by using viral marketing campaigns, in which psychographic segmentation is utilised to create content that feels relevant to the individual consumer and provides each individual with a sense of added value for their time.

**Keywords**: consumer behaviour, attention economy, viral marketing, viral campaigns, lifestyle brands.

# Indholdsfortegnelse

**I. INDLEDNING** ..... **7**

I.I. PROBLEMFORMULERING ..... 9

I.II. ÉN TIL ÉN MARKETING ..... 9

*I.II.I. Hypotese 1* ..... *10*

*I.II.II. Hypotese 2* ..... *10*

**II. METODE** ..... **11**

II. I. VIDENSKABSTEORETISK FUNDAMENT ..... 11

II. II. METODE FOR INDSAMLING AF EMPIRISK DATA ..... 14

*II.II. I. Valg af best practice cases* ..... *14*

*II.II.II. Field research* ..... *16*

II.III. SEKUNDÆRT MATERIALE ..... 22

II.IV. TEORETISK FUNDAMENT ..... 22

**III. TEORI** ..... **25**

III.I. OPMÆRKSOMHEDSTEORI ..... 25

*III.I.I. Kritik af perceptionsprocessen* ..... *27*

*III.I.II. Videnskabsteoretisk sammenkobling* ..... *27*

III.II. SEMIOTIK ..... 28

*III.II.I. Den saussurianske model* ..... *28*

*III.II.II. Den peircianske model* ..... *29*

*III.II.III. Roland Barthes* ..... *30*

*III.II.IV. Kritik af semiotik* ..... *32*

*III.II.V. Appelformer* ..... *32*

*III.II.VI. Videnskabsteoretisk sammenkobling* ..... *33*

III.III. SEGMENTERINGSTEORI ..... 33

*III.III.I. Segmenteringsvariable* ..... *33*

*III.III.II. Én-til-én marketing* ..... *35*

*III.III.III. Videnskabsteoretisk sammenkobling* ..... *36*

**IV. EMPIRI** ..... **37**

IV.I. PRÆSENTATION AF CASES ..... 37

*IV.I.I. Real Beauty* ..... *37*

*IV.I.II. Share a Coke* ..... *38*

*IV.I.III. Nike+* ... *39*
IV.II. FORBRUGERUNDERSØGELSENS RESULTATER ... 41
*IV.II.I. Del 1* ... *41*
*IV.II.II. Del 2* ... *42*
*IV.II.III. Del 3* ... *45*
*IV.II.IV. Del 4* ... *47*
**V. ANALYSE: DEL 1** ... **50**
V.I. DOVE: REAL BEAUTY ... 50
*V.I.I. Videoens denotationer* ... *50*
*V.I.II. Videoens konnotationer* ... *52*
*V.I.III. Kampagnens kommunikative budskab* ... *55*
V.II. COCA-COLA: SHARE A COKE ... 57
*V.II.I. Billedernes denotationer* ... *57*
*V.II.II. Billedernes konnotationer* ... *59*
*V.II.III. Kampagnens kommunikative budskab* ... *62*
V.III. NIKE: NIKE+ ... 64
*V.III.I. Applikationens denotationer* ... *64*
*V.III.II. Applikationens konnotationer* ... *66*
*V.III.III. Kampagnens kommunikative budskab* ... *69*
V.IV. DELKONKLUSION ... 71
**VI. ANALYSE: DEL 2** ... **72**
VI.I. FRAVALG OG TILVALG AF VIRALT INDHOLD ... 72
VI.II. OPMÆRKSOMHEDSSKABENDE STIMULI ... 74
VI.II. UNDERHOLDNINGSVÆRDI ... 77
VI.III. DELING AF VIRALT INDHOLD ... 79
VI.V. INDIVIDUALISERET INDHOLD ... 82
VI.VI. DELKONKLUSION ... 84
**VII. ER MÅLGRUPPEN FORSVUNDET?** ... **85**
**VIII. KONKLUSION** ... **88**
**IX. LITTERATURLISTE** ... **91**
**X. BILAG** ... **98**

X.I. BILAG I: FORBRUGERUNDERSØGELSE ..... 99
X.II. BILAG II: FORBRUGERUNDERSØGELSENS RESULTATER ..... 110
X.III. BILAG III: *REAL BEAUTY* TIDSLINJE ..... 111
X.IV. BILAG IV: *SHARE A COKE* INSTAGRAM-BILLEDER ..... 117
X.V. BILAG V: *NIKE+* APPLIKATION ..... 120

# I. INDLEDNING

Moderne marketing siges at være et udspring fra den industrielle revolution, der var kendetegnet ved en stor efterspørgsel samt en manglende markedskonkurrence, der gjorde det mindre relevant for periodens virksomheder at tænke forbrugerne ind i deres forretningsgange, og holdningen var; hvis vi producerer varen, så skal kunderne nok komme til os (Fullerton 1988, 108-109). Men som forbrugernes efterspørgsel blev mættet af masseproduktionens store udbud, blev virksomhederne nødt til at anerkende ændringen i magtfordelingen og rette deres fokus mod forbrugernes behov og præferencer for at kunne differentiere sig. Der er sket meget, siden virksomhederne fik øjnene op for vigtigheden af at tænke forbrugerne ind i deres forretningsgange, og marketing er i dag blevet en vigtig del af de fleste virksomheders salgsfremmende aktiviteter. Den teknologiske udvikling har betydet, at det er blevet meget nemmere at interagere på tværs af geografiske grænser, hvilket har øget mængden af aktører på forbrugermarkederne verden over og intensiveret konkurrencen om forbrugernes opmærksomhed (Janet 2006, xxiv). For at kunne differentiere sig er det derfor blevet en nødvendighed, at man gør sine produkter til brands ved at tilskrive dem forskellige værdier, som forbrugerne kan afspejle sig i, samtidig med, at indsigten i forbrugernes skiftende behov, adfærd og præferencer er blevet en vigtig forudsætning for at kunne fange deres opmærksomhed. (Kotler, Keller, et al. 2009, 6)

Det estimeres i dag, at den almene forbruger bombaderes med mere end 3.500 reklamebudskaber dagligt, hvilket har medført, at mange er blevet resistente over for de mere klassiske former for marketing, hvor brands synligt placeres som reklame i trykte medier og tv, samtidig med, at forbrugerne i stigende grad udviser en negativ attitude over for reklamer (Solomon, et al. 2013, 134-135). Denne kæmpe mænge af reklamebudskaber har i kombination med den gigantiske mængde af information, der er gjort tilgængelig via Internettet, skabt en overflod af informationer, der har medført, at forbrugerne har lært at filtrere det indhold fra, som de finder overflødigt. Med andre ord, forbrugerne har i stigende grad lært at sortere reklamebudskaberne fra. Ved hjælp af tekniske apparater, såsom adblocks, digitale videooptagere og streaming tjenester, der gør det muligt at skippe reklamer, samt second screens i form af mobiler, tablets og bærbare computere, der kan aflede opmærksomhed under tv-reklamer, har den enkelte forbruger i dag mulighed for aktivt at vælge indhold til og reklamerne fra. Denne udvikling betyder ikke blot, at det bliver stadigt sværere at trænge igennem forbrugernes filtre, men også, at man ikke længere kan forvente forbrugernes udelte opmærksomhed. Akademikere argumenterer derfor for, at vi lever i en

opmærksomhedsøkonomi, hvor forbrugernes tid er blevet en luksusvare, som de fleste føler, at de nærmest intet har at give af, og deres opmærksomhed bliver som følge sværere og sværere at fange og ikke mindst at fastholde (Euromonitor International 2015, 1) (Davenport og Beck 2001, 3).

For at kunne trænge igennem forbrugernes filtre og fange deres opmærksomhed er specielt livsstilsbrands[1] i stigende grad begyndt at anvende viral marketing, da dette har vist sig at være en utrolig effektiv og omkostningsbesparende måde at øge eksponeringen af ens budskab på, da man i løbet af ganske få minutter kan sprede det til forbrugere på tværs af nationale grænser. Viral marketing kan i denne sammenhæng defineres som: "*an actively managed online marketing program designed to reach a large number of people in a short amount of time through both marketing content sharing and consumer content creation. This form of marketing is based on the notion that something may be viral, or spread like an epidemic, initiated by marketing efforts but distributed through interpersonal interactions of like-minded individuals and connections in a consumer's personal network.*" (Heath 2013, 26). Hele ideen bag virale marketing kampagner er således at inspirere og motivere forbrugerne til at dele kampagnes indhold på deres sociale medier og derved generere værdifuldt word-of-mouth[2], uden at de nødvendigvis tænker over, at det er kommercielt indhold, de deler. Da det er forbrugerne selv, der deler indholdet, har viral marketing desuden en meget høj afsendertroværdighed, hvilket kan have positiv indflydelse på deres lyst til at dele indholdet (Yeo og Chiam 2005, 33). Men med mere end 100 timers videoer uploadet på YouTube hvert minut og 4,75 milliarder opslag delt på Facebook hver dag, er det dog langt fra alle virale kampagner, der har succes med at fange forbrugernes opmærksomhed, og det handler således om at skabe viral marketing, der ikke drukner i mængden. (Ankeny 2014)

Ifølge Elmo Lewis' berømte AIDA-model[3] fra 1898 er forbrugerens opmærksomhed første trin på vejen mod en reaktion. Men når netop forbrugernes opmærksomhed er blevet en mangelvare, står man over for et helt nyt sæt af problemer, der ikke blot kræver, at man har indsigt i forbrugernes inderste tanker, bevæggrunde, handlingsmønstre og præferencer og formår at holde sig på forkant med de makro- og mikro-tendenser, der gør sig gældende på forbrugermarkedet, men vigtigst af

[1] Livstilsbrands vil i denne afhandling være defineret som brands, der indikerer en vis form for livsstil og derved bidrager til den måde forbrugerne definerer deres livsstil på (Saviolo og Marazza 2013, 48).
[2] Word-of-mouth refererer til marketing budskaber, som spredes fra én forbruger til en anden. (Solomon, et al.
[3] AIDA: attention – interest – desire – action (opmærksomhed – interesse – købelyst – handling)

alt, at man også formår at omdanne denne viden til at kunne fange samt fastholde forbrugernes opmærksomhed (Cornelissen 2011, 86). Denne afhandling vil således undersøge:

# I.I. Problemformulering

*Hvordan kan livsstilsbrands bryde igennem forbrugernes filtre, fange deres opmærksomhed og få dem til at reagere ved hjælp af virale marketing kampagner, når forbrugernes tid er blevet en mangelvare?*

# I.II. Én til én marketing

Segmentering af forbrugermarkedet er i mange år blevet anset som grundlaget for at kunne skabe en effektiv marketingsstrategi og forbrugerkommunikation. Tanken er, at jo bedre man er til at segmentere forbrugermarkedet, jo bedre vil man også være til at ramme forbrugerne med sine budskaber. Denne tankegang er dog blevet stillet under skarp kritik i løbet af de seneste år, hvor forandringer i forbrugermarkedet, har ledt til en debat om, hvorvidt segmentering stadig kan bidrage til effektive kommunikationsindsatser. Kritikere af segmenteringsteorien argumenterer for, at inddelingen af forbrugere i segmenter er modstridende med segmenteringens eget præmis om, at alle forbrugere er forskellige, da man behandler forbrugere inden for det samme segment som én enhed med de samme behov, interesser og præferencer. Den grundlæggende kritik bygger således på, at forbrugere aldrig bare er del af et segment, men at de snarere tilhører flere forskellige segmenter og ligeledes vil opfatte sig selv som tilhørende forskellige segmenter. Én-til-én marketing teori argumenterer således for, at man som virksomhed bør målrette sine budskaber og marketingaktiviteter mod den enkelte forbruger for at opnå den mest effektive form for kommunikation og bryde igennem forbrugernes filtre. (Advertising Age 2009)

På trods af denne kritik tager mange virksomheder dog stadig udgangspunkt i segmentering, når de skal målrette og distribuere deres marketingsaktiviteter til forbrugerne, og det med god grund eftersom en stor del af marketingteorien inden for området stadig fokuserer på vigtigheden af god segmentering som generator for effektive kommunikationsindsatser (Solomon, et al. 2013), (Kotler og Keller, Marketing Management 2012), (Cornelissen 2011). Med afsæt i den definerede problemformulering, vil afhandlingen således undersøge de følgende to hypoteser:

## I.II.I. Hypotese 1

*Livsstilsbrands, der har succes med at bryde igennem forbrugernes filtre samt fange og fastholde deres opmærksomhed med virale kampagner benytter sig ikke af klassisk segmentering, men målretter deres virale kampagner til den enkelte forbruger.*

## I.II.II. Hypotese 2

*Forbrugerne reagerer ikke længere på at blive kommunikeret ind i grupper, og virale kampagner for livsstilsbrands skal derfor kunne give den enkelte forbruger fornemmelsen af at være målrettet til netop denne for at kunne bryde igennem deres filtre, fange deres opmærksomhed og få dem til at reagere.*

# II. METODE

Denne sektion vil præsentere afhandlingens metodiske overvejelser samt redegøre for dens videnskabsteoretiske fundament, metode for indsamling af empirisk data og teoretiske grundlag.

## II. I. Videnskabsteoretisk fundament

Videnskabsteori kan inddeles i tre områder; naturvidenskab, samfundsvidenskab og humaniora, som alle søger at opnå dybere indsigt i de fænomener, de undersøger, for ikke blot at kunne beskrive dem, men hvad vigtigere er; at kunne forstå dem (Collin og Køppe 2003, 26). De tre videnskaber adskiller sig overordnet fra hinanden gennem deres genstandsområder samt den synsvinkel, de behandler disse genstandsområder med. Hvor naturvidenskaben beskæftiger sig med det naturskabte uafhængigt af vi mennesker, beskæftiger samfundsvidenskaben sig med mennesket fra et kollektivt perspektiv, såsom samfund, fællesskaber og institutioner, hvor de individuelle menneskelige data bag anses som værende implicitte, mens humaniora beskæftiger sig med; "*mennesket som et tænkende, følende, handlende og kommunikerende væsen, samt med produkterne af menneskets tanker, handlinger og kommunikationer*" (Collin og Køppe 2003, 10) (Collin og Køppe 2003, 10-13). Eftersom denne afhandling vil undersøge, hvordan livsstilsbrands kan fange forbrugernes opmærksomhed og få dem til at reagere ved hjælp af virale marketing kampagner, når deres tid er blevet en mangelvare, vil den beskæftige sig med produkter af menneskets tanker, handlinger og kommunikationer og således bevæge sig inden for det humanistiske videnskabsområde.

Humaniora beskæftiger sig med mennesket som kulturskaber og kulturskabt, idet de både former kultur, men også selv bliver formet af kultur, og har fokus på at forstå og fortolke "*betydningen eller meningen i en menneskelig handling eller i noget menneskeskabt*" (Pahuus 2004, 22) (Collin og Køppe 2003, 10). Forskere inden for dette område er interesseret i mennesker og det menneskeskabte som noget enestående og særegent, og arbejder primært ud fra et ideografisk erkendelsesperspektiv, hvilket betyder, at man er interesseret i de enkeltstående tilfælde og ikke i at opstille generelle sandheder (Collin og Køppe 2003, 29-30). Denne metode adskiller sig specielt fra den naturvidenskabelige, hvor sandhed søges gennem en objektiv beskrivelse af den fysiske virkelighed ved brug af sansemæssige registreringer. Her er det først, når man er i stand til at opstille en teori, der kan forklare de iagttagelser, man har gjort sig, at den dybere erkendelse opstår. Forskere inden for naturvidenskaben arbejder derfor ud fra et nomotetisk erkendelsesperspektiv, hvilket betyder,

at man søger at opstille generelle love, der tillader forklaring af konkrete tilfælde (Collin og Køppe 2003, 30). Eftersom denne afhandling vil arbejde inden for det humanvidenskabelige område og benytte sig af relevant empirisk materiale og teori til at forsøge at forstå og fortolke enkeltstående tilfælde, herunder hvordan livsstilsbrands kan anvende virale kampagner til at fange og fastholde forbrugernes opmærksomhed, vil den anvende en ideografisk tilgang. Afhandlingen vil således ikke forsøge at fremsætte generelle sandheder, der gør sig gældende ved brug af andre former for marketingsaktiviteter, men kun være interesseret i det enkelte tilfælde, som i denne afhandling udgøres af virale kampagner. For yderligere at kunne gå i dybden med emnet vil afhandlingen udelukkende koncentrere sig om det danske forbrugermarked og vil således heller ikke forsøge at opstille generelle sandheder, der gør sig gældende for forbrugere af en anden nationalitet og kultur. (Collin og Køppe 2003, 10-30)

Da afhandlingen vil tage sit udgangspunkt i de givne hypoteser, vil den benytte sig af den hypotetisk-deduktive metode, der ligger inden for den videnskabsteoretiske gren kaldet kritisk rationalisme, som er udviklet af den østrigsk-engelske filosof Karl Popper (Collin og Køppe 2003, 98). Kritisk rationalisme er baseret på, at viden ikke kun bygger på sanseiagttagelser, men også på tænkning og fornuft (Pahuus 2004, 15). Popper argumenterer for, at mennesket aldrig vil være i stand til at foretage iagttagelser uden at have en forforståelse af, hvordan tingene hænger sammen, da man i bund og grund bliver nødt til at vide noget eller forvente noget fra virkeligheden for at kunne observere det (Collin og Køppe 2003, 101). Dette videnskabelige synspunkt står i kontrast til det positivistiske, som bygger på, at sanseiagttagelser er grundlaget for al viden om virkeligheden, og det kun er de ting, man kan registrere eller erfare med sanserne, der bør anses som kendsgerninger (Collin og Køppe 2003, 99-100). Popper argumenterer ydermere for, at man aldrig bør vide sig sikker på at have fundet sandheden, men at viden skal anses som noget foreløbigt, man konstant bør forholde sig kritisk til for at komme nærmere sandheden. Med kritisk rationalisme forsøger man derfor snarere at falsificere de hypoteser, man opstiller, ved at finde frem til deres svagheder og begrænsninger, frem for at godtgøre dem, og den stræber generelt efter at opstille dristige hypoteser, som er formuleret, så de også kan falsificeres. Hvis en hypotese ikke kan tilbagevises, bør den ifølge Popper ikke anses som værende videnskabelig, da den ikke vil give en dybere forståelse af virkeligheden. Hertil kommer, at hvis en hypotese verificeres, så bør den kun anses som værende befæstet, eftersom en anden forklaring også kan påvises valid (Pahuus 2004, 15-16). (Collin og Køppe 2003, 99-103)

Den hypotetisk-deduktive metode er baseret på det videnskabelige synspunkt, at vores viden er baseret på sanseindtryk, iagttagelser og formodninger, med andre ord; man bliver nødt til at vide noget eller forvente noget fra virkeligheden for at kunne observere det. Som mennesker har vi sædvanligvis en forforståelse af, hvordan tingene fungerer og hænger sammen, hvilket vi baserer vores hypoteser på. Når først man har opstillet sine hypoteser og deduceret, hvad man ifølge disse kan forvente at finde, kan man gå ud og iagttage, om det virkelig forholder sig på den måde og således teste sine hypoteser. Stemmer iagttagelserne ikke overens med hypoteserne, må de droppes og forsøges erstattet med nye. På denne måde danner teori grundlaget for indsamling af empiri, hvilket står i modsætning til den induktive metode, der er tilknyttet positivismen, hvor empiri danner udgangspunkt for opstilling af teori. (Collin og Køppe 2003, 99-103)

I forbindelse med denne afhandling har min forforståelse af forbrugermarkedet samt forbrugernes adfærd dannet baggrund for de givne hypoteser. Ved kritisk at undersøge hypoteserne gennem dybdegående analyse er det muligt at efterprøve om de er verificerbare eller ej. Hvis analysen af det udvalgte empiriske materiale ikke verificerer hypoteserne, bør de anses som værende falsificerede og kan dermed forkastes. Nye hypoteser må dernæst fremsættes for at komme nærmere sandheden og besvare problemformuleringen. Denne spirallignende bevægelse mellem hypotese og empiri er meget lig det, man inden for hermeneutikken kalder den hermeneutiske spiral, som illustrerer, hvordan man bevæger sig frem og tilbage mellem forståelse og fortolkning i en spirallignende bevægelse. Den hermeneutiske metode forudsætter, at man for at kunne forstå meningen bag en tekst eller situation, bør bevæge sig frem og tilbage mellem en fortolkning og forståelse af tekstens dele og tekstens helhed set fra et bredere perspektiv, hvor den menneskelige aktivitet bag, samt den historiske kontekst tages i betragtning. Kun på den måde kan man nå frem til en dybere forståelse af den pågældende tekst. Dertil kommer, at hermeneutikken, ligesom Karl Popper, argumenterer for, at man altid vil have en slags helhedsforståelse af, hvad meningen bag en tekst er, inden man har undersøgt den nærmere, hvilket kan sammenlignes med en hypotese. Mens man læser vil man typisk støde på tekstdele og -elementer, der ikke passer ind i den forudgående helhedsforståelse, og denne bør derfor enten revideres eller falsificeres helt, hvorefter en ny helhedsforståelse opstilles. (Collin og Køppe 2003, 145-148)

# II. II. Metode for indsamling af empirisk data

Det empiriske materiale vil først og fremmest bestå af primære data i form af casestudier og field research og vil anvendes til at falsificere eller befæste de givne hypoteser og derigennem belyse problemstillingen (Harboe 2011, 45).

## II.II. I. Valg af best practice cases

Den første del af analysen vil undersøge hypotese 1 ved at anvende udvalgte best practice cases i form af virale kampagner fra tre livsstilsbrands, der har haft stor succes med at fange forbrugernes opmærksomhed og fået dem til at reagere. Ifølge professor Alan Bryman findes der fem former for casestudier; 'the critical case', 'the unique or extreme case', 'the representative or typical case', 'the revelatory case' og 'the longitudinal case' (Bryman 2004, 70-71). 'The critical case' går ud fra en specifik hypotese, hvor forskellige cases udvælges til at hjælpe med enten at verificere eller falsificere hypotesen. 'The unique or extreme case' tager udgangspunkt i en eller flere cases, der bliver anset som værende enestående, hvilket gør dem interessante at undersøge nærmere. Ved brug af 'the representative or typical case' er formålet at fange omstændighederne og vilkårene ved almindelige og hverdagsagtige procedurer for at besvare et givent sæt forskningsspørgsmål. 'The revelatory case' fokuserer på emner, der tidligere har været utilgængelige for observation og analyse, mens 'the longitudinal case' har at gøre med cases, der gør det muligt at undersøge noget på et eller flere kritiske tidspunkter. Eftersom denne afhandling vil anvende udvalgte cases til at belyse en given hypotese, vil den anvende 'critical cases'. (Bryman 2004, 70-71)

Parametrene for udvælgelsen af de tre best practice cases har været, at de alle er fremhævet af anerkendte marketingkilder som værende succesfulde eksempler på virale kampagner, der ikke blot har formået at fange og fastholde forbrugernes opmærksomhed, men også fået dem til at reagere. Eftersom afhandlingen udelukkende har fokus på virale kampagner vil en reaktion være defineret ved, at forbrugerne aktivt går ind og deler indhold fra kampagnen på deres sociale platforme for derved at generere omtale via word-of-mouth. Ud over dette har det været prioriteret, at kampagnerne stadig er aktive, ment på den måde, at de stadig kører og formår at fange samt fastholde forbrugernes opmærksomhed. De udvalgte kampagner er; *The Real Beauty*-kampagne fra det britisk-hollandske hudplejebrand Dove, *Share a Coke*-kampagnen fra det amerikanske sodavandsbrand Coca-Cola og *Nike*+-kampagnen fra det amerikanske sportsbrand Nike (jf. bilag III, IV og V).

Doves *Real Beauty*-kampagne bliver anset som en best practice case inden for marketingbranchen og blev i starten af år 2015 kåret som den (hidtil) bedste kampagne i det 21. århundrede af det anerkendte marketing magasin Advertising Age. Dommerpanelet, som bestod af 17 fagmænd fra forskellige anerkendte reklamebureauer og virksomheder, begrundede kampagnens førsteplads med, at den er "*groundbreaking, brave, bold, insightful, transparent and authentic*" (Crain Communications Inc. 2015, 1). Derudover er det en kampagne, som ikke blot har haft stor succes med at trænge igennem til forbrugere, men hvis koncept også er blevet kopieret af flere virksomheder, såsom Pandora og Procter & Gamble, hvilket illustrerer, at den også anerkendes som en best practice case af andre store og sågar rivaliserende brands (AdAge 2015). Denne afhandling vil have fokus på den virale video *Beauty Sketches*, der med mere end 65 millioner visninger på YouTube (Dove United States 2013), bliver anset som den mest succesfulde virale videoer fra et brand (Klara 2013).

Coca-Colas *Share a Coke*-kampagne bliver ligeledes anset som værende en best pratice case og beskrives blandt andet som en af de mest fængslende kampagner i nyere tid af det anerkendte marketing magasin The Drum (The Drum 2014). Kampagnen vendte Coca-Colas dalende salgstal og formåede ikke blot at trænge igennem forbrugernes filtre, men også at fange mediernes og marketingsbranchens opmærksomhed ved at navngive cola flaskerne og opfordre forbrugerne til at dele dem online (Tim Grimes 2013). Kampagnen blev oprindeligt lanceret i Australien, hvor øgede salgstal og aktivitet på sociale medier inspirerede Coca-Cola afdelinger verden over til at følge trop og har pr april 2015 været lanceret i mere end 50 lande. Afhandlingen vil tage udgangspunkt i fem Instagram-billeder fra privatpersoner, der formidler *Share a Coke*-budskabet, som Coca-Cola har videredelt på deres officielle Instagram-profil (The Coca-Cola Company 2014).

Sidst, men ikke mindst, anses *Nike*+-kampagnen også som værende en best practice case og blev i starten af 2015 kåret som den anden bedste kampagne i det 21. århundrede af Advertising Age. De 17 dommere begrundende kampagnens andenplads med, at den har formået at redefinere og videreudvikle, hvad man kan med kampagner, ved at skabe en digital platform, der ikke har fokus på traditionel reklame såsom videoer og annoncer, men lader brugerne selv skabe den virale aktivitet; "*I have never seen such communication that changed people's lifestyle like this.* (Crain Communications Inc. 2015, 1). Med mere end 18 millioner brugere verden over er Nike+-platformen ikke blot en viral kampagne, der formår at trænge igennem forbrugernes filtre og fange

deres opmærksomhed, men også en kampagne, som anerkendes af andre virksomheder, heriblandt Apple og Samsung, der begge har implementeret *Nike*+-softwaren i deres armbåndsure og smarttelefoner. Afhandlingen vil have fokus på selve applikationen, eftersom det er denne, der er kampagens grundlag (Nike Inc. 2013).

Alle tre er således eksempler på globale, virale kampagner, som har oplevet stor popularitet blandt forbrugerne verden over, og som inden for marketingbranchen anses som værende best practice cases på succesfuld viral marketing, der har formået at trænge igennem forbrugernes filtre, fange samt fastholde deres opmærksomhed og fået dem til at reagere i form af deling på sociale medier.

## II.II.II. Field research

Anden del af analysen vil være baseret på empirisk materiale indsamlet via field research. Ved at udføre field research og indsamle specifik data om, hvad der skal til for at trænge igennem de danske forbrugeres filtre, fange deres opmærksomhed og få dem til at reagere i form af deling på sociale medier, bør det være muligt kritisk at undersøge hypotese 2 og derved være i stand til at falsificere eller befæste den.

### II.II.II.I. Kvalitativ og kvantitativ metode

Ved brug af field research skelner man almindeligvis mellem en kvalitativ eller kvantitativ metode (Harboe 2011, 45). Kvalitativ field research har til formål at indsamle beskrivende data, der går i dybden med en konkret problemstilling for at forklare de specifikke årsager og grunde til denne og derved opnå en indgående forståelse af problemet. Denne type data indsamles primært gennem interviews og fokusgrupper, hvor brugen af åbne spørgsmål, gør det muligt for respondenterne at uddybe deres svar, og intervieweren ligeledes har mulighed for at stille spørgsmål, der ikke på forhånd er givet. Data indsamlet ved hjælp af kvalitativ field research opgøres derfor typisk i tekst og kan af denne grund ikke behandles statistisk, hvorved dataet bliver sværere at systematisere og sammenligne. Ved brug af den kvalitative metode anvender man oftest et begrænset antal af respondenter, hvilket gør det muligt at gå i dybden med den konkrete problemstilling, som derved kan belyses inden for en specifik og afgrænset kontekst. Ulempen ved få respondenter er, at det gør det vanskeligt at fremsætte generaliseringer, der gør sig gældende for en større gruppe af mennesker. (Harboe 2011, 47-48)

Den kvantitative metode søger derimod at opnå en mere objektiv og repræsentativ mængde af data, der typisk kan opgøres i tal og derved behandles statistisk. Data indsamlet ved hjælp af kvantitativ field research er velegnet til at give et repræsentativt overblik over konkrete problemstillinger og kan blandt andet indsamles via brugerundersøgelser, der domineres af lukkede spørgsmål, herunder ja-og-nej-spørgsmål, multiple choice- samt skalaspørgsmål, hvor respondenten ikke får mulighed for at uddybe sine svar yderligere. I modsætning til den kvalitative metode, benytter kvantitativ field research sig som oftest af en stor mængde respondenter, så den indsamlede data gør det muligt at fremsætte generaliseringer, der gør sig gældende for hele populationen. (Harboe 2011, 45-47)

For at opnå et bredt indblik i, hvad der skal til for at trænge igennem de danske forbrugeres filtre, fange deres opmærksomhed og få dem til at reagere i form af deling på sociale medier, vil afhandlingen benytte sig af en spørgeskemaundersøgelse. Spørgeskemaer anses ofte som værende kvantitativ field research, da de har til formål at undersøge tendenser i samfundet, og kan konstrueres til at måle og sammenligne numerisk data (Bryman 2004, 246). For at undersøge hypotese 2 vil spørgeskemaet dog inkludere både lukkede såvel som åbne spørgsmål, hvilket betyder, at det vil benytte sig af en kombination mellem kvalitativ og kvantitativ field research. De lukkede spørgsmål vil dermed gøre det muligt at indsamle målbare tendenser, hvorimod de åbne spørgsmål vil gøre det muligt for respondenten at uddybe sine svar, hvilket gør det muligt at indsamle mere dybdegående og indsigtsfuld viden om respondenternes præferencer (Bryman 2004, 470). I forhold til de lukkede spørgsmål tages der forbehold for, at de listede valgmuligheder muligvis ikke altid vil være tilstrækkelige, og disse spørgsmål giver derfor respondenterne mulighed for også at liste et andet svar. Det bør dog nævnes, at ved at inkludere åbne spørgsmål forudsætter afhandlingen, at respondenterne er villige til at uddybe deres svar, hvilket muligvis ikke er tilfældet, eftersom åbne spørgsmål typisk kræver en mere aktiv deltagelse og er mere tidskrævende end lukkede spørgsmål. Der kan derfor opstå vanskeligheder, hvis respondenterne enten ikke vil eller ikke er i stand til at besvare skemaets åbne spørgsmål. Ved at anvende et miks af åbne og lukkede spørgsmål risikerer undersøgelsen derfor at få et skævt billede af respondenternes præferencer samt en mindre svarprocent (Bryman 2004, 470). Dette er dog en risiko, der vurderes nødvendig for at opnå den deltaljerede mængde data, som er nødvendig, for at være i stand til befæste eller falsificere hypotese 2. Man kan ydermere argumentere for, at kombinationen af en kvalitativ og kvantitativ metode ikke vil give lige så dybdegående data, som en udelukkende brug af kvalitativ

field research vil, eller så objektive data som en udelukkende brug af kvantitativ field research vil. Men kombinationen af de to metoder burde derimod kunne give et indblik i, hvad der skal til for at trænge igennem forbrugernes filtre, fange deres opmærksomhed og få dem til at reagere i form af deling på sociale medier, hvilket er afhandlingens primære formål. (Bryman 2004, 470)

### II.II.II.II. Præsentation af respondenter

Da afhandlingen fokuserer på de danske forbrugere, vil spørgeskemaundersøgelsen udelukkende inkludere danske respondenter, der befinder sig på sociale medier, hvorigennem de eksponeres for virale kampagner. Pr oktober 2014 var danskernes foretrukne sociale medie Facebook med over 2.700.000 danske Facebook-konti, hvilket svarer til 64 % af den danske befolkning i aldersgruppen 16-89 år (Danmarks Statistik 2014). Til sammenligning er 40 % af danskerne på YouTube, 32 % på Google Plus, 18 % på Twitter, 16 % på Instagram, 6,3 % på Pinterest og 3,5 % på Tumblr (Danmarks Statistik 2014) (Index Danmark/Gallup 2014). Man kan derfor argumentere for, at det er igennem Facebook, at langt de fleste danske forbrugere bliver eksponeret for og deler virale kampagner. Det giver derfor mening at afgrænse undersøgelsen, så respondenterne udelukkende omfatter danske Facebook-brugere. Undersøgelsen vil som udgangspunkt ikke begrænse sig til en bestemt aldersgruppe, køn, uddannelsesniveau eller profession, eftersom alle Facebook-brugere i mindre eller større grad vil have adgang til virale kampagner og dermed også have mulighed for at dele dem. Det bør dog nævnes, at aldersgrænsen for Facebook er 13 år, og undersøgelsen vil derfor ikke omfatte respondenter under denne alder. Eftersom undersøgelsens primære fokus er danske Facebook-brugere, bør spørgeskemaet distribueres, hvor disse befinder sig, og hvor man har mulighed for at ramme en så stor og bred gruppe af respondenter som muligt. Spørgeskemaet vil derfor distribueres via Facebook. Som ved distribution af virale kampagner vil spørgeskemaet også være afhængig af, at andre Facebook-brugere har lyst til at dele det videre, for på den måde at nå ud til et bredt udsnit af respondenter, hvilket vil sikre validiteten af den indsamlede data (jf. også afsnit II.II.II.IV. Validitet og reliabilitet). Denne virale spredning blev forsøgt fremmet ved at udlove to biografbilletter med tilbehør til dem, som deltog, samt ved at opfordre folk af forskellig alder og køn til at dele det. For at sikre kvalificerede besvarelser bør respondenterne have en moderat viden om sociale medier og virale kampagner. Eftersom respondenterne kontaktes via Facebook burde man kunne antage, at de har et godt kendskab til brugen af sociale medier og i større eller mindre grad har været eksponeret for virale kampagner på deres sociale platforme.

Spørgeskemaet vil blive oprettet i det web-baserede Google Drive, hvor det får en URL-adresse, der gør det muligt at distribuere det via Facebook. Dette betyder, at respondenterne kan udfylde spørgeskemaet, når de har lyst til det, og dermed ikke er begrænset til en bestemt dag eller tidspunkt. Dette skulle gerne bidrage til, at respondenterne ikke føler et tidspres, når de udfylder spørgeskemaet, men har tid til at komme med uddybende svar. Det er i spørgeskemaets intro estimeret, hvor lang tid spørgeskemaet tager, så respondenterne er forberedt og kan afsætte den fornødne tid til det.

### II.II.II.III. Spørgeskema design

Spørgeskemaet består af 15 spørgsmål, der varierer mellem lukkede samt åbne spørgsmål og er inddelt i fire overordnede dele (jf. bilag I). I den første del af spørgeskemaet bliver respondenterne bedt om at bruge et minut på at se den virale video *Baby&Me* af det franske flaskevandsbrand Evian (Evian Inc. 2013), hvilket har til formål at lede deres tankegang ind på virale videoer for derved at skabe de bedste forudsætninger for kvalificerede besvarelser. Dette efterfølges at to spørgsmål, hvori respondenterne bedes besvare, om de kunne finde på at dele videoen, samt at angive grunden dertil. Dette har til formål at belyse, hvad der eventuelt afholder samt motiverer forbrugerne til at dele viralt indhold.

Anden del af spørgeskemaet består af fem spørgsmål, der har til hensigt at belyse, hvad der skal til for at fange samt fastholde forbrugernes opmærksomhed. Respondenterne bliver først bedt om at angive, hvilken type virale videoer, hvor afsenderen er et brand eller en virksomhed, de oftest ser på Facebook. Dette spørgsmål har til formål både at belyse, hvilken type indhold, der typisk fanger forbrugernes opmærksomhed, samt om forbrugerne i større grad tiltales af indhold, de kan relatere personligt til. De følgende tre spørgsmål er udsagn, hvor respondenterne bedes om at angive, hvorvidt de er enige eller uenige, hvorefter de bedes om at beskrive med egne ord, hvad der skal til for, at de føler sig underholdt nok til at se en viral video færdig. Formålet med disse spørgsmål er at belyse, hvad der skal til for at fastholde forbrugernes opmærksomhed.

Tredje del af spørgeskemaet består af fire spørgsmål, som har til hensigt at belyse, hvad der skal til for at få forbrugerne til at reagere i form af deling på deres sociale platforme. I denne del bliver respondenterne først og fremmest bedt om at angive, hvilken type virale videoer, de typisk deler, hvilket har til formål at belyse, hvilken type indhold, de fleste forbrugere er tilbøjelige til at dele.

Dette spørgsmål kan relateres til spørgsmål 3 og indeholder stort set de samme valgmuligheder, hvilket gør det muligt at vurdere, om der er en forskel mellem, hvad der fanger forbrugernes opmærksomhed, og hvad de deler. Dette følges af to spørgsmål, der begge relaterer sig til Coca-Colas *Share a Coke*-kampagne. Her bedes respondenterne om at angive, om de har delt et billede af en cola med deres eget eller en vens navn på, samt begrunde, hvorfor eller hvorfor ikke de delte dette. Disse spørgsmål har ligeledes til formål at belyse, hvilken type indhold forbrugerne gerne deler, samt hvad der kan afholde dem fra at dele. Slutvist bedes respondenterne om at angive, hvilken type indhold, de deler mest på Facebook. De forskellige valgmuligheder er alle kommercielt relaterede, for derigennem at kunne vurdere, hvilken type kommercielt indhold, forbrugerne er mest tilbøjelig til at dele. Dette spørgsmål har ydermere til formål at fastslå om forbrugerne typisk deler individualiseret indhold, de føler er målrettet dem selv, eller om de er lige så tilbøjelige til at dele indhold, der er målrettet til flere.

Den sidste del af spørgeskemaet består af fire lukkede spørgsmål, hvor respondenterne bedes om at angive, hvor ofte de deler indhold på Facebook, deres aldersgruppe, køn og uddannelsesniveau. Dette har til formål at belyse, om der er sammenhæng mellem disse data og hvilken type viralt indhold, der typisk fanger deres opmærksomhed og får dem til at reagere.

Spørgeskemaet blev distribueret via Facebook d. 22. maj 2015 og afsluttet d. 18. juni. I løbet af denne periode deltog i alt 107 respondenter, hvoraf kun 21 var mænd. Der tages således forbehold for, at forbrugerundersøgelsens resultater primært er baseret på kvindelige forbrugere.

### II.II.II.IV. Validitet og reliabilitet

For at sikre spørgeskemaets validitet; med andre ord, om spørgeskemaet rent faktisk er i stand til at måle det, som det har til formål at måle, blev det underlagt en pilottest (Thisted 2010, 141). Pilottesten gav ti udvalgte personer mulighed for at udfylde spørgeskemaet, inden det blev offentliggjort via Facebook. De blev herefter adspurgt om deres oplevelse med det, for at afklare om spørgeskemaets indhold var forståeligt, om der manglede svarmuligheder eller spørgsmål, og om dets længde og visuelle udtryk var optimalt. Pilottesten blev sammensat af Facebook-brugere af forskellige aldre, køn og uddannelsesmæssige baggrunde, så de afspejlede den primære gruppe af respondenter. Med udgangspunkt i pilottestens feedback blev spørgeskemaets formuleringer, ordvalg og valgmuligheder justeret, for at kunne opnå så valide svar som muligt. Der blev for eksempel kortet ned på svarmulighederne ved flere af spørgsmålene, da pilottesten afslørede, at de

mange valgmuligheder virkede ensartede på deltagerne og mindskede deres lyst til at svare. Åbne spørgsmål såsom; "*nævn en eller flere virale videoer, du har lagt mærke til på de sociale medier, hvor afsenderen var et brand*" og "*med udgangspunkt i forrige spørgsmål, hvad gjorde, at du lagde mærke til videoen?",* der i den første version udgjorde spørgsmål 1 og 2, blev ydermere udeladt, da pilottesten viste, at åbne spørgsmål, der ikke var sat i kontekst med en case præsenteret i spørgeskemaet, fik deltagerne til at føle sig pressede til at komme med en lang forklaring, hvilket demotiverede dem til at fortsætte spørgeskemaet og svare på spørgsmålene.

Reliabilitet har at gøre med, hvor præcise og pålidelige data spørgeskemaet kan producere. I forbindelse med denne spørgeskemaundersøgelse er den brede og større mængde af respondenter med til at sikre spørgeskemaets reliabilitet. Inden for reliabilitet arbejder man dog også med et tidsaspekt, og det bør her nævnes, at respondenternes svar kan ændre sig med tiden, eftersom forbrugeradfærd, -præferencer og -tendenser er konstant foranderlige. Det kan således ikke garanteres, at man vil kunne opnå de samme resultater, hvis spørgeskemaet distribueres igen blandt de samme respondenter, ligesom det heller ikke kan garanteres, at en anden researcher vil opnå de samme resultater med det samme spørgeskema, eller at et studie i en anden kultur vil give samme udfald. Der findes således ingen endegyldige sandheder eller svar, hvilket relaterer sig til den kritisk rationalistiske tankegang og dets præmis om, at viden bør anses som noget foreløbigt, som man konstant bør forholde sig kritisk til for at komme nærmere sandheden. (Thisted 2010, 142)

### II.II.II.V. Øvrige overvejelser

Frem for et online spørgeskema kunne afhandlingen også have anvendt interviews med en fokusgruppe bestående af 5-6 respondenter. Sådanne interviews kunne muligvis have bidraget med mere dybdegående information om, hvad der skal til for at fange den enkelte forbrugers opmærksomhed og få denne til at reagere i form af deling på sociale medier. Da denne afhandling søger at belyse, hvorvidt forbrugerne stadig reagerer på at blive kommunikeret ind i målgrupper, vil en så afgrænset fokusgruppe ikke producere den tilstrækkelige data til at kunne falsificere eller befæste dette på et validt grundlag.

## II.III. Sekundært materiale

Derudover vil afhandlingen anvende sekundært data stammende fra eksisterende kilder, som indsamles via desk research. Det sekundære materiale vil primært bestå af online og videnskabelige artikler fra anerkendte marketing journaler og hjemmesider. Dette materiale vil fungere som supplement til det primære materiale og anvendes til at uddybe analysens resultater. Ifølge Bryman er det at være i stand til at kunne linke egne fund og diskussioner til eksisterende litteratur, en vigtig og brugbar måde at demonstrere pålideligheden og bidraget af egen research (Bryman 2004, 8). Det bør dog nævnes, at desk research kan omfatte materiale, der er forudindtaget eller på anden måde strategisk skrevet. Af denne grund har afhandlingen stræbt efter at forholde sig kritisk over for sekundær data og finde valide kilder, der kan bidrage til at falsificere eller delvist verificere hypoteserne, for derved at kunne give en fyldestgørende besvarelse på den givne problem-formulering. Dette betyder, at afhandlingen ikke vil inkludere empirisk materiale, der er genereret af subjektive tredjeparts kilder såsom blogs og personlige hjemmesider, men udelukkende vil anvende materiale, der er blevet kritisk gennemgået af dets forfattere.

## II.IV. Teoretisk fundament

Denne sektion vil præsentere afhandlingens teoretiske fundament, samt redegøre for de udvalgte teoriers relevans og sammenhæng for derved at kunne falsificere eller befæste hypotese 1 og 2.

Den første del af analysen vil behandle hypotese 1 og undersøge, hvorvidt livsstilsbrands, der har succes med at trænge igennem forbrugernes filtre og fange deres opmærksomhed, benytter sig af klassisk segmentering, eller om de har målrettet deres virale kampagner mod den enkelte forbruger. For at undersøge dette, vil de tre virale kampagner blive analyseret i overensstemmelse med perceptionsprocessens sidste faser for at belyse, hvordan de danske forbrugere vil fortolke kampagnernes forskellige stimuli. Eftersom perceptionsprocessen primært giver et overblik over, hvordan forbrugerne behandler de marketing stimuli, de udsættes for, vil afhandlingen inddrage udvalgte semiotiske redskaber til at analysere kampagnernes visuelle og lingvistiske udtryk, samt belyse, hvilke værdier der er knyttet til dem, såvel som hvilke konnotationer de bringer. Ved at inddrage Aristoteles tre appelformer vil afhandlingen bevæge sig på et makroanalytisk niveau, der gør det muligt at belyse, hvordan kampagnerne appellerer til forbrugerne (Ditlevsen 2007, 67-69). Dette vil tilsammen skabe en forståelse af, hvordan kampagnerne målretter sig forbrugerne, og gør det muligt at vurdere, hvordan de har formået at fange deres opmærksomhed samt fået dem til at

reagere. Resultaterne vil slutvist blive sammenholdt med segmenteringsteori og teori om én-til-én marketing for således at kunne falsificere eller befæste hypotese 1. Grunden til at semiotik og appelformer er blevet udvalgt frem for andre fortolkningsværktøjer er, at disse bliver anset som værende vigtige værktøjer i perceptionsprocessen til at forstå sammenhængen mellem stimuli og fortolkning, samt hvordan man rækker ud og når forbrugerne (Solomon, et al. 2013, 140-142).

Som det vil fremgå af sektion III.II. er semiotik et bredt videnskabsområde med forskellige tilgangsvinkler og tegnforståelser. Denne afhandling vil dog udelukkende koncentrere sig om Ronald Barthes tegnforståelse og Charles Sanders Peirces tre tegntyper. Grunden til at netop disse to semiotikere er blevet udvalgt frem for andre er deres teoriers udbredte anvendelse inden for marketingbranchen, hvor de bliver anvendt som analyseværktøj til at opnå indsigt i forbrugernes adfærd og til at forstå, hvordan de skaber mening ud af forskellige marketing stimuli (Solomon, et al. 2013, 140-142), (Pickton og Broderick 2005, 51). Det særlige ved Barthes' tegnforståelse er, at han i kontrast til andre semiotikere kombinerer verbalsproget med dets visuelle elementer for at kunne udlede, hvordan mening skabes, og derved gør det muligt at analysere kampagnernes billede- og videomateriale. Peirces tredelte tegnbegreb er ligeledes interessant at inkludere, da det gør det muligt at gå i dybden med kampagnernes symboler og deres betydning. I forbindelse med semiotik er det vigtigt at holde i tankerne, at tegn er vilkårlige og afhængige af den kultur de analyseres i. Af denne grund, kan min danske nationalitet og kulturelle baggrund muligvis begrænse eller farve min semiotiske analyse af de tre kampagner, eftersom Nike og Coca-Cola stammer fra en amerikansk kultur og Dove stammer fra en engelsk/hollandsk kultur. Da alle kampagnerne er globale og dermed også er lanceret på det danske marked, er de også blevet afkodet af et dansk publikum. Kombineres dette med, at afhandlingen udelukkende har fokus på det danske forbrugermarked, vurderes det fordelagtigt, at kampagnerne fortolkes ud fra et dansk perspektiv, eftersom det er danskernes afkodningsprocesser, der er interessante. Derudover argumenterer kritikere for, at en semiotisk analyse kan lede til subjektive fortolkninger og associationer, frem for konnotationer. Afhandlingen vil tage forbehold for dette, hvorfor jeg vil forholde mig kritisk til mine egne observationer.

Den anden del af analysen vil behandle hypotese 2 og undersøge, om forbrugerne ikke længere reagerer på at blive kommunikeret ind i grupper, og om virale kampagner således skal give den enkelte forbruger fornemmelsen af at være målrettet til netop denne for at kunne bryde igennem

deres filte og fange deres opmærksomhed. For at undersøge dette vil det empiriske data indsamlet via spørgeskemaet blive analyseret i overensstemmelse med perceptionsprocessens første faser for at belyse, hvilken type marketing stimuli de danske forbrugere er mest tilbøjelige til at rette deres opmærksomhed mod og få dem til at reagere i form af deling på de sociale medier. Derudover vil afhandlingen inddrage segmenteringsteori og teori om én-til-én marketing, der gør det muligt at belyse, hvorvidt forbrugerne stadig kan kommunikeres ind i målgrupper, eller om de i højere grad efterspørger og reagerer på viralt indhold, der føles målrettet til dem personligt. Dette vil tilsammen gøre det muligt enten at kunne falsificere eller befæste hypotese 2.

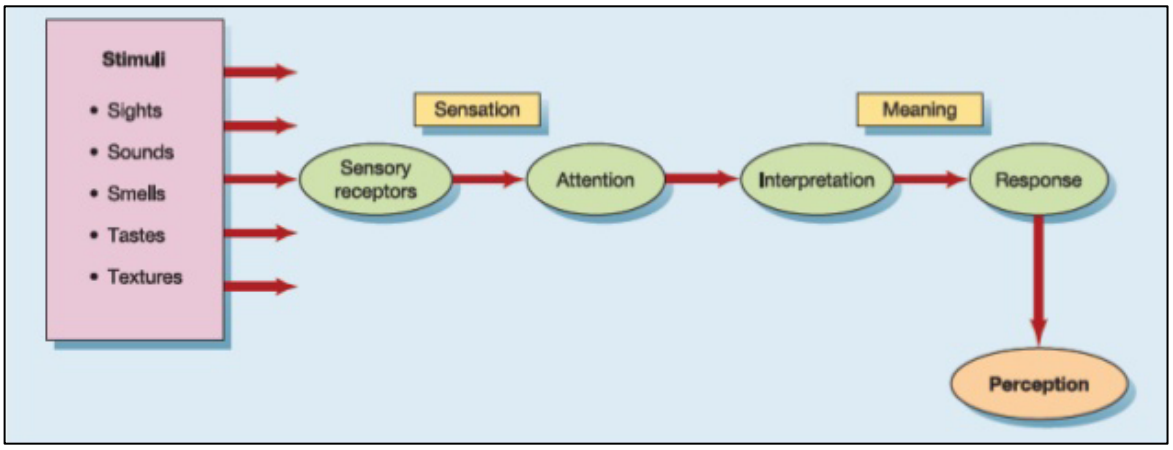
Kombinationen af disse teorier vil gøre det muligt at analysere det empiriske materiale i forhold til de givne hypoteser og derved belyse, hvordan livsstilsbrands kan fange de danske forbrugeres opmærksomhed og få dem til at reagere ved hjælp af virale marketing kampagner, når forbrugernes tid er blevet en mangelvare. Det skal dog nævnes, at der bør tages forbehold for, at afhandlingen udelukkende inddrager danske respondenter, mens teorierne er af både amerikansk og europæisk afstamning, hvilket betyder, at afhandlingen vil operere tværnationalt. Eftersom man kan argumentere for, at USA og Danmark begge er dele af den vestlige verden og således har en fælles forbrugerkultur, vil deres måder at afkode budskaber på være ens, og dette vurderes derfor ikke at have en afgørende betydning for afhandlingens resultater.

# III. TEORI

Dette afsnit vil præsentere teorierne, der vil blive anvendt til at analysere det empiriske materiale.

## III.I. Opmærksomhedsteori

Ifølge Solomon et al. gennemgår alle forbrugere tre stadier af informationsbehandling, når de udsættes for marketing stimuli, disse er; eksponering, opmærksomhed og fortolkning. Den tredelte proces kaldes perceptionsprocessen og handler om, hvordan forbrugerne udvælger, organiserer og fortolker marketing stimuli (jf. figur 1). Processen tager udgangspunkt i, at forbrugerne ikke bare passivt behandler, hvilken som helst information de bliver udsat for, eftersom hjernens kapacitet til at behandle informationer er begrænset, og de vil derfor være selektive i forhold til, hvad de vælger at fokusere deres opmærksomhed på. Opmærksomhed vil i denne kontekst være defineret som den grad, forbrugerne fokuserer på de marketing stimuli, de bliver eksponeret for (Solomon, et al. 2013, 134). Da forbrugere dagligt eksponeres for langt flere stimuli, end deres hjerner kan bearbejde, er det kun en brøkdel af disse stimuli, som vil fange forbrugernes opmærksomhed, og en endnu mindre andel der vil blive lagret i deres hukommelse. Forbrugernes opmærksomhed fungerer således, som en slags naturlig selektionsmekanisme hjernen anvender til at sortere i den kæmpe mængde af stimuli og bestemme, hvad der skal lagres i hukommelsen, og hvad der skal sorteres fra, for at undgå at blive overvældet. Denne proces foregår ikke objektivt, da betydningen af hver stimuli bliver fortolket af individer, der er påvirket af hver deres behov, erfaringer og fordomme. (Solomon, et al. 2013, 120-121, 134-135)




**FIGUR 1:** PERCEPTIONSPROCESSEN (SOLOMON, ET AL. 2013, 122).

Solomon et al. argumenterer for, at måden hvorpå marketing stimuli bliver præsenteret, spiller en afgørende rolle for, om den vil fange forbrugernes opmærksomhed. Fra figur 1 fremgår det, at marketing stimuli først registreres af forbrugernes fem sanser, der består af syns-, høre-, føle-, smags- og lugtesansen, hvorefter de bearbejdes og tillægges betydning. Hvilke stimuli forbrugerne vælger at fokusere deres opmærksomhed på afhænger typisk af to faktorer; personlig udvælgelse (top-down-faktorer) eller stimulus udvælgelse (bottom-up-faktorer). Top-down faktorer, som erfaring og behov, er med til at afgøre, hvor opmærksomme forbrugerne er på en given stimuli. De er for eksempel mere tilbøjelige til at give opmærksomhed til stimuli, der relaterer til deres nuværende behov samt se, hvad de vil se, og dermed blokere for, hvad de ikke vil se. Tilvænning kan yderligere medføre, at forbrugerne bliver resistente over for bestemte stimuli og ikke længere vil lægge mærke til dem. Ud over top-down faktorer kan bottom-up faktorer i form af selve stimuliene også spille en vigtig rolle i, hvad forbrugerne vælger at rette deres opmærksomhed mod. Forbrugerne er generelt mere tilbøjelige til at give opmærksomhed til stimuli, der skiller sig ud, er originale og har deres eget særpræg. Kombinationen af stimuli kan ydermere have indflydelse på, hvorvidt forbrugernes opmærksomhed fanges. Ifølge den danske branding professor Martin Lindstrøm har stimuli, der appellerer til flere sanser på én gang, større sandsynlighed for at trænge igennem forbrugernes filtre end det, der kun appellerer til en enkelt eller to af vores sanser (Lindstrom 2010, 142-143). (Solomon, et al. 2013, 134-137)

Ligesom forbrugerne opfatter stimuli forskelligt, vil den betydning de tillægger forskellige stimuli også variere. Dette betyder, at to forbrugere kan udsættes for den samme type stimuli, men deres fortolkning kan være vidt forskellig. Dette skyldes, at vi ikke opfatter stimuli adskilt, og vores hjerner vil relatere indgående stimuli til stimuli, der tidligere er blevet lagret i vores hukommelse. Alt hvad forbrugerne tidligere har opfanget med deres sanser, vil dermed påvirke, hvordan de vil fortolke fremtidige stimuli, og de vil således basere deres fortolkninger på de associationer, som den indgående stimuli fremkalder i deres hukommelse. For at forstå sammenhængen mellem stimuli og fortolkning, samt hvilken betydning forbrugerne vil tilskrive forskellige stimuli, anvender man typisk semiotik. Det bør her nævnes, at nogle forskere mener, at man kan tegne segmenter ud fra, hvordan forbrugerne reagerer på marketing stimuli alt efter deres kulturelle baggrund, alder, ægteskabelige status, uddannelse, etc. De demografiske mønstre, som disse data danner, er således med til at afgøre, hvilke stimuli forbrugerne retter deres opmærksomhed mod, og hvilke de ignorer, samt hvilke stimuli, de er blevet resistente over for, og hvilke der vil skille sig ud. Det er dermed ikke på forhånd givent, at de udvalgte cases kan siges at være målrettet den

enkelte forbruger, blot fordi de anvender stimuli, som opfattes og fortolkes individuelt. (Solomon, et al. 2013, 134-137)

## III.I.I. Kritik af perceptionsprocessen

I *The Low Involvement Processing Theory* argumenterer Dr. Robert Heath for, at opmærksomhed ikke altid går forud for, at forbrugerne lagrer marketing stimuli i deres hukommelse. Ifølge Heath opfanger forbrugerne nemlig langt flere stimuli, end de er opmærksomme på, og disse stimuli kan dermed stadig lagres i deres hukommelse (R. Heath 1999, 114-117). Dette argument støttes af Hamish Pringle og Peter Fields *Brand Immortality*, hvis studier af tv-reklamer viser, at forbrugere, der ikke har deres opmærksomhed rettet mod en given reklame, stadig vil lagre dets stimuli i deres hukommelse, samt Erik du Plessis *The Branded Mind*, der viser, at forbrugere kun skal have set en reklame en enkelt gang for at kunne genkalde sig den (Dooley 2012, 58-60). Eftersom denne kritik primært er baseret på tv-reklamer og ikke virale kampagner, der er afhængige af forbrugernes aktive deltagen for at sprede dets budskab og øge eksponeringen, kan man derfor argumentere for, at perceptionsprocessens præmis om, at opmærksomhed går forud for lagring i forbrugernes hukommelse og reaktion, er et validt teoretisk fundament for analysen af det empiriske materiale.

## III.I.II. Videnskabsteoretisk sammenkobling

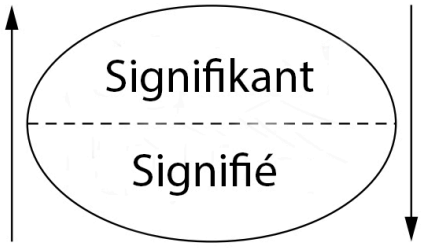
Opmærksomhedsteori kan sammenkobles med afhandlingens humanvidenskabelige fundament, idet den forsøger at forstå og fortolke betydningen af menneskelige handlinger; i dette tilfælde, hvordan forbrugerne behandler de mange marketing stimuli, de dagligt udsættes for. Teorien kan derudover knyttes til kritisk rationalisme og den hypotetisk deduktive metode, da den tager udgangspunkt i, at perceptionsprocessen er individuel og afhænger af den enkelte forbrugers behov, erfaringer og fordomme. Præmisset om, at forbrugerne altid relaterer indgående marketing stimuli, med stimuli de allerede har været eksponeret for, relaterer ydermere til de forforståelser Karl Popper argumenterer for, alle mennesker er i besiddelse af og anvender i forhold til at kunne observere, hvordan ting hænger sammen (jf. sektion II.I).

## III.II. Semiotik

Semiotik stammer fra det græske ord semeîon, der betyder tegn, og bygger på; "*at mennesker alle steder og til alle tider indgår i betydningsprocesser, der skaber mening i deres eksistens. Vi må uophørligt fortolke virkeligheden for at orientere os i den og for at opfylde vores biologiske og sociale behov:… Og samtidig med at vi fortolker virkelighedens tegn, bidrager vi selv med vores gestik, mimik og tale til denne virkelighed af tegn:*" (Drotner 2007, 175). Semiotik kan således defineres som; "*studiet af, hvad betydning er, hvor og hvordan den kan opstå, og hvordan den kan transformeres til og forbindes med andre betydninger*" (Drotner 2007, 175). Med andre ord; læren om tegn og dets betydning. Den opdeles typisk i to traditioner, baseret på den schweiziske lingvist Ferdinand de Saussure (1873-1913) og den amerikanske filosof, fysiker og matematiker Charles Sanders Peirce (1839-1914). (Drotner 2007, 175-177)

### III.II.I. Den saussurianske model

Saussure definerer semiotik som læren om tegn og tager sit udgangspunkt i verbalsproget[4]. Han argumenterer for, at ord består af små lingvistiske dele kaldet tegn, som bærer essentiel mening for verbalsproget. Meningen bag en given ytring eller tekst skal derfor opnås gennem dets tegn. Ifølge Saussure bør tegn opfattes som en toleddet størrelse, der på den ene side består af et udtryk ('signifikant') og på den anden side et indhold ('signifié), som henholdsvis repræsenterer tegnets form og det koncept, som tegnet repræsenterer. Tegnet bliver således til i korrelationen mellem signifikant og signifié, og de to bør derfor anses som en uadskillelig helhed. (Drotner 2007, 183-185)



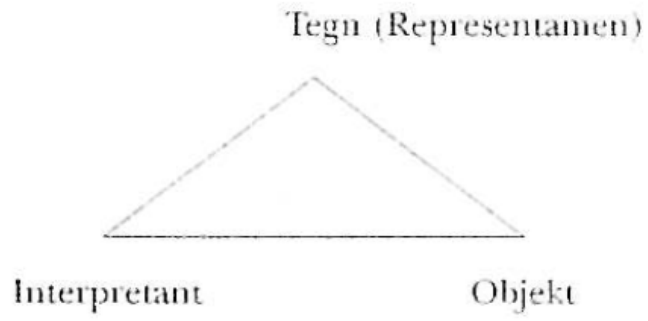

**FIGUR 2:** SAUSSURES TEGNMODEL. (CHANDLER 2007, 14)

[4] Fælles betegnelse for tale- og skriftsproget (Gripsrud 2005, 124).

Det centrale ved Saussures tegnbegreb er, at han opfatter tegnet som værende arbitrært, ment på den måde, at tegn udelukkende eksisterer som et resultat af de sociale konventioner, der er tilstede mellem mennesker. De sociale konventioner, der gør os i stand til at koble én bestemt signifikant sammen med én bestemt signifié, kaldes koder og er ikke universelle, men varierer fra kultur til kultur. Betydninger bør derfor ikke anses som naturgivne, men derimod som menneskeskabte tegn. (Drotner 2007, 183-185)

## III.II.II. Den peircianske model

I modsætning til Saussure mener Peirce, at tegn ikke udelukkende tilknytter sig verbalsproget, men argumenterer for, at det er et langt mere omfattende koncept, der inkluderer alt, hvad der kan opfattes. Han definerer således tegn som; "*alt hvad der på en eller anden måde står for noget andet for nogen i en eller anden forstand*" (Gripsrud 2005, 131). Peirces tegnforståelse er baseret på en tredelt tegnrelation bestående af tre elementer; selve tegnet ('repræsentamen'), en interpretant og et objekt (jf. figur 3). Pierce forklarer; "*A sign . . . [in the form of a representamen] is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the interpretant of the first sign. The sign stands for something, its object. It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea, which I have sometimes called the ground of the representamen."* (Peirce 1931-58, 2.228). Interpretanten kan dermed anses som værende et nyt tegn i sig selv, og menneskets fortolkning af tegn er derved med til at afføde nye forestillinger i form af nye tegn, som igen er i stand til at afføde nye tegn, i en dynamisk proces, som Peirce kalder semiosis. Man kan således anse tegn som værende en uendelig række af associationer. (Drotner 2007, 185-189)




**FIGUR 3:** PIERCES TEGNMODEL **(DROTNER 2007, 186)**

Peirce argumenterer ydermere for, at tegn kan inddeles efter den måde de referer til virkeligheden på, og skelner mellem tre tegntyper, der opstår i korrelationen mellem repræsentamen og objekt, som er; ikon, indeks og symbol. Hvor det ikoniske tegn ligner det objekt, det repræsenterer; f.eks. et fodspor i sandet er et ikon for et fodspor, refererer det indeksikalske tegn til sit objekt gennem et tæt forbindelse, f.eks. et fodspor er indeks for en fod og dermed også for den person, som efterlod det. Mens det symbolske tegn kun refererer til sit objekt gennem de sociale og kulturelle konventioner, der gør sig gældende. Ikoner, indekser og symboler er ikke gensidigt udelukkende, og et tegn kan derfor både være et indeks, et symbol og et ikon, eller en kombination af de tre, alt efter i hvilken kontekst, det optræder. (Gripsrud 2005, 130-134)

## III.II.III. Roland Barthes

Den franske litteraturforsker og semiolog Roland Barthes (1915-1980) tager sit udgangspunkt i den saussurianske tegnforståelse, som han videreudviklede til ikke kun at omfatte verbalsproget, men også at omfatte visuelle elementer for på den måde at kunne udlede, hvordan mening skabes. I hans artikel "Billedets Retorik" fra 1964 præsenterer Barthes forholdet mellem tekst og billede ved brug af begreberne konnotation og denotation, forankring og afløsning, som vil blive gennemgået i det følgende. (Gripsrud 2005, 142-145)

Det centrale ved Barthes tegnforståelse er, at han argumenterer for, at tegnet bør anses som værende et analytisk udtryk, eftersom signifikant og signifié ikke identificeres hver for sig, men skal opfattes som et hele (Barthes 1969, 147-148). I relation til dette, sætter Barthes fokus på tegnenes forskellige betydningsniveauer og er den første til at skelne mellem tegnets direkte betydning ('denotationer') og tegnets indirekte betydning ('konnotationer'). Ifølge Barthes har tegn to betydningsniveauer; det første betydningsniveau er denotationer, hvori tegnet består af en signifikant og en signifié. En denotativ analyse vil derfor bringe os til det første betydningsniveau, hvor tegnet og dets bogstavelige mening bliver identificeret. På det verbale analyseniveau udgør denotationer det rent leksikalske, mens det på det visuelle niveau kun omfatter de identificerbare dele af billedet. Barthes andet betydningsniveau udgøres af konnotationer, som anvender det denotative tegn som dets signifikant og fæstner det til andre signifié, der er forankret i kulturelle og sociale koder. På denne måde vil en denotation lede til en række af konnotationer, og man kan sige, at konnotationerne bygger oven på en denotation, som illustreret i figur 4. En konnotativ analyse vil derfor bringe os til det andet betydningsniveau, hvori tegnets kulturelle koder,

betydninger og værdier vil blive udforsket og fortolket. På det verbale niveau er det dermed selve fortolkningen af teksten og billedet, som udgør konnotationerne. I relation til dette argumenterer Barthes desuden for, at konnotationer kan tage form af myter, når de fæstnes til konkrete historier fra hverdagen, og/eller referere til naturaliserede ideologier (Barthes 1969). (Drotner 2007, 191-194)

**FIGUR 4:** FORHOLDET MELLEM DENOTATIONER OG KONNOTATIONER (JENSEN 1997, 402)

Siden konnotationer er afhængige af den specifikke situation og kultur, udgør de ikke en naturlig given sandhed, og konnotationer kan derfor variere fra kultur til kultur. Dertil kommer, at tegnets signifikant (indhold) er omskiftelig i tid og sted, og hvad der i visse lande eller tidsperioder har positive konnotationer, kan i andre lande eller tidsperioder vise sig at have negative konnotationer. "*Tegn af enhver slags bliver altid brugt og opfattet i konkrete historiske, sociale og kulturelle situationer, og selv om de fleste denotative betydninger ligger mere eller mindre fast, er de konnotative betydningers variation af meget stor betydning for alle typer kommunikation.*" (Gripsrud 2005, 127). For at kunne forstå et givent tegn skal man derfor have kendskab til de kulturelle og sociale koder, som tegnet optræder i. (Gripsrud 2005, 125-128)

På trods af, at Barthes tillægger tekst og billede lige stor betydning, argumenterer han for, at man altid vil være mest tilbøjelig til at afkode billedet først, da det er billedet, som skaber blikfang og dermed fanger vores opmærksomhed først. Eftersom billedet afkodes først, vil afkodningen af teksten ofte give ny betydning til billedet og til modtagerens samlede forståelse af billede og tekst som et hele. I denne forbindelse skelner Barthes mellem funktionerne afløsning og forankring. Afløsning forekommer, når teksten fortæller noget, som ikke fremgår af billedet. Med andre ord, når teksten giver ny mening og betydning til helheden. Forankring forekommer derimod når tekst og billede skaber en helhed, hvor teksten hjælper til at styre identifikationen (det denotative

niveau) og fortolkningen (det konnotative niveau) af billedet. På denne måde er forankringen med til at guide modtagerens fortolkning af billedets helhed. (Gripsrud 2005, 124-125). (Gripsrud 2005, 142-145)

## III.II.IV. Kritik af semiotik

Eftersom Saussure antager et mere begrænset syn på, hvad tegn er, vil analysens definition af et tegn være baseret på Peirces tegnbegreb, som anser alt for værende et tegn. Ud over dette vil der ikke vælges imellem de to tegnteorier, da den udbredte holdning blandt semiotikere er, at de to tilgange til tegnbegrebet kan komplimentere hinanden, og at de begge har deres stærke og svage sider (Drotner 2007, 189). Afhandlingen vil derfor tage udgangspunkt i begge traditioner. Det bør dog nævnes, at semiotik ofte bliver betragtet som en vagt defineret analysemetode med lidt enighed omkring, hvordan et tegn bør defineres, som set med Peirce og Saussure. Eftersom denne debat primært foregår mellem semiotikere i deres søgen efter at finde en fælles definition, burde disse kritikpunkter ikke have en større indflydelse på analysens resultater. (Drotner 2007, 175-194)

## III.II.V. Appelformer

Appelformerne er udviklet af den græske filosof Aristoteles (384-322 f.Kr.) og tilhører det retoriske videnskabsfelt, der kan defineres som læren om overbevisende kommunikation (Steensbech 2005, 81). Appelformerne kan defineres som de tre veje til overbevisning og består af; ethos (afsenderens troværdighed), pathos (følelser) og logos (fornuft og logik). Ved brug af etos forsøger afsenderen at skabe overbevisning ved at fremstå oprigtig og troværdig. For at fremstå troværdigt kan afsenderen for eksempel trække på sin erfaring, ekspertviden eller et godt og relevant image. Har afsenderen ikke selv troværdighed, kan han eller hun hente troværdighed ved at henvise til eksperter eller folk med erfaring inden for det givne emne, i så fald er det vigtigt, at modtageren også betragter disse som værende troværdige. Ved brug af pathos forsøger afsenderen at skabe overbevisning ved at appellere til modtagerens følelser. Pathos udtrykkes typisk ved brug af emotionelt ladede ord, både positive såvel som negative, samt ved brugen af humor og/eller retoriske figurer i form af metaforer og symboler. Her forsøger afsenderen først og fremmest at sætte modtageren ind i en særlig sindsstemning. Sidst, men ikke mindst, anvendes logos til at skabe overbevisning ved at appellere til modtagerens forstand og fornuft, ofte ved brug af et neutralt valg af ord. Her forholder afsenderen sig objektiv og understøtter hans eller hendes udtalelser med logiske argumenter og dokumentation baseret på fakta, statistikker, videnskabelige undersøgelser

etc. Forholdet mellem belæg og påstand er her logisk og rationelt. De fleste tekster vil stort set altid inkorporere flere appelformer for at fange modtagerens opmærksomhed, men typisk vil en eller to af dem være fremherskende. (Steensbech 2005, 80-82)

### III.II.VI. Videnskabsteoretisk sammenkobling

Semiotik og appelformerne relaterer til afhandlingens humanvidenskabelige fundament, idet de begge forsøger at forstå og fortolke produkter af menneskelige handlinger. Semiotik kan ydermere knyttes til kritisk rationalisme og den hypotetiske deduktive metode, da den forudsætter, at måden hvorpå mennesker fortolker tegn er bundet til nogle på forhånd givne kulturelle og sociale koder. Disse koder relaterer ligeledes til de forforståelser, Karl Popper argumenterer for, at alle mennesker er i besiddelse af og anvender i forhold til at kunne observere, hvordan ting hænger sammen (jf. sektion II.I).

## III.III. Segmenteringsteori

Segmenteringsteori tager udgangspunkt i, at forbrugerne er for forskellige til, at man kan behandle dem som én homogen gruppe. Ideen er således, at man ved at inddele forbrugere med lignende behov og ønsker i segmenter efter faktorer, såsom demografi, geografi, holdninger og sociale tilhørsforhold, er i stand til at skabe mere målrettede og effektive kommunikationsindsatser til at fange deres opmærksomhed. Ved segmentering målretter man således sine marketingsaktiviteter til én eller flere målgrupper, som er de segmenter, man vurderer mest relevante for ens budskab. (Kotler og Keller 2007, 122-123), (Pickton og Broderick 2005, 373-374)

### III.III.I. Segmenteringsvariable

Forbrugermarkedet inddeles typisk i segmenter efter demografiske, geografiske, psykografiske eller adfærdsmæssige variable (jf. figur 5). (Kotler og Keller 2007, 120-121)

| Category | Variables |
|---|---|
| **Demographics** | Age<br>Gender<br>Social Class, occupation, income<br>Ethnic group, religion<br>Stage in life<br>Purchaser vs user |
| **Geographic** | Region<br>Country differences |
| **Psychographic** | Self-concept, personality<br>Lifestyle |
| **Behavioural** | Brand loyalty, extent of usage<br>Usage situation<br>Benefits desired |

**FIGUR 5:** SEGMENTERINGSVARIABLE (SOLOMON, ET AL. 2013, 8)

**Demografisk segmentering** er den mest populære måde at inddele forbrugermarkedet på og bygger på variable såsom alder, familiestørrelser, livscyklus, køn, indkomst, uddannelse, religion, race, generation, etc. (jf. figur 5). Denne type data er nem at indsamle og kan typisk opgøres i statistik, hvilket gør den så populær (Gunter og Furnham 1992, 4). Derudover bidrager den med værdifuld viden om størrelsen samt placeringen af forskellige forbrugergrupper samt deres behov og ønsker. (Kotler og Keller 2007, 122)

Ved **geografisk segmentering** opdeler man forbrugermarkedet efter geografiske enheder såsom nationalitet og region, eftersom forbrugernes behov, præferencer og adfærd kan variere alt efter, hvilken by, region eller land, de kommer fra. Ved at kombinere denne med demografiske variable, kan man opnå endnu dybere viden om forbrugerne. (Kotler og Keller 2012, 236-237)

**Psykografisk segmentering** anvender en kombination af demografiske variable og psykologi til at inddele forbrugermarkedet og forstå sin målgruppe bedre. Udgangspunktet for psykografisk segmentering er, at forbrugere inden for den samme demografiske gruppe har forskellige præferencer og derfor er tilbøjelige til at agere forskelligt, når de udsættes for den samme type marketing stimuli. Hvor demografisk og geografisk segmentering typisk fokuserer på objektivt

data, der kan opgøres i statistik, fokuserer psykografisk segmentering på mere subjektivt data, der kan fortælle noget om, hvorfor forbrugerne agerer, som de gør, ud fra psykografiske data, såsom interesser, livsstil, værdier, meninger og holdninger. (Kotler og Keller 2007, 123)

Sidst, men ikke mindst, bygger **adfærdsmæssig segmentering** på, at forbrugere kan inddeles efter deres adfærd, såsom hvor tit de er online på sociale medier, hvor ofte de deler opslag på Facebook, hvor ofte de køber varer, som de har set over sociale medier, etc. (Kotler og Keller 2007, 123-125).

Ved at anvende en eller flere af de fire segmenteringsvariable er det således muligt at inddele forbrugerne i segmenter og derved identificere sine målgrupper, hvilket anses som fundamentet for effektiv kommunikation og nøglen til succesfuld marketing (Kotler og Keller 2012, 235).

## III.III.II. Én-til-én marketing

Forestillingen om én-til-én marketing blev præsenteret af Don Peppers og Martha Rogers i bogen *The One to One Future* fra 1993, hvor de forklarer konceptet som en ultimativ forfinelse af segmenteringsprocessen (Fowler, Pitta og Leventhal 2013, 510). Ideen er, at hvis man skræddersyr både sin kommunikation og produkter til den enkelte forbruger, vil man være i stand til at skabe en så stor forbrugerloyalitet og kundetilfredshed, at ens konkurrencefordele vil blive uangribelige. Peppers og Rogers anerkender, at 100-procent individualiseret marketing aldrig vil være mulig, og deres koncept bygger i stedet på en kombination mellem én-til-én marketing og en slags masseproduktion af individuelt tilpassede budskaber og produkter. Denne todelte proces foregår i to stadier, hvor det første er at skabe et én-til-én forhold til hver enkelt forbruger i sin målgruppe ved at identificere sine kunder. Udgangspunktet for dette stadie er således en forståelse af forbrugernes specifikke behov og præferencer, hvilket kan minde om psykografisk segmentering, men adskiller sig ved at fokusere på den enkelte forbruger. Andet stadie bliver udgjort af masseproduktion af individuelt tilpassede budskaber og produkter, hvor målet er at skabe kommunikation og produkter, der er skræddersyet efter den enkelte forbrugers behov og præferencer. (Peppers og Rogers 1999, 6-14)

Selvom ideen om én-til-én marketing har vakt stor interesse, har implementeringen udgjort et vist problem, da det i start 90'erne ikke var muligt at indsamle den detaljerede mængde af forbruger-

data, som Peppers og Rogers argumenterede for var nødvendig for at kunne skabe individualiseret kommunikation. De store fremskridt inden for informationsteknologien har dog i dag gjort det muligt at indsamle den fornødne data til at kunne sætte sig ind i den enkelte forbrugers behov og præferencer og derved målrette sine budskaber til dem én for én. Dette har eksempelvis Amazon, Google og British Airways gjort brug af ved at tilpasse deres hjemmesider og services til den enkelte forbruger baseret på dennes søgehistorik, interesser og behov. (Fowler, Pitta og Leventhal 2013, 511)

Eftersom klassisk segmenteringsteori og én-til-én marketing er hinandens kritikere vil dette afsnit ikke komme nærmere ind på teoriernes kritikpunkter af hinanden (jf. evt. sektion I.II.)

## III.III.III. Videnskabsteoretisk sammenkobling

Segmenteringsteori og én-til-én marketing kan sammenkobles med afhandlingens humanistiske fundament, idet de begge forsøger at forstå og fortolke produkter af menneskelige handlinger. Man kan ydermere argumentere for, at segmentering kan knyttes til kritisk rationalisme og den hypotetisk deduktive metode, eftersom man arbejder ud fra nogle forforståelser af forskellige forbrugergrupper, deres adfærd og behov. Disse forforståelser er, hvad Karl Popper argumenterer for, at alle mennesker er i besiddelse af og anvender i forhold til at kunne observere, hvordan ting hænger sammen (jf. sektion II.I).

# IV. EMPIRI

Denne sektion vil præsentere afhandlingens primære og sekundære data.

## IV.I. Præsentation af cases

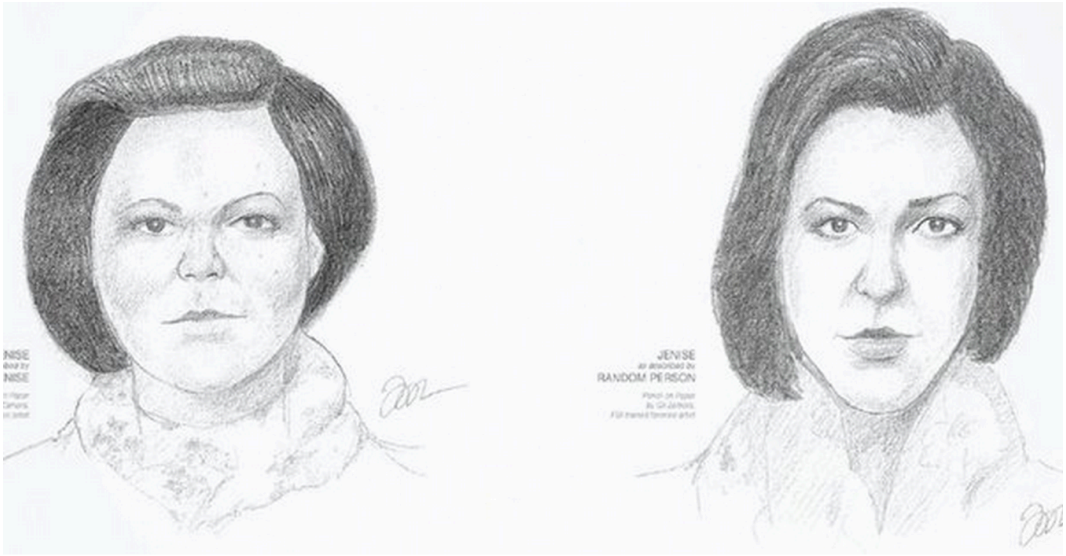
Den første del af analysen vil være baseret på de tre virale best practice cases, nemlig Doves *Real Beauty*-kampagne, Coca-Colas *Share a Coke*-kampagne og Nikes *Nike*+-kampagne.

### IV.I.I. *Real Beauty*

Doves *Real Beauty*-kampagne blev lanceret i 2003. Formålet med kampagnen var at sætte fokus på standarderne for kvindelig skønhed, efter at Doves egen markedsresearch viste, at kun 2 % af verdens kvinder vil beskrive sig selv som værende smukke (Etcoff, et al. 2004, 9). Kampagnen blev skudt i gang med billboards placeret ved de mest trafikerede vejkryds i England og Canada, som opfordrede forbrugerne til at tage stilling til, om kvinderne på billederne var "*Fat or Fit?"* og "*Wrinkled or Wonderful?"* (Crain Communications Inc. 2015). Resultaterne fra stemmemålingerne blev offentliggjort online og satte gang i en debat om kvindelige skønhedsidealer, og om kvinder selv er med til at definere, hvad skønhed er. Siden 2003 har Dove løbende opdateret kampagnen med virale videoer, der alle har kampagnens overordnede budskab til fælles; "*you're more beautiful than you think*" (jf. bilag III). (Crain Communications Inc. 2015)

#### IV.I.I.I. *Beauty Sketches*

*Beauty Sketches* blev lanceret i april 2013 og viser den kriminaltekniske fantomtegner Gil Zamora tegne portrætter af kvinder baseret på deres beskrivelser af dem selv. Han ser på intet tidpunkt de kvinder, han skitserer. Smilerynker, fregner, en bred kæbe, en udstående hage og et tykt, rundt hoved er blot nogle af de ting, kvinderne fremhæver som værende deres mest fremtrædende ansigtstræk. Derefter tegner han nye portrætter af de samme kvinder, men denne gang baseret på, hvordan andre personer vil beskrive dem. Portrætterne bliver til sidst hængt side om side, hvorefter kvinderne bliver bedt om at sammenligne dem. I hver eneste tilfælde gør det sig gældende, at den sidste skitse er mere flatterende end den første. Videoen afsluttes med ordene: "*You're More Beautiful Than You Think*". (YouTube 2013)




**FIGUR 6:** ***BEAUTY SKETCHES*** PORTRÆTTER. (YOUTUBE 2013)

## IV.I.II. *Share a Coke*

Coca-Colas *Share a Coke*-kampagne startede på det australske marked, hvor den blev lanceret i 2011. Her udskiftede man alle cola-varianternes flaskeetiketter med 150 af landets mest populære pige- og drengenavne i aldersgruppen 12-29 år, som et forsøg på at starte en samtale om Coca-Cola både offline og online samt øge de unges forbrug af cola. Ideen med kampagnen var at få forbrugerne til at dele gode stunder over en cola, som en del af brandets globale *Share Happiness*-strategi, der opfordrer forbrugerne til at dele glæde. Kampagnen blev lanceret ved at placere navneflaskerne i supermarkeder og kiosker landet over, så forbrugerne selv kunne opdage dem, og først nogle uger efter satte Coca-Cola ind med en række marketing initiativer, der inkluderede in-store-, outdoor- og tv-reklamer. Samme fremgangsmåde er anvendt i de mere end 50 lande, hvor kampagnen siden er blevet lanceret. (Marketing Magazine 2012)

**FIGUR 7:** DANSKE *SHARE A COKE* NAVNEFLASKER (HUSET MARKEDSFØRING 2013)

## IV.I.III. *Nike+*

*Nike*+-kampagnen blev lanceret i 2006 og er bygget op omkring softwaresystemet *Nike*+, der blandt andet er inkorporeret i Nikes løbeapplikation *Nike+ Running*. N*ike*+ giver dets brugere mulighed for at følge deres distance, fart, tid og kalorieforbrænding under løbeture. Derudover tilbyder applikationen coaching gennem specialkonstruerede træningsprogrammer designet til 5 km, 10 km, halvmaraton og hele maraton distancer, audio-feedback i real tid med informationer om gennemsnitshastighed og tilbagelagt distance samt trofæer og milepæle for at have været aktiv et vist antal uger i træk, at løbe på hellig- og mærkedage, etc. *Nike*+ inkorporerer de sociale medier, og giver dets brugere mulighed for at dele billeder af ens løbestatus før, undervejs og efter en løbetur, modtage opmuntring fra venner under løbeture og at dyste med og mod ens venner i udfordringer. Missionen er; "*bring inspiration and innovation to every athlete* in the world – *If you have a body, you are an athlete*" (Nike, Inc. 2015). (Nike Inc. 2015), (Crain Communications Inc. 2015).

### IV.I.II.I. Your Year with Nike+

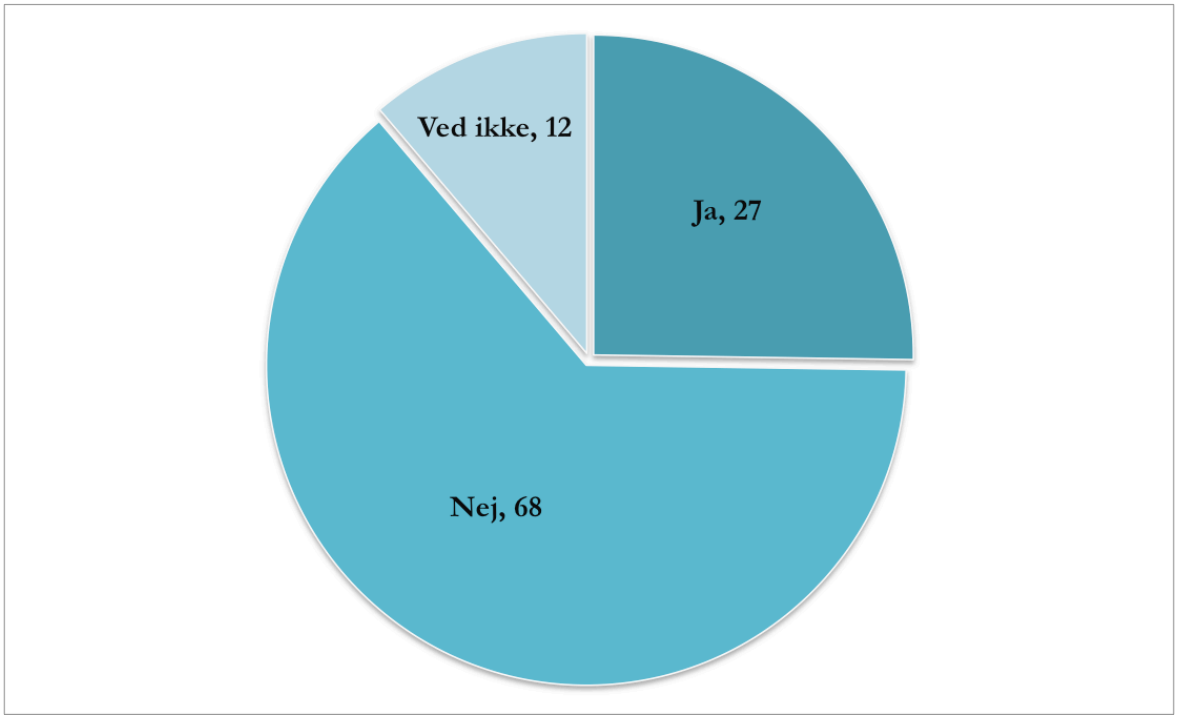
På trods af, at kampagnen ellers ikke anvender virale videoer, udsendte Nike i udgangen af 2014 en ét-minut lang video til over 100.000 af deres mest aktive *Nike*+-brugere. Hver video viste brugerens individuelle løbedata fra året, der gik, med animerede illustrationer af brugeren, der løber i sine vante omgivelser. Videoens formål var at fejre de resultater, *Nike*+-brugerne havde opnået i 2014 og motivere dem til at slå deres resultater i 2015. (AKQA 2015). (Nike Inc. 2014)

**FIGUR 8:** *YOUR YEAR WITH NIKE*+-ILLUSTRATION (NIKE INC. 2014)

# IV.II. Forbrugerundersøgelsens resultater

Anden del af analysen vil være baseret på primær data indsamlet via spørgeskemaet (jf. bilag II).

## IV.II.I. Del 1




**FIGUR 9:** SPØRGSMÅL 1.1: "*VIL DU DELE DENNE VIDEO MED DINE FACEBOOK-VENNER?*".

**Spørgsmål 1.2:** ***Hvad giver dig lyst til at dele den/ hvorfor har du ikke lyst til at dele den?***

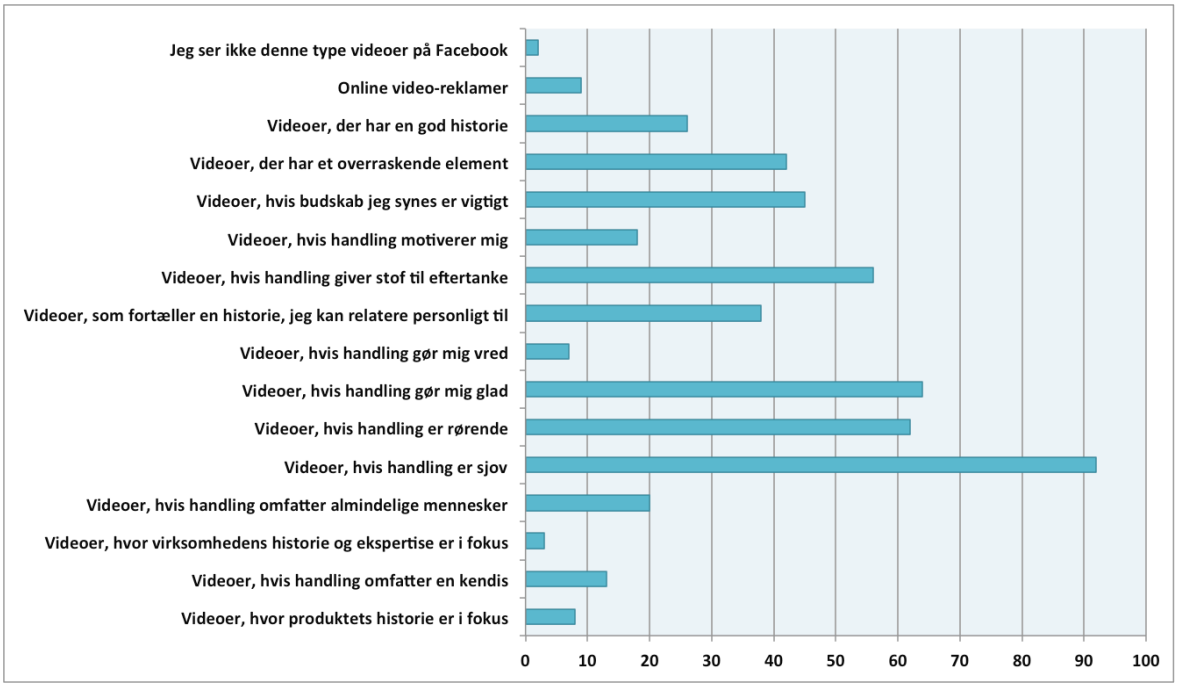
Af de 27 respondenter, der svarede *ja* til at ville dele videoen, begrundede 20 det med, at videoen er sjov, 11 med, at videoen er sød, ni med, at videoen gør dem i godt humør og fik dem til at smile, hvilket de gerne vil dele med deres venner. Seks begrundede det med, at videoen er anderledes, innovativ, nytænkende og et frisk pust. Fire begrundede det med, at videoen har en god rytme og musik. To angav, at den er kreativ og godt lavet. Tre angav, at den har et godt budskab, at den rammer bredt blandt forskellige etniciteter og aldersgrupper, og hverken er stødende eller ligegyldig. To begrundede det med, at videoen ikke virker som reklame, mens en angav, at den taler til hendes moderhjerte.

Af de 68 som svarede *nej* til at ville dele videoen, begrundede 23 det med, at de aldrig deler indhold på Facebook. Heraf angav en, at den er cool, mens to skrev, at den ikke har en wauw-effekt, og at

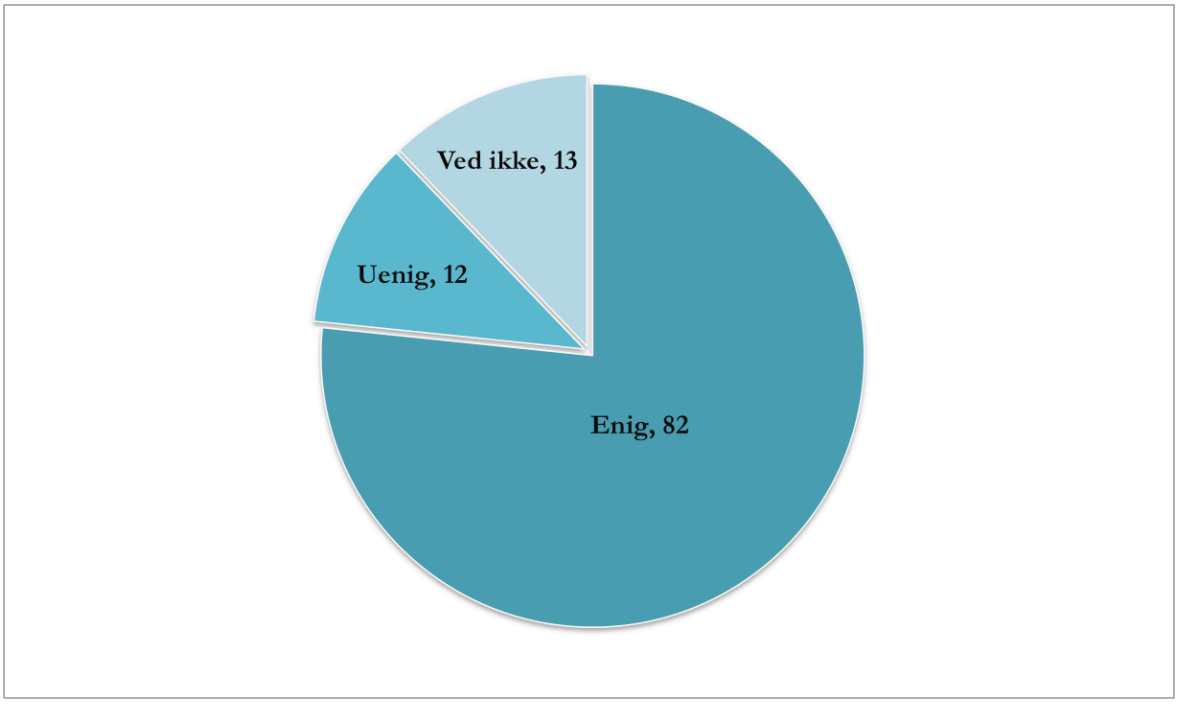
det er set før, en synes, den er sjov, mens 25 begrundede det med, at de aldrig vil dele reklame på deres Facebook, med mindre det er noget helt exceptionelt. Heraf angav fem, at den da er meget sjov, to at den er virkelig sød, en med, at den har for meget babyfokus. Otte begrundede det med, at den ikke er sjov nok. Tre følte ikke, at videoen er henvendt til dem, mens fem angav, at dets budskab ikke er relevant nok, og de derfor ikke kunne se, hvorfor de skulle dele den. To angav, at den ikke er speciel og innovativ nok. To synes, den er spild af tid, mens en syntes, den er for spookey, at den er for gakket, at grafikken ikke er troværdig nok, og at den da er sød, men ikke så god, at man får lyst til at dele den.

Af de 12 respondenter, som svarede *ved ikke,* angav tre, at de ikke rigtig deler ting på Facebook, men at de synes videoen er sød og sjov. Tre angav, at de ikke vil dele reklame, selvom den er sjov. To angav, at den er sjov. En angav, at den ikke er sjov nok, at det kommer an på situationen, og at den har et godt budskab.

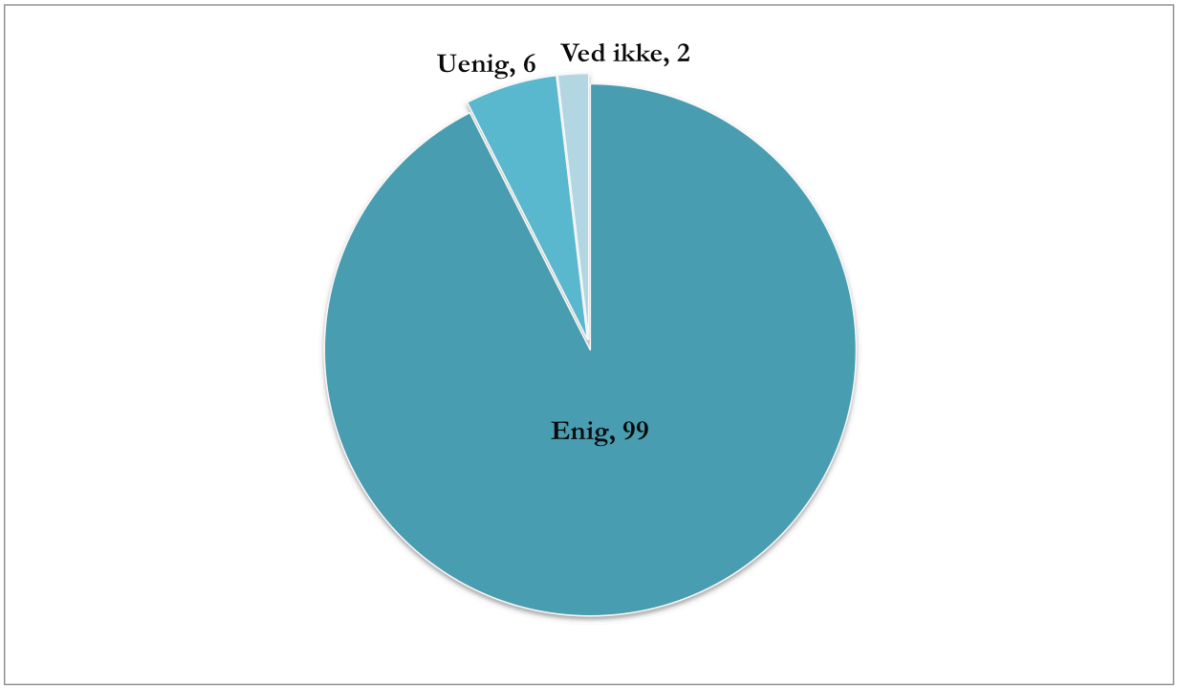
## IV.II.II. Del 2



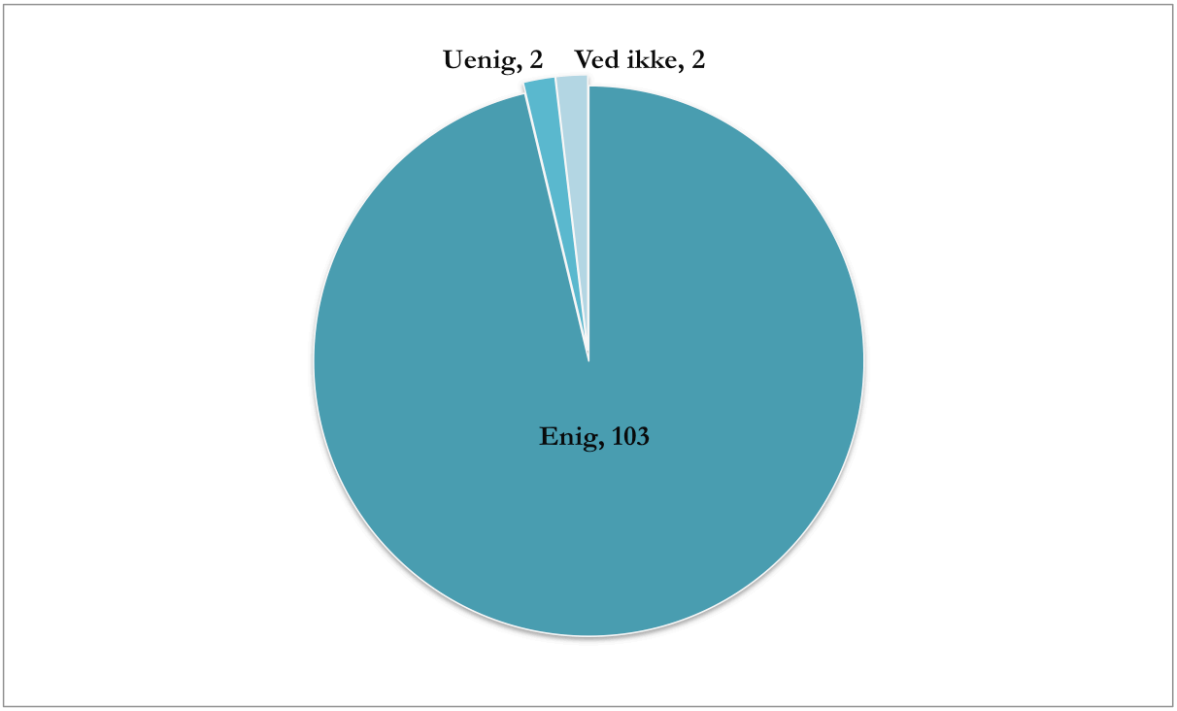

**FIGUR 10:** SPØRGSMÅL 2: "*HVILKEN TYPE VIDEOER, HVOR AFSENDEREN ER ET PRODUKT ELLER EN VIRKSOMHED, SER DU OFTEST PÅ FACEBOOK*?".




**FIGUR 11:** UDSAGN 1: "*SÅ LÆNGE JEG KAN RELATERE PERSONLIGT TIL EN VIDEO, FØLER JEG IKKE, AT JEG SPILDER MIN TID, OG JEG ER MERE TILBØJELIG TIL AT SE DEN FÆRDIG*".



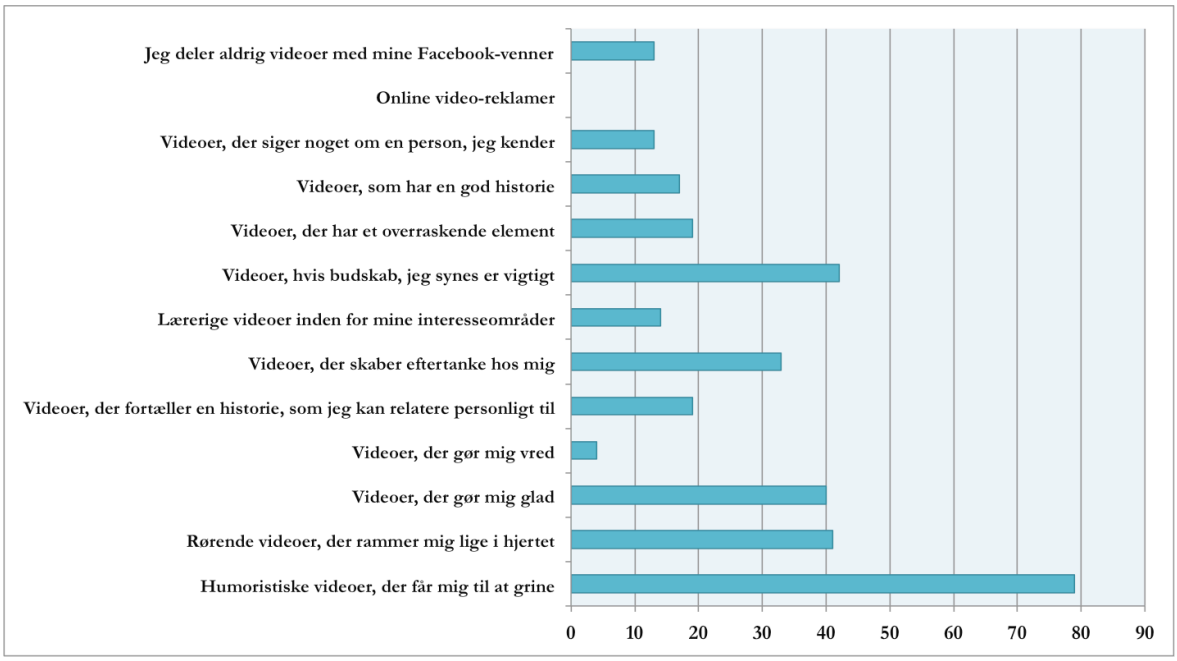

**FIGUR 12:** UDSAGN 2: "*SÅ LÆNGE EN VIDEO FORMÅR AT HOLDE MIG UNDERHOLDT, FØLER JEG IKKE, AT JEG SPILDER MIN TID, OG JEG ER MERE TILBØJELIG TIL AT SE DEN FÆRDIG*".



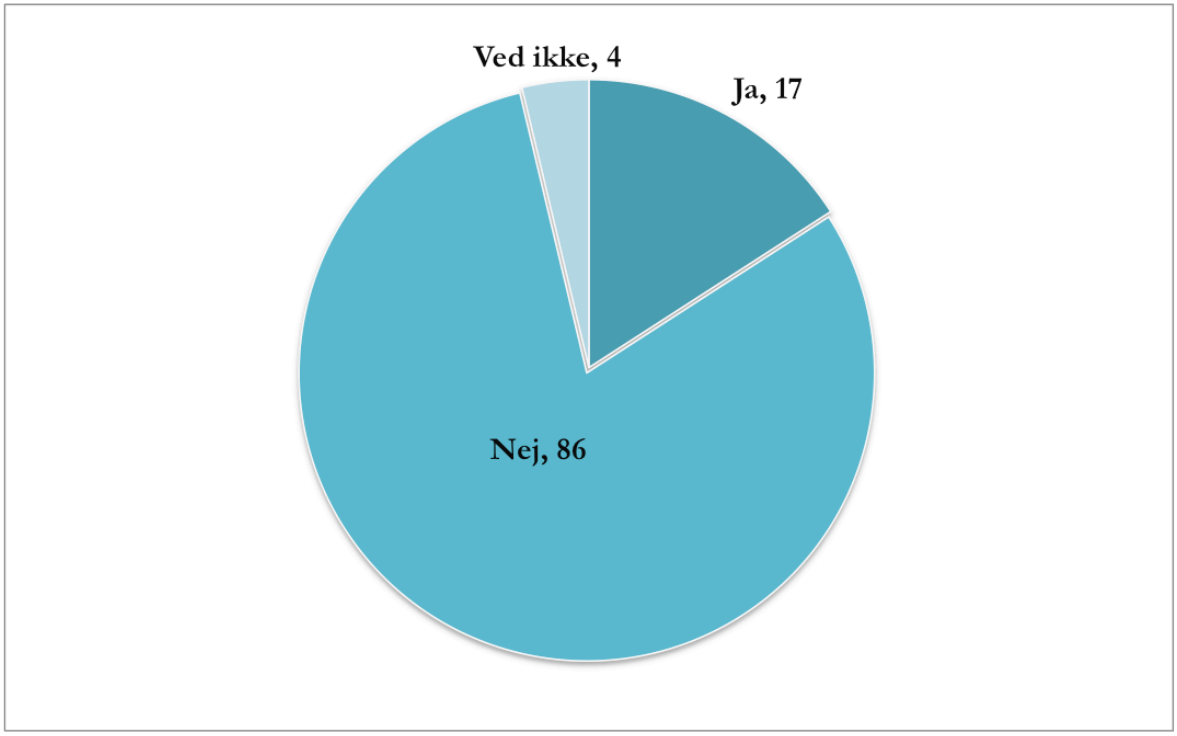

**FIGUR 13:** UDSAGN 3: "*SÅ LÆNGE EN VIDEO FORMÅR AT GØRE MIG GLAD, FÅR MIG TIL AT GRINE ELLER RØRER MIG, FØLER JEG MIG UNDERHOLDT*".

**Spørgsmål 4:** "*Hvad skal der til for, at du føler dig underholdt nok til at se en video færdig på Facebook?*"
50 respondenter svarede, at den skal være sjov, mens ni svarede, at den skal være underholdende. Derudover svarede 26, at videoen skal påvirke dem følelsesmæssigt, f.eks. ved at gøre dem glade, få dem til at græde eller røre dem. 13 angav, at de skal kunne relatere personligt til videoen, mens to svarede, at den skal skabe gendrivelse hos dem. 20 lagde vægt på indholdets budskab, hvoraf 17 svarede, at budskabet skal være godt, vigtigt og give stof til eftertanke, mens de resterende tre vægtede et klart budskab. To vægtede, at videoen skal være tankevækkende. Otte angav, at indholdet skal interessere dem, mens fire vægtede et lærerigt indhold og ni, en fangende fortælling. Syv vægtede et spændende indhold, mens 18 svarede; et overraskende og uventet twist. 11 nævnte, at videoen skal være kort og præcis, mens ti nævnte, at den skal kunne skille sig ud ved at være nytænkende eller have en skæv vinkel. Ni svarede, at videoen skal kunne fange dem fra starten, mens fire nævnte, at videoen skal være godt lavet og forstå at udnytte mediets muligheder. Fem nævnte, at videoen ikke må føles som reklame, syv, at der skal ske noget og ikke må være kedelig, mens fem nævnte dyr eller babyer, der gør eller siger noget sjovt. To nævnte, at det kommer an på deres humør samt hvor lang tid, de har på Facebook, mens kun en nævnte billedsprog, at der er en rød tråd, og at den er blevet anbefalet af livsstilsmagasiner, denne kan identificere sig med.

# IV.II.III. Del 3




**FIGUR 14:** SPØRGSMÅL 5: "*HVILKE TYPER VIDEOER DELER DU MEST MED DINE FACEBOOK-VENNER?*".

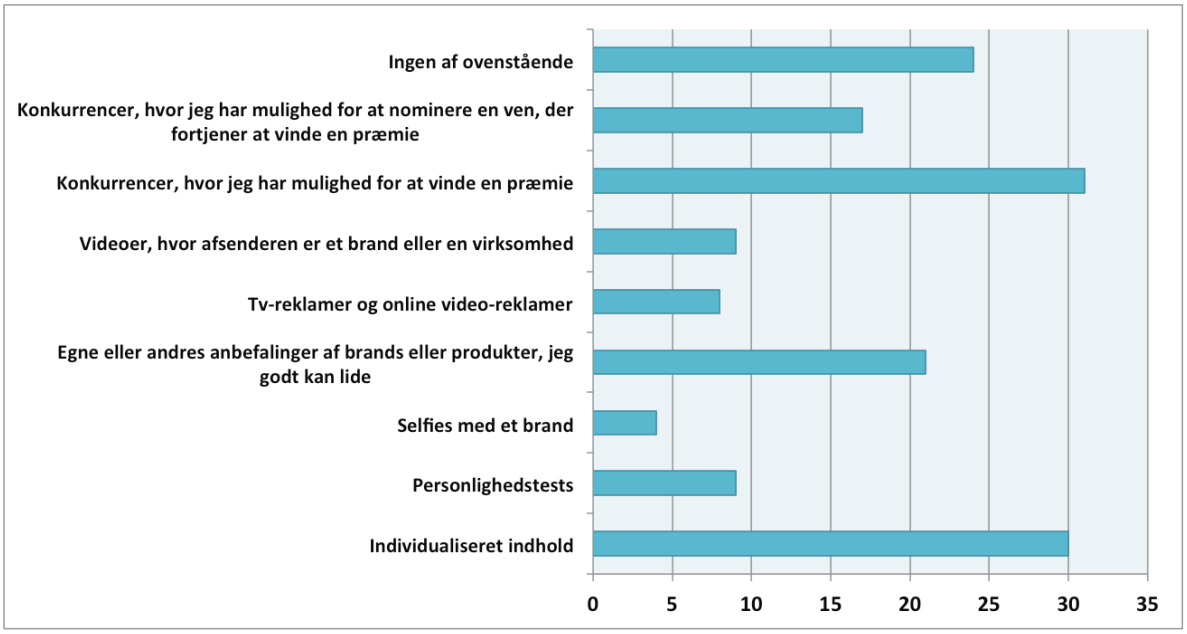



**FIGUR 15:** SPØRGSMÅL 6.1: "*DELTE DU PÅ NOGET TIDSPUNKT ET BILLEDE AF EN COCA-COLA FALSKE MED DIT EGET ELLER EN VENS NAVN PÅ FACEBOOK ELLER INSTAGRAM?*".

**Spørgsmål 6.2:** ***Hvorfor valgte du at dele dette indhold/hvorfor valgte du ikke at dele dette?***
Af de 17 respondenter, der svarede *ja* til at have delt indholdet, begrundede 13 det med, at det tiltaler dem, at deres navn står på flasken, seks med, at det er en sød måde at vise, at man tænker på en anden person, selvom de ikke er fysisk tilstede, syv med, at det er sjovt at se sit eget og venners navn på cola-flaskerne, tre med, at det er et fedt koncept og fire med, at det er en trend.

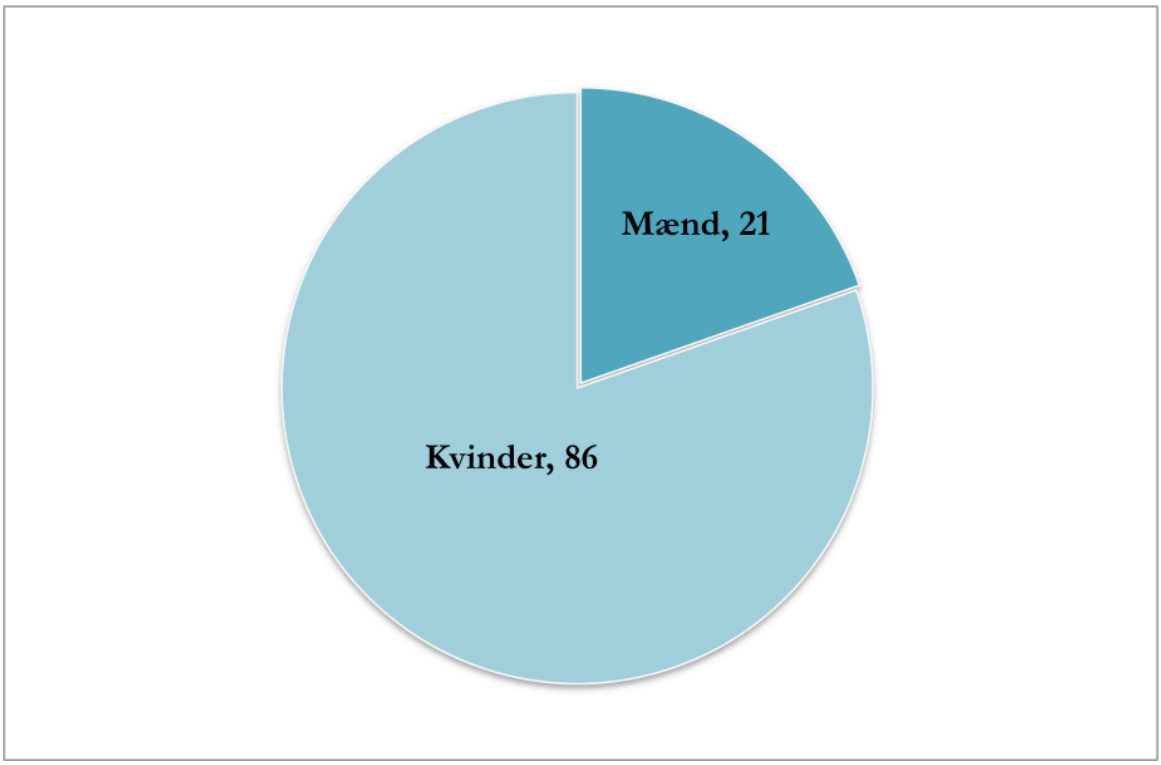
Af de 86 respondenter, som svarede *nej* til at have delt indholdet, begrundede 13 det med, at de sjældent deler indhold på sociale netværk, heraf svarede en, at vedkommende har sendt et billede via Snapchat til en ven. Tre angav desuden, at de ikke kan huske at have set kampagnen. 20 angav, at de ikke deler kampagnen fordi, de finder den irrelevant, uinteressant og spild af tid. Derudover svarede seks, at de ikke synes kampagnen har et budskab, der er værd at dele. Otte angav, at de ikke drikker Coca-Cola, mens seks angav, at de ikke ønsker at reklamere for Coca-Cola. Fem svarede, at de ikke finder kampagnen underholdende eller speciel nok til at dele. Heraf svarede tre dog, at de har købt flasker med egne og venners navne på, og synes ideen er god. Fem svarede, at der er for mange, der allerede har delt den, mens ti svarede, at de ikke kan finde en flaske med deres navn på. To svarede, at de kun har delt billeder af flaskerne i privatbeskeder for at vise den anden person, at de tænker på dem, men at de godt kan lide kampagnen, mens en anden svarede, at denne ikke har købt de navngivne flasker, men i så fald vil dele dem privat frem for offentligt. Otte angav, at kampagnen ikke har personlig relevans for dem, hvoraf en svarede, at denne har købt til sin kæreste. Fem angav, at de ikke ved, hvorfor de ikke har delt, mens en svarede, at det er et sjovt påfund, men ikke sjovt nok til at blive delt.

Af de 4 respondenter, som svarede *kan jeg ikke huske* angav to, at de ikke kan huske det, mens de resterende to angav, at de har delt med venner gennem private Facebook-beskeder og Snapchat.

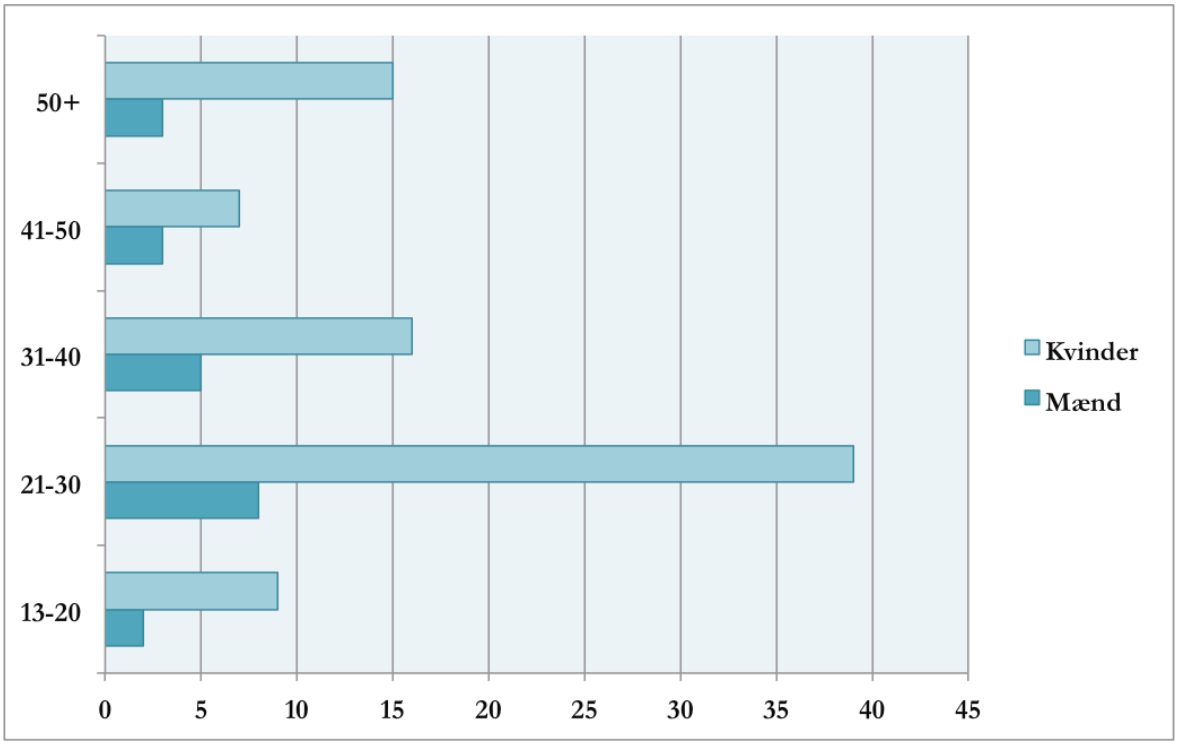



**FIGUR 16:** SPØRGSMÅL 7: "*HVILKEN TYPE INDHOLD DELER DU MEST PÅ FACEBOOK?*".

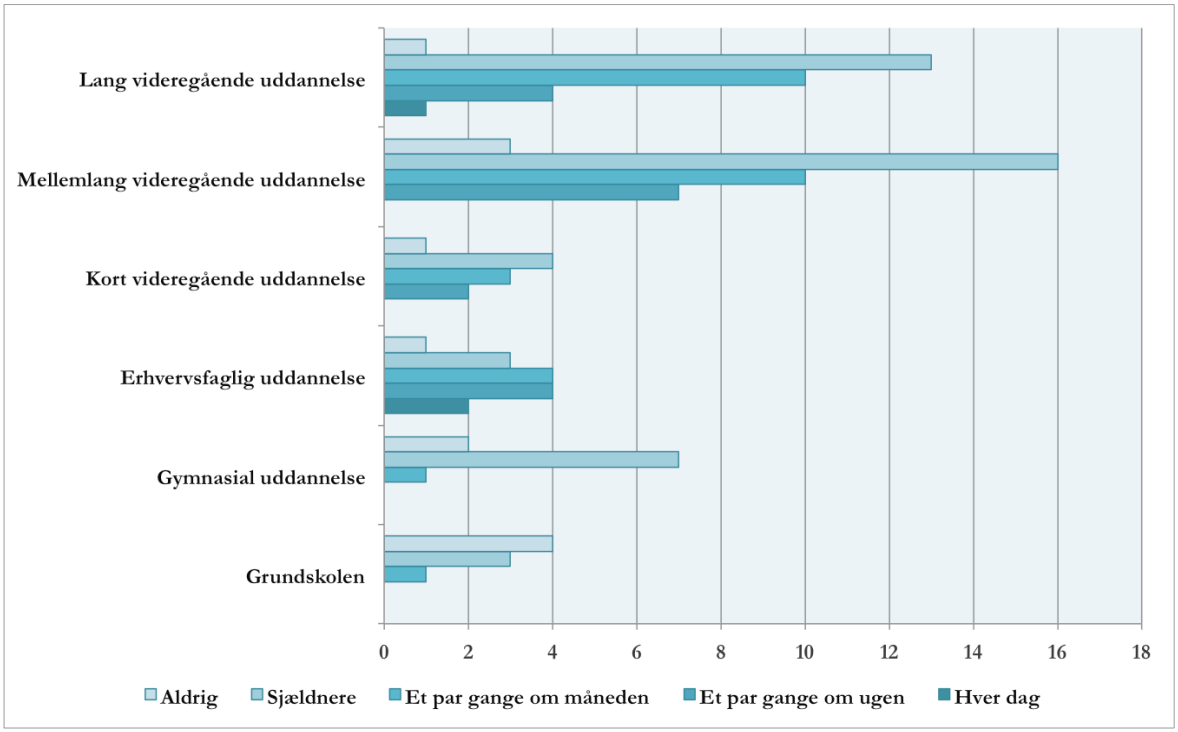
## IV.II.IV. Del 4



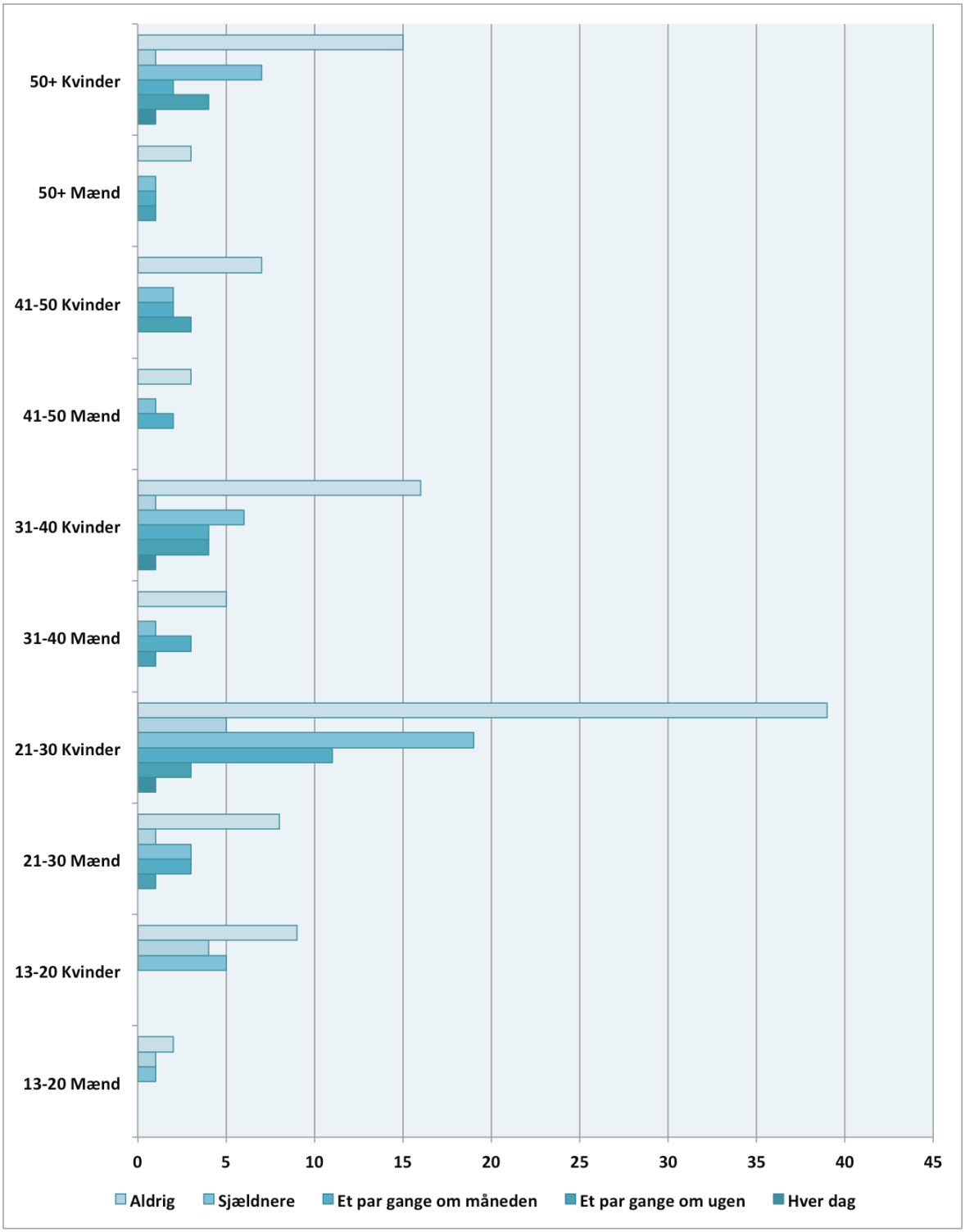

**FIGUR 17:** OVERSIGT OVER RESPONDENTERNES KØNSFORDELING.




**FIGUR 18:** RESPONDENTERNES ALDERSFORDELING.




**FIGUR 19:** FORDELING OVER RESPONDENTERNES FACEBOOK-AKTIVITET OG UDDANNELSESNIVEAU.




**FIGUR 20:** FORDELING OVER RESPONDENTERNES KØN, ALDER OG FACEBOOK-AKTIVITET.

# V. ANALYSE: del 1

For at kunne afgøre om livsstilsbrands, der har succes med at bryde igennem filteret og fange samt fastholde forbrugernes opmærksomhed med deres virale kampagner, benytter sig af segmentering eller målretter deres kampagner mod den enkelte forbruger, vil denne del af analysen tage udgangspunkt i de tre virale kampagner. Ved at undersøge hvordan kampagnerne fortolkes og målretter sig forbrugerne vil det belyses, hvorvidt kampagnerne har anvendt en eller flere af de fire segmenteringsvariable, eller om de gør brug af én-til-én marketing.

## V.I. Dove: Real Beauty

I det følgende vil der blive foretaget en semiotisk analyse af *Beauty Sketches*. På baggrund af de afledte konnotationer, vil videoens kommunikative budskab blive diskuteret og sat i relation til perceptionsprocessen og *Real Beauty*-kampagnen som en helhed (jf. bilag III).

### V.I.I. Videoens denotationer

Videoen starter ud med at introducere Gil Zamora, som er "*FBI Trained Forensic Artist*", mens hans voice-over fortæller; "*I'm a forensic artist. I worked for the San Jose Police Department from 1995 to 2011*". Hans pande er rynket, og hans blik er rettet direkte mod kameraet. Man møder herefter en blond kvinde, der fortæller; "*I showed up to a place I've never been and there was a guy with a drafting board*". Kvinden har langt, glat hår, der hænger løst ned langs ansigtet og er iklædt en rullekravetrøje. Hun bærer ingen makeup. Langs hendes øjne, mund og pande kan man ane nogle fine rynker. Man møder herefter Melinda, der har skulderlangt, løsthængende, brunt hår og bærer en meget naturlig makeup. Hun fortæller; "*We couldn't see them, and they couldn't see us*", mens hendes øjne er rettet væk fra kameraet. Zamora, der nu er i færd med at tegne på et staffeli, siger; "*Tell me about your hair*". Den blonde kvinde fra før, hvis navn er Florence fortæller; "*I didn't know what he was doing, but then I could tell after several questions that he was drawing me*". Zamora beder herefter en ung kvinde, hvis navn er Olivia om; "*Tell me about your chin*", hvortil hun svarer; "*It kinda protrudes a little bit. Especially when I smile*". Han beder dernæst Florence om at beskrive; "*your jaw?*", hvortil hun svarer; "*My mom told me I had a big jaw*". Slutvist beder han tre kvinder om at beskrive; "*What would be your most prominent feature?*". En afroamerikansk kvinde svarer; "*I kinda have a fat, rounded face*", hvorefter hun gnider sig over øjet med sin håndflade. En anden afroamerikansk kvinde, hvis navn er Shelly, svarer; "*The older I've gotten, the more freckled I've gotten*". Mens hun taler, kniber hun sin mund sammen, som

spytter hun ordene ud. Slutvist svarer en korthåret kvinde, hvis navn er Kela; "*I would say I have a pretty big forehead*", mens hun kigger ned mod gulvet.

Zamora forklarer; "*Once I get a sketch, I say; thank you very much and then they leave, I don't see them.*", hvorefter Florence fortæller; "*All I had been told before the sketch was to get friendly with this other woman, Chloe*". Zamora forklarer en smilende kvinde; "*Today I'm going to ask you some questions about a person you met earlier, and I'm going to ask you some general questions about their face.*", hvortil hun svarer; "*She was thin, so you could see her cheekbones. And her chin, it was a nice, thin chin.*". En ung mand, som sidder fremadlænet med hænderne foldet på benene, fortæller dernæst; "*She had nice eyes. They lit up when she spoke*". En ung kvinde, der sidder tilbagelænet, fortæller; "*Cute nose*". Slutvist forklarer en smilende, afroamerikansk mand; "*She had blue eyes. Very nice blue eyes*".

Zamora leder Florence hen til to portrætter og siger; "*So here we are*", hvortil hun svarer; "*Mm*" og bider sig i læben. Portrættet til venstre forestiller en kvinde med et firkantet, mørkt ansigt med mange furer, og Zamora forklarer; "*This is the sketch you helped me create.*". Mens portrættet til højre forestiller en kvinde med et ovalt, lyst og mildt ansigt, hvortil Zamora forklarer; "*and that is a sketch that somebody described of you*". Florence sukker, mens hun hæver øjnene og svarer *"See yeah, that's…"*. Man ser dernæst en ung, asiatisk kvinde, der har fokus på noget foran sig, langsomt åbne sin mund for at lukke den igen, mens to af hendes fingre nervøst gnider sig mod hinanden. Melinda har ligeledes fokus på to portrætter foran hende, mens hendes ansigt er fastfrosset i et smil, som langsomt fortager sig. Portrættet til venstre har et meget spidst hageparti og markerede kæber, hvilket giver hende et lidt udmagret og barsk udseende, mens portrættet til højre har nogle mildere og lysere træk. Man ser dernæst Kela og Zamora betragte to portrætter. Det første portræt forestiller en rundhovedet kvinde med sammenpressede træk, mens kvinden til højre har et tyndere, blidere og mere feminint ansigt. Kela sukker dybt, som hun siger; "*She looks closed off and fatter.* "*She looks sadder too. The second one looks more open. Friendly and happy.*", hvorefter hun tørrer en tåre væk fra sit øje. Florence fortæller; "*I should be more grateful of my natural beauty. It impacts the choices in friends that we make, the jobs we apply for, how we treat our children. It impacts everything. It couldn't be more critical to your happiness*".

Zamora og Florence betragter de to kvindelige portrætter fra tidligere, hvortil Zamora spørger; "*Do you think you're more beautiful than you say?*". Florence nikker og svarer; "*Yeah… yeah…*". Man ser

dernæst Kela, der bevæger sig væk fra de to portrætter og 16 kvindelige portrætter, der hænger ned fra loftet. Melinda forklarer; "*We spend a lot of time as women analysing and trying to fix the things that aren't quite right, and we should spend more time appreciating the things that we do like.*". Slutvist ser man en ung kvinde og mand, der omfavner hinanden, hvorefter baggrunden bliver hvid med skriften; "*You are more beautiful than you think*.".

## V.I.II. Videoens konnotationer

Gil Zamoras mimik konnoterer en vis alvorlighed og seriøsitet, og det fastslås således med det samme, at videoen ikke formidler et humoristisk budskab, men sætter fokus på et emne, der skal tages alvorligt. Zamoras profession er ligeledes med til at understrege dette ved at konnotere til politiefterforskninger, hvor det er fantomtegnerens opgave at udarbejde portrætter af efterlyste personer baseret på vidneforklaringer. Kombinationen af Zamoras mangeårige erfaring, hans alvorlige mimik og rolige fremtræden konnoterer ydermere en troværdighed, professionalisme og autoritet.

Florences naturlige og usminkede udseende konnoterer en almindelig kvinde, man kunne støde på i supermarkedet, og hun kommer derved til at konnotere noget hverdagsagtigt og nært. Der er ingen Hollywood-glamour over hende, og hendes visuelle fremtræden afspejler, at der ikke har været gjort brug af professionelle stylister og makeupartister. Florences usminkede ansigt, de fine furer og rynker i hendes hud konnoterer ydermere en kvinde, der dyrker sin egen naturlighed, idet hun ikke forsøger at skjule sin huds tegn på aldring. Dette kunne nemt have ledt til konnotationer af en kvinde, som hviler i sig selv, har masser af selvtillid og udstråling, men dette er dog ikke tilfældet her. Kombinationen af den manglende makeup, håret der hænger løst ned langs hendes ansigt, som for at dække det, og rullekraven, konnoterer snarere en kvinde, der forsøger at skjule sit ansigt og krop for derved at undgå at tiltrække for megen opmærksomhed til sig selv. Florence kommer derved til at konnotere en kvinde med lavt selvværd og selvtillid.

Lige som Florence konnoterer Melindas diskrete makeup og naturlige udseende en kvinde, man kan støde på nede i supermarkedet, og hun kommer således også til at konnotere noget hverdagsagtigt og nært. I modsætning til Florence konnoterer Melindas velplejede hår og diskrete makeup en kvinde, som går op i sig selv og sit udseende på en måde, der fremstår naturlig og fremhæver hendes træk frem for at skjule dem. Melindas manglende øjenkontakt med kameraet konnoterer

dog en vis usikkerhed med situationen og en vis distance til hendes forklaring af, at *vi* ikke kunne se dem, og de ikke kunne se *os*. Denne distance afspejles således også i hendes ord, hvor der er en distance mellem 'dem' og 'os'. Denne afstand understreges ligeledes af Zamora, da han forklarer, at han på intet tidspunkt ser kvinderne.

De følgende fire kvinders udseende genererer ligesom Florence og Melinda, konnotationer til helt almindelige kvinder, man kan støde på i dagligdagen og således til noget hverdagsagtigt og nært. Da Olivia bedes om at beskrive sin hage, forklarer hun, at den *rager frem*, hvilket kombineret med hendes mimik, konnoterer, at det er negativt at have en fremadragende hage. Hun konnoterer således en utilfredshed med sin hage og dermed også sit udseende. Da Florence bedes om at beskrive sin hage, vælger hun ikke at bruge sine egne ord, men fortæller i stedet, at hendes mor altid har sagt, at hun har en stor kæbe. Hendes sammenpressede ansigtsmimik, og brugen af *stor* i forbindelse med kæbe, konnoterer ligeledes, at det er negativt at have en stor kæbe. Ved at anvende hendes mors ord frem for hendes egne, konnoterer Florence ydermere en person, hvis selvopfattelse bærer præg af, hvad andre har sagt til hende. Dette medvirker ydermere til, at Florence konnoterer lavt selvværd og selvtillid. Da de tre kvinder bedes om at beskrive deres mest iøjnefaldende træk, anvender den afroamerikanske kvinde ordene *stort* og *rundt* til at beskrive sin ansigtsform. Dette kombineret med hendes tone og mimik konnoterer, at det er negativt at have et stort, rundt hoved. Ved at gnide sig i øjet med sin håndflade tildækker hun sit ansigt og kommer således til at konnotere en utilpashed og usikkerhed ved situationen, som sandsynligvis bunder i, at hun bedes om at beskrive en del af sig selv, hun ikke bryder sig om. Tilsammen giver dette indtrykket af, at hun ikke blot er utilfreds med sin ansigtsform, mens også er en smule flov over den. Som Shelley forklarer, at jo ældre hun er blevet, jo flere fregner har hun også fået, konnoterer hendes grimasselignende ansigtsmimik og måden, hvorpå hun nærmest spytter ordet *fregner* ud, at hun synes, det er grimt at have fregner, og hun kommer således også til at konnotere en kvinde, der er utilfreds med sit udseende. Som Kela slutvist anvender ordet *stor* til at beskrive sin pande som sit mest iøjnefaldende træk, konnoterer hendes mimik ligeledes, at det er negativt at have en stor pande. Ved at lade sit ansigt fokusere ned mod jorden er det som om, at hun forsøger at skjule sin pande, mens hun omtaler den, og hun kommer således til at konnotere en usikkerhed og utilpashed ved situationen, der sandsynligvis bunder i, at hun er utilfreds med sin pande og flov over at skulle påpege den. Det gør sig således gældende for alle fem kvinder, at de udelukkende fremhæver ting ved dem selv, som de er utilfredse med. Dette reflekteres i deres ordvalg og

ansigtsmimik, som tilsammen genererer konnotationer til noget negativt, noget man bør være flov over, og noget som er grimt. Ved kun at fremhæve negative ting konnoterer alle kvinderne ligeledes en negativ selvopfattelse samt et lavt selvværd og selvtillid.

De fire personer, der bedes om at besvare nogle spørgsmål om personer, de har mødt tidligere på dagen, er alle smilende og har en tilbagelænet kropsholdning, der konnoterer afslappethed og imødekommenhed. Denne sindstilstand står i kontrast til den usikkerhed, der har præget de forrige kvinder. Beskrivelserne; "*She was thin, so you could see her cheekbones. And her chin, it was a nice, thin chin.*", "*She had nice eyes. They lit up when she spoke*", "*Cute nose*" og "*She had blue eyes. Very nice blue eyes*" er alle positivt ladede og genererer således konnotationer til noget positivt og smukt. For eksempel genererer markerede kindben konnotationer til ansigtstræk, der anses som værende smukke inden for skønhedsindustrien. Det bør her bemærkes, at hvor alle kvindernes beskrivelser af dem selv genererede konnotationer til noget negativt og grimt, genererer disse beskrivelser udelukkende konnotationer til noget positivt og smukt.

Florences beskrivelse af sig selv har resulteret i et portræt, der med sine mørke og rynkede træk konnoterer en kedelig, indelukket og gammel kone. Hvorimod hendes andet portræt og dets lyse farver konnoterer en glad, imødekommende og smuk person. Kontrasten mellem de to skitser konnoterer, at Florence ser sig selv som værende ældre og grimmere, end hun er, og der er således et skel mellem, hvordan andre folk ser hende, og hvordan hun ser sig selv. Det samme gør sig gældende for Melinda, hvor portrættet, baseret på hendes egen beskrivelse med dets kantede og mørkrandede udseende, konnoterer en kedelig, indelukket og nærmest sygeligt udseende kvinde, hvorimod hendes andet portræt konnoterer en glad, åben, smuk og imødekommende kvinde. Kontrasten mellem de to portrætter konnoterer ligeledes, at Melinda opfatter sig selv som værende grimmere, end hun er. Kelas skitse af sig selv med dets meget runde og sammenpressede træk, konnoterer en tyk, maskulin og indelukket kvinde, mens hendes andet portræt konnoterer en glad kvinde med harmoniske og feminine træk. Kontrasten mellem de to portrætter konnoterer ligeledes, at Kela opfatter sig selv, som værende tykkere og grimmere end hun er.

Forskellen mellem portrætterne gør et tydeligt indtryk på alle kvinderne, hvis ansigtsmimik konnoterer, at de er både chokerede og bevægede over det, se ser. Den asiatiske kvindes nervøse legen med sine fingre understreger ydermere denne sindstilstand og konnoterer en usikkerhed og ubehag ved situationen, mens Kelas tårer understreger, hvor stort et indtryk det gør på hende.

Kelas forklaring af forskellen mellem hendes to portrætter opsummerer, hvordan alle kvinderne har tendens til at beskrive dem selv som værende ældre, tykkere og grimmere end de er, og de er derved med til at generere negative konnotationer omkring deres eget udseende. Denne pointe understreges af Florence, som erkender, at hun burde sætte mere pris på sin naturlige skønhed, eftersom det påvirker ens valg af venner, de jobs, man søger, og hvordan man behandler sine børn; "*It impacts everything. It couldn't be more critical to your happiness*". Dette konnoterer således, at kvinders liv, muligheder og livsglæde afhænger af den måde, de ser sig selv på og ikke mindst af deres selvværd og selvtillid. Ved at tænke dem selv grimmere end de er, begrænser de sig selv og er med til at skabe et dårligere fundament for dem selv. Dette budskab understøttes af Melinda, da hun forklarer, at vi som kvinder bruger utrolig meget tid på at analysere og forsøge at ændre de ting, der ikke er helt perfekte, hvor vi burde bruge mere tid på at værdsætte de ting, vi er glade for. Generaliseringen af kvinder i denne udtalelse understøttes af samlingen af portrætter, hvilket tilsammen konnoterer, at disse kvinder ikke er alene med deres negative selvopfattelse, men at dette er et generelt problem blandt kvinder. Scenen med et par, der omfavner hinanden, kommer i denne kontekst til at konnotere, at man bør udvise den samme omsorg og kærlighed over for sig selv, som man får og giver til ens nærmeste. Videoen slutter af med ordene; " *You are more beautiful than you think*", hvilket konnoterer, at kvinder tænker dem selv grimmere, end de er. Ved at bruge pronomenet *du* henvender Dove sig til den enkelte kvinde.

## V.I.III. Kampagnens kommunikative budskab

Ifølge Peirces tre tegntyper er Florence og videoens andre kvinder ikoner for amerikanske kvinder af forskellige aldre og etniciteter, eftersom det er dette, de ligner og dermed repræsenterer. Derudover gør kombinationen af deres udseende og påklædning dem til indeks for almindelige kvinder, som man kan støde på i dagligdagen hos det lokale supermarked, hvor end i verden man befinder sig. Dette kombineret med, at kvindernes beskrivelser af dem selv udelukkende har fokus på træk, de ikke bryder sig om, medvirker til, at kvinderne bliver indeks for almindelige kvinder med en negativ selvopfattelse, lavt selvværd og en dårlig selvtillid. Kvinderne bliver således symbol på et dybereliggende problem blandt kvinder verden over, der er karakteriseret ved, at kvinder generelt har tendens til at fokusere på de udseendemæssige træk, som de er utilfredse med, end at fremhæve de træk, de synes er pæne, og derved tænker dem selv grimmere end de er. Kvinderne relaterer således til hverdagsmyten om, at skønhed er noget uopnåeligt, som er forbeholdt de kvinder, man ser på catwalks, på film og på forsiden af magasiner.

Gil Zamora er derimod ikon for en amerikansk mand, eftersom det er dette, han ligner og dermed repræsenterer, mens hans portrætter er indeks for fantomtegninger. Derudover er Zamora indeks for en FBI-trænet fantomtegner og dermed en autoritær profession i samfundet, hvis opgave er at hjælpe med at opklare forbrydelser. Man kan yderligere argumentere for, at hans rolle i videoen med at tegne portrætter ud fra kvinders beskrivelser af dem selv, gør ham til indeks for et medium, der er i stand til at omdanne kvinders negative selvopfattelse til noget håndgribeligt og synbart. Portrætterne bliver således indeks for kvindernes negative selvopfattelse, lave selvværd og dårlige selvtillid. Tilsammen bliver Zamora og hans portrætter således symbol på vigtigheden af at få italesat og sat fokus på kvinders negative selvopfattelse, lave selvværd og selvtillid som et reelt samfundsproblem, idet det har indflydelse på deres overordnede velvære og livsudfoldelse på tværs af alder og etnicitet.

Videoen sætter således fokus på den negative selvopfattelse, lave selvværd og selvtillid, der præger mange kvinder verden over og er med til at afgrænse dem fra at opnå deres fulde potentiale. Med budskabet *du er smukkere, end du tror* appellerer videoen således til den enkelte, almindelige kvinde, der lige som Florence, Melinda, Kela, Shelly, Olivia og så mange andre kvinder verden over har tendens til at lade de træk, de er utilfredse med, dominere deres selvopfattelse i stedet for at fokusere på deres naturlige skønhed, ved at lade dem vide, at de er smukkere end de tror. Dette budskab stemmer overens med Doves overordnede *Real Beauty*-kampagne, der netop ønsker at gøre op med kvinders negative selvopfattelse og udfordre definitionen af, hvad skønhed er, for derigennem at få kvinder til at anerkende, at de er unikke og naturligt smukke. Herved fjerner Dove fokus på salg af deres produkter og har i stedet fokus på kampen for at få kvinder til at omfavne og anerkende deres unikke og naturlige skønhed. Dove opbygger ethos til deres budskab og intention med videoen og således også kampagnen ved at lade videoens centrale karakterer være almindelige kvinder, der genererer konnotationer til noget hverdagsagtigt og nært, samt ved at anvende en professionel FBI-fantomtegner, der med sin alvorlige fremtoning og mange års erfaring inden for feltet konnoterer både troværdighed, professionalisme og seriøsitet. Dette kombineret med videoens udprægede brug af pathos i forbindelse med kvindernes beskrivelser af dem selv og deres umiddelbare reaktion på portrætterne, er med til at understøtte videoens og dermed også kampagnens oprigtighed.

Ifølge perceptionsprocessen anvender *Beauty Sketches* lingvistiske og visuelle stimuli, der appellerer til syns- og høresansen, og fremhæver, at kvinder tænker dem selv grimmere, end de er, hvilket

resonerer med Doves studie, der viste, at kun 2 % af kvinder vil beskrive dem selv som smukke. *Real Beauty*-kampagnen appellerer derved til den usikkerhed og negative selvopfattelse, kvinder har underlagt sig, ved at understrege, at de er smukkere end de tror. Kampagnen målretter sig dermed til en meget bred gruppe af kvindelige forbrugere med et budskab, der appellerer til den enkelte forbruger. Der er hermed ikke tale om én-til-én marketing, men nærmere om psykografisk segmentering.

# V.II. Coca-Cola: Share a Coke

I det følgende vil der blive foretaget en semiotisk analyse af de fem Instagram-billeder (jf. bilag IV). På baggrund af de afledte konnotationer, vil billedernes kommunikative budskab blive diskuteret og sat i relation til perceptionsprocessen og *Share a Coke*-kampagnen som et hele.

## V.II.I. Billedernes denotationer

Billede 1 forestiller en ung kvinde og mand, som står tæt mod hinanden. Kvindens ansigt er løftet ganske let op mod mandens, mens hans er sænket ned mod hendes. Mandens venstre arm og kvindens højre arm er løftet ud mod kameraet, hvor de holder om en rød sodavandsdåse med en hvid, bugtende stribe. På flasken står der skrevet med hvidt; "*Share a Coke with your"* efterfulgt af; *"Better Half*". Dåsen dækker kvindens ansigt fra øjnene og ned, samt mandens ansigt fra næsen og ned. Rent visuelt er dåsen placeret i billedets forgrund, mens den unge kvinde og mand udgør baggrunden. Placeringen af dåsen kombineret med dens kraftige, røde farve skaber blikfang og medvirker til, at det er denne, som er i fokus. Billedet er taget i normalperspektiv, så man som seer er på niveau med både dåsen, kvinden og manden. Billedets metatekst udgøres af; "*Our better half is a glass. And a few ice cubes. And a hamburger. And maybe some fries. We're not good with math. Thanks for showing us how to #ShareaCoke, @iamrachelserda*".

Billede 2 forestiller en mand og en kvinde, der står side om side med front mod kameraet og smiler ganske let. I højre hånd holder manden en sølv sodavandsdåse, hvorpå der står skrevet med rødt; "*Share a Diet Coke with*" efterfulgt af "*Dad*", mens han med venstre hånd holder en sodavandsflaske, der har et brunt indhold, et rødt låg og etiket, hvorpå der står skrevet med hvidt; "*Share a Coke*". I venstre hånd holder kvinden en sølv sodavandsdåse, hvorpå der står skrevet med rødt; "*Share a Diet Coke with*" efterfulgt af "*Mom*", mens hun i højre hånd holder en fotorække af

fem scanningsbilleder. Sodavandsflasken og scanningsbillederne er således placeret ved siden af hinanden. Både dåsernes og flaskens etiket bærer en hvid, bugtende streg. Billedet er ligeledes taget i normalperspektiv, så man som seer er på niveau med manden og kvinden, og dets metatekst udgøres af; "*A picture is worth a thousand words. But a picture announcing the newest member of a family calls for just one: Congratulations! (Thanks for the pic @shai_nuhhh88) #ShareaCoke*".

Billede 3 forestiller en ung kvinde, der bærer en hvid t-shirt, solbriller og en sort læderkasket. Kvinden smiler stort, mens hun i hver hånd holder en rød sodavandsdåse. På dåsen i hendes venstre hånd står der skrevet med hvidt; "*Share a Coke with*" efterfulgt af "*Emily*", mens der på dåsen i hendes højre hånd står skrevet; "*Share a Coke with*" efterfulgt af "*Isaac*". Billedet er endimensionelt og har hverken en forgrund eller baggrund, så blikfang er udelukkende rettet mod den unge kvinden. Lige som de to forrige billeder er billedet taget i normalperspektiv, så man som seer er på niveau med kvinden. Billedets metatekst udgøres af; "*Since @millsie0131 has to wait to #ShareaCoke with her boyfriend in the air force, we're sending her a cooler to keep his cans nice and cold. Just a couple of weeks left to find Share a Coke bottles for you and your friends!*".

Billede 4 forestiller en ung asiatisk mand og en ung, blond kvinde, som er iklædt dykkerudstyr. Kvindens højre og mandens venstre arm er sammenslyngede, mens de drikker af et sugerør fra hver deres røde sodavandsdåse. Kvinden holder sin sodavandsdåse med højre hånd, og det samme gør manden, mens han har venstre hånd rakt ud mod kameraet, som holder han ved noget. På mandens sodavandsdåse står der skrevet med hvidt; "*Share a Coke with*" efterfulgt af "*Becca*", mens der på kvindens sodavandsdåse står skrevet; "*Share a Coke with*" efterfulgt af "*Tin*". Rent visuelt er kvinden og manden placeret i billedets forgrund, mens billedets baggrund består af havbunden og det smaragdgrønne vand. Billedets metatekst udgøres af; "*How do you #ShareaCoke underwater? @asiantinman takes a big breath. Then a big sip. Just a few weeks of summer to find new name bottles for you and your friends!*".

Billede 5 forestiller en ung kvinde af afrikansk afstamning og en sodavandsflaske, der strækkes ud mod hende. Hånden, der holder om flasken, strækker sig ud fra bag kameraet, og det er således ikke muligt at vurdere, hvem der holder den. Håndens tommelfingernegl er malet med gul-, rød- og sortstribet neglelak. Sodavandsflasken har et brunt indhold, rødt låg og rød etiket med en hvid, bugtende stribe. På etiketten står der skrevet med hvidt; "*Share a Coke with*". Den unge kvinde smiler stort, mens hun kigger skråt væk fra kameraet og flasken. Rent visuelt udgøres forgrunden

af den udstrakte hånd med flasken, midtergrunden af den unge kvinde og baggrunden af facaden på et murstenshus. Billedets metatekst består af; "*Initial #ShareaCoke reactions may vary, but they always result in a smile. Thanks for sharing your #sharie @aqua_islander!*".

## V.II.II. Billedernes konnotationer

Billernes visuelle tegn er alle kendetegnet af de rød-hvide sodavandsflasker og –dåser, hvis farver, form og indhold genererer konnotationer til Coca-Cola sodavand og derved til Coca-Cola brandet. De skiller sig dog ud ved ikke at bære det ikoniske Coca-Cola logo, men i stedet at have "*Better Half*", "*Share a Coke*", "*Emily*", "*Isaac*", "*Becca*", "*Tin*" og "*Jill*" skrevet henover deres etiketter med den samme skrifttype og farve som logoet. De sølv sodavandsdåser genererer ligeledes konnotationer til Coca-Cola light-varianten, selvom logoet ligeledes mangler, og der står i stedet "*Dad*" og "*Mom*" på etiketten med den samme røde nuance og skrifttype, der normalt anvendes til light variantens logo. Teksten "*Share a Coke with*" og "*Share a Diet Coke with*" understøtter, at der er tale om originale Coca-Cola produkter, og altså ikke kopier. Ved at have navne og populær jargon skrevet på deres etiketter bringer flaskerne og -dåserne ydermere konnotationer til navngivne souvenirs, og man kan argumentere for, at de navngivne flasker og dåser genererer konnotationer til ferieoplevelser fra ens barndom, hvor man tog souvenirs med hjem til familie og venner for at glæde dem og vise, at man har tænkt på dem.

På billede 1 konnoterer udtrykket "*Better Half*" ægtefolk og kærestepar, som betragter hinanden som én enhed og anvender betegnelsen 'min bedre halvdel' til at beskrive deres kærlighed og hengivenhed over for hinanden. Sættes dette sammen med; "*Share a Coke with*", konnoterer "*share*" og "*better half*" at tilbringe og dele livet med ens anden halvdel. I denne kontekst er det dog ikke livet, men en cola, der vil deles med ens bedre halvdel. På denne måde kommer selve handlingen ved at dele en cola til at konnotere romantik og tosomhed. På trods af at en stor del af parrets ansigter er skjulte bag dåsen, genererer deres mimik og kropsholdning konnotationer til kærlighed og gamle sort-hvid film, hvor kys delt mellem mænd og kvinder blev gemt væk bag en vifte, paraply eller lignende for at leve op til tidens censurkrav og overlade resten til seernes fantasi. Parret genererer således både konnotationer til uskyldsren forelskelse og noget meget intimt, hvilket er med til at understrege det romantiske aspekt ved at dele en cola. Ved at placere sig bag dåsen bliver parret en del af Coca-Colas budskab om at dele en cola med sin bedre halvdel, og de kommer således til at konnotere, at de er hinandens bedre halvdele, hvorved der opstår forankring

mellem billede og tekst. Dette understøttes ydermere i metateksten, hvor Coca-Cola takker brugeren, der har lagt billedet op for at vise, hvordan man deler en cola. Ved at række dåsen ud mod billedets forgrund, får man som betragter følelsen af, at man kan strække armen ud og nå den, hvilket tilsammen med metateksten konnoterer, at man også bør dele en cola med sin bedre halvdel. I metateksten beskriver Coca-Cola desuden, at deres bedre halvdel er et glas, hvilket bringer konnotationer til den originale Coca-Cola glasflaske, mens isterninger, hamburger og pommes frittes genererer konnotationer til en typisk McDonalds menu, hvor der følger cola til. Opremsningen af Coca-Colas mange bedre halvdele, kombineret med brandets proklamation af, at de aldrig har været gode til matematik, konnoterer en humor, nede-på-jordenhed samt en form for ungdommelig ubeslutsomhed. Som et hele konnoterer billedets visuelle og lingvistiske tegn således, at man kan skabe et romantisk øjeblik og glæde sin bedre halvdel ved at dele en cola med dem.

På billede 2 konnoterer "*Mom*" en moderfigur, mens "*Dad*" konnoterer en faderfigur, og begge konnoterer en forældrerolle. Sat sammen med "*Share a Diet Coke with*" konnoterer dåserne, at man kan dele en cola light med sine forældre. Dette kombineret med, at kvinden holder nogle scanningsbilleder, konnoterer, at manden og kvinden på billedet er kommende forældre og har valgt at dele øjeblikket og en cola-light med hinanden for at fejre, at de venter sig en lille ny. Dette budskab understøttes af metateksten, som specificerer, at parret på billedet afventer et nyt medlem af familien, og der er dermed forankring mellem billede og tekst. Ved at holde en almindelig cola-flaske op ved siden af scanningsbillederne er der tilsammen tre colaer på billedet, ligesom manden og kvinden inklusive babyen i maven udgør tre personer. På denne måde kan den sidste flaske, hvorpå der bare står "*Share a Coke*" og altså hverken har et navn eller en titel, konnotere den lille nye, som derved gøres til en del af den specielle stund. Coca-Cola bliver på denne måde inddraget i familien og det lykkelige øjeblik. Tilsammen konnoterer billedets visuelle og lingvistiske tegn således, at man kan fejre de store øjeblikke, velkomme nye medlemmer til familien samt glæde sin familie ved at dele en cola med dem.

På billede 3 konnoterer den unge kvinde glæde, mens hendes påklædning konnoterer sommer. Navnet "*Emily*" på den ene flaskeetiket konnoterer noget feminint, mens "*Isaac*" konnoterer noget maskulint. Fra metateksten ved man, at kvinden på billedet bliver nødt til at vente med at dele en cola med sin kæreste, der er i flyvevåbnet, og man kan således antage, at kvindens navn er Emily, og at hendes kæreste hedder Isaac, og der er dermed forankring mellem billede og tekst. Ønsket

om at dele en cola understøttes yderligere af flaskernes tekst "*Share a Coke with*". Ved at dele et billede, hvor hun holder to colaer med henholdsvist sit eget og sin kærestes navn på, konnoterer Emily, at hun tænker på sin kæreste og viser ham dette ved at dele dette billede, hvor hun giver udtryk for, at hun venter på, at han kommer hjem, så hun kan dele en cola med ham. Handlingen ved at dele en cola kommer således til at konnotere, at man viser folk, at man tænker på dem, selvom de ikke er til stede. Emilys smil konnoterer dog ikke savn, men nærmere en glæde eller en forventning, og man må således antage, at hun glæder sig over eller til at kunne dele en cola med sin kæreste, når han kommer hjem. Billedets visuelle og lingvistiske tegn konnoterer, dermed, at man kan vise folk, at man holder af dem og savner dem ved at dele et billede af en cola med deres navn på.

På billede 4 genererer den unge mand og kvinde, som drikker colaer med sammenslyngede arme under havet, konnotationer til, hvad man i gamle dage kaldte at drikke dus, hvilket betød, at man var blevet fortrolige nok til at kalde hinanden du i stedet for at tiltale med De. Under havet kunne denne gestus dog lige så vel have været for at undgå at drive fra hinanden, så der kunne tages et billede. Hvorom alt er konnoterer kvinden og mandens sammenslyngede arme en vis fortrolighed i form af enten et venskab eller et romantisk forhold. Mandens hånd, der rækker ud, indikerer, at det er ham selv, der tager billedet, hvilket konnoterer til selfiesticks, selfie-generationen og dermed også unge mennesker. På mandens dåse står der "*Becca*", hvilket genererer konnotationer til noget feminint, mens der på kvindens dåse står "*Tin*", hvilket bringer konnotationer til noget maskulint. Dette, kombineret med dåsernes tekst "*Share a Coke with*", og at både manden og kvinden drikker en cola, indikerer, at kvinden hedder Becca og manden hedder Tin, og de har valgt at dele en cola med hinanden under havet. Der er således forankring mellem billede og tekst. Dette understøttes ligeledes af billedets metatekst, der spørger, hvordan du deler en cola under vandet, hvor der refereres til, at denne Instagram-bruger tager en dyb indånding og så en stor slurk. At Tin og Becca har valgt at dele en cola med hinanden på havets bund konnoterer til rejser, oplevelser, livsglæde, humor og eventyr, og billedet kommer således til at konnotere, at man deler oplevelser på samme måde, som man deler en cola; med personer man holder af.

På billede 5 konnoterer kvindens smil glæde, mens hånden, der holder om cola-flasken genererer konnotationer til noget, der bliver overleveret, i dette tilfælde en cola. Neglelakken på håndens negl konnoterer, at personen er kvinde, potentielt en veninde, mens lakkens gule, røde og

sortstribede nuancer bringer konnotationer til Tyskland. Om denne person er tysker, lige har været på rejse til Tyskland, om de befinder sig i Tyskland eller om nuancen er helt tilfældig kan imidlertid ikke aflæses ud fra billedet alene. Da det er hånden, som optræder i billedets forgrund, bliver der sat fokus på selve handlingen ved at overlevere en cola. Dette kombineret med flaskens tekst "*Share a Coke with*" genererer konnotationer til, at man kan sprede glæde ved at dele cola med personer, man holder af. Dette understøttes af metateksten, hvor brugeren takkes for at dele sin "*shari*" (dvs. deler en cola med en ven og tage et billede af det) og det fastslås, at reaktionerne kan variere, men det at dele en cola vil altid resultere i et smil. Der er således forankring mellem billede og tekst. Navnet på flasken "*Jill*" genererer konnotationer til noget feminint, og det kan dermed antages, at den unge kvinde på billedet hedder Jill, eftersom flasken rækkes ud mod hende. På denne måde konnoterer billedet, at man kan vække glæde og vise sine venner, at man tænker på dem ved at dele en cola med deres navn på.

Personerne på alle fem billeder konnoterer ydermere til helt almindelige mennesker, man kunne støde på til daglig og dermed noget nært og hverdagsagtigt. Dette understøttes af metateksten, der refererer til, at billederne kommer fra almindelige Instagram-brugere samt normalperspektivet, der placerer personerne på niveau med seerne.

## V.II.III. Kampagnens kommunikative budskab

Ifølge Peirces tre tegntyper er de navngivne sodavandsflasker og –dåser på de fem billeder ikoner for sodavand, mens personerne på billederne er ikoner for både unge kvinder og mænd, da det er dette, de ligner og dermed repræsenterer. Derudover er sodavandsdåserne og -flaskerne indeks for Coca-Cola brandet, mens etiketternes navne og titler er indeks for de personer, der optræder på billederne og således også indeks, for hvem de er som personer. Personerne på billederne er derudover indeks for kærestepar, familie og venner. Handlingen ved at dele en navngiven cola bliver således symbol på, at man tænker på personen, hvis navn er på etiketten, selvom han eller hun måske ikke er fysisk tilstede, samt på, at man spreder glæde, smil og kærlighed og deler store øjeblikke og lykkelige stunder med de personer, man holder af.

Billederne sætter således fokus på glæden ved at give og lade sine kære vide, at man tænker på dem og holder af dem. *Share a Coke*-kampagnen opfordrer dermed forbrugere verden over til at dele en cola med folk, de tænker på, når de ser deres navne på cola-etiketterne, så de ved, at de er i vores

tanker. Ved at sætte navne på etiketterne kan man ydermere argumentere for at kampagnen gøres meget personlig og appellerer til barnet i os, der på feriestunder har ledt efter navngivne souvenirs at tage med til dem derhjemme som et token på, at man har tænkt på dem og vil dele sine oplevelser med dem. Ved brug af #ShareaCoke opfordrer kampagnen forbrugerne til at foretage denne deling både offline og online, og gør det således nemt at dele en cola med folk, som ikke er i nærheden fysisk. At dele en cola bliver således en symbolsk handling, der også kan udføres ved at tage et billede af en cola med personens navn på og dele det via sociale medier. Derudover opbygger kampagnen ethos til dets budskab og intention ved at videredele billeder fra almindelige Instagram-brugere, som har valgt at dele en cola på deres profiler, og som alle genererer konnotationer til noget hverdagsagtigt og nært. Ved at dele indhold fra privatpersoner opbygger kampagnen ethos til billedernes forskellige situationer og reaktioner, som kommer til at fremstå ægte og spontane, og derved ikke føles som reklame. Dette, kombineret med billedernes brug af pathos appel i forbindelse med personernes reaktioner og metateksternes beskrivelser, er med til at understøtte billedernes og derved kampagnes budskab om, at man kan sprede glæde og kærlighed ved at dele colaer med folk, man holder af.

I forhold til perceptionsprocessen inkorporerer kampagnen lingvistiske og visuelle stimuli, der appellerer til synssansen og fremhæver, at man ved at dele en cola med personer man holder af, kan sprede glæde, vise at man tænker på dem og dele store øjeblikke. Dette stemmer overens med Coca-Colas *Share Happiness*-koncept, hvis grundlæggende budskab er at sprede glæde. Eftersom kampagnens fokus er et fysisk produkt, man ikke blot kan føle og røre ved, men også åbne og drikke af, anvender den ydermere stimuli, der appellerer til følesansen, høresansen, lugtesansen og smagssansen. På denne måde inkorporerer kampagnen fem sanser, og har ifølge Martin Lindstrøm derved større sandsynlighed for at trænge igennem forbrugernes filtre. Da kampagnens strategi med at forholde sig afventende og lade den indledende markedsføring bestå af de navngivne colaer placeret i supermarkeder og kiosker landet rundt, blev det i første omgang lagt over på forbrugerne at være kreative med produkterne, bestemme hvordan de vil dele dem og sprede budskabet viralt. Det var således i stor grad overladt til den enkelte forbruger at være med til at definere betydningen af *Share a Coke*-budskabet, og dermed hvad det vil sige at dele en cola. Coca-Cola understreger ydermere dette ved at videredele privatpersoners Instagram-billeder af deres *Share a Coke*-stunder og gøre dem til eksempler på, hvordan man kan dele en cola. Så selvom kampagnen har været den samme verden over, kan betydningen af den, og måden forbrugerne har

valgt at dele colaer på have varieret fra kultur til kultur. Handlingen ved at fjerne Coca-Cola logoet og erstatte det med forbrugernes navne, er derudover med til at signalere, at kampagnen har fokus på den enkelte forbruger. På trods af, at kampagnen derved appellerer til det enkelte individ, er dette dog ikke ensbetydende med, at der er tale om én-til-én markedsføring. Eftersom kampagnen har anvendt 150 af landets mest populære navne for aldersgruppen 12-29 år, er der snarere gjort brug af en form for strategisk kustomisering, der bygger på psykografisk segmentering og demografiske data. Kampagnen adskiller sig dog fra traditionel segmentering ved at appellere direkte til det enkelte individ på en måde, der fremstår som én-til-én markedsføring.

# V.III. Nike: Nike+

I det følgende vil der blive foretaget en semiotisk analyse af applikationen "Nike+" (jf. bilag V). På baggrund af de afledte konnotationer, vil applikationens kommunikative budskab blive diskuteret og sat i relation til perceptionsprocessen og kampagnen som en helhed.

## V.III.I. Applikationens denotationer

Applikationens intro består af et billede af en gruppe mennesker af forskellig etnicitet, der løber på en vej igennem en tunnel. De løber alle i retning mod kameraet og er iført Nike løbetøj og -sko. Over dem er placeret et hvidt Nike+-logo. Rent visuelt udgør Nike+ logoet og de fire forreste løbere billedets forgrund, mens resten af løberne udgør midtergrunden, og baggrunden udgøres af tunnelens udmunding. Placeringen af Nike+-logoet og dets hvide farve skaber blikfang og medvirker til, at det er dette og dernæst løberne, der er i fokus. Herefter ledes man ind på forsiden, hvor der er angivet "*total kilometers*", "*total runs*", "*avg pace*" og "*avg nikefuel*", hvorunder man kan se, hvor meget man selv og ens venner har løbet i den nuværende måned rangeret efter, hvem der har løbet flest kilometer. Slutvist er der en rød knap med hvid illustration af en løbende kvinde og teksten "*begin run*". Denne leder ind på undersiden 'run setup'. Øverst på alle sider er der tre hvide striber, som leder ind til applikationens menu, der ud over en brugerprofil består af følgende seks undersider; 'home', 'activity', 'friends', 'challenges', 'coach' og 'settings'.

I 'run setup' er der følgende muligheder: "*set distance: how far will you go?*", "*set time: how long will you go?*" og "*set speed: select a speed record*". Efterfulgt af "*music*", hvor man kan vælge en playliste og powersange, "*location*", hvor man kan angive, om man løber indendørs eller udendørs, "*orientation*", som drejer skærmbilledet, "*cheers*", hvor man kan dele ens løbeture på Facebook og "*run settings*",

hvor man kan vælge en kvindelig eller mandlig "*auto voice feedback*". Herunder kan man vælge mellem følgende former for feedback: "*time*", "*distance*" og "*pace*". Slutvist kan man vælge at få "*milestones/attaboys*" for løbeturen. Undersiden 'activity' viser brugerens samlede løbeaktiviteter fordelt efter måned og dato. Går man ind på den enkelte aktivitet, vises der et kort over ruten med distance, optjent nikefuel og vejr, hvorunder der er angivet tid, gennemsnitshastighed, stigning og kalorieforbrænding. Nedenunder står der; "*Way to run it. how did you feel?*", hvor man kan vælge mellem fem smileyer; "*I felt unstoppable!", "It felt awesome*", "*It felt so-so*", "*It felt tired*" eller "*I got injured*". Herefter kan man vælge mellem fire ikoner; "*Road, Beach, Trail or Track?"* samt tagge sine sko i en liste over Nike løbesko. Slutvist har man mulighed for at dele løbeturen på Facebook, Twitter, Pinterest og Instagram.

På undersiden 'friends' kan man se, hvor meget man har løbet i forhold til ens venner i den pågældende måned eller uge, rangeret efter, hvem der har løbet flest kilometer. På undersiden 'challenges' kan man se en oversigt over aktuelle udfordringer. Ved hver udfordring er der angivet, hvor mange kilometer, man har løbet, ens rangering, samt hvor mange dage, der er tilbage. Nederst på siden står der; "*start a new challenge*", som leder ind på "*challenge setup*", hvor man kan angive udfordringens titel, distance, varighed, og deltagere. Der skal som minimum være én anden deltager tilmeldt. Under fanen "*complete*" kan man se en liste over gennemførte udfordringer og ens placering i forhold til de andre deltagere. På undersiden 'coach' kan man vælge imellem; "*5k: a great place to start*", "*10k: the next step*", "*21,1 - half maraton: a serious goal*" og "*42,2 - marathon: an epic challenge*". Man kan derefter vælge imellem tre niveauer: "*beginner: finish strong (recommended)*", "*intermediate: beat your personal record"* og "*advanced: smash your personal record*". Følgende er der en kort introduktion til programmet, f.eks.; "*Ready to take on your first 10K? In this 8-week program you'll slowly build a base, steadily increase your weekly distance and mix your running with walking, cross training and rest. This is a great program for new runners.*" med en graf over træningens forløb. Man har herefter mulighed for at navngive træningsprogrammet, vælge en startdato og dele det via sociale medier. Træningsprogrammet strækker sig over 8, 12 eller 24 uger alt efter den valgte distance, og har en løbeplan for hver dag i ugen, f.eks.; "*Week 1/8: Warm Up*", "*Week 2/8: Build a Base*", "*Week 3/8: Build a Strength*", "*Week 4/8: Up The Ante*", "*Week 5/8: Test Your Limits*", "*Week 6/8: Push Through*", "*Week 7/8: Peak Week*" og "*Week 8/8: Race Week*".

Under ens brugerprofil kan man se gennemsnitsdistance og –fart, samt hvor meget NikeFuel, man har optjent. Herunder er der angivet, hvilket løbeniveau, man er på; gul: 0-49 km, orange: 50-249 km, grøn: 250-999 km, blå: 1.000-2.499 km, lilla: 2.500-4.999 km, sort: 5.000-14.999 km og volt: 15.000 km. Slutvist er der en oversigt over brugerens milepæle, såsom; "*farthest run*", "*longest run*", "*fastest 1K*", "*fastest 1 mile*" og trofæer.

## V.III.II. Applikationens konnotationer

Tunellen og de løbende mennesker i applikationens intro konnoterer storbyliv, fart og bevægelse. Kigger man nærmere på gruppen ser man, at personerne ikke blot adskiller sig fra hinanden gennem deres etnicitet og påklædning, men også deres fremtoning. De fire forreste personers ansigtsmimik er meget sammenbidt, hvilket konnoterer målrettethed og beslutsomhed. Deres ben er yderst veltrænede, og man kan fornemme deres benmusklers anspændthed for at komme hurtigere frem. Dette tilsammen konnoterer løbere på et meget højt niveau, der giver alt, hvad de har i sig. Specielt de to forreste mænd genererer konnotationer til løbekonkurrencer, hvor det ser ud som om den bagerste gør klar til at overhale og dermed lede feltet. Eftersom ingen af løberne bærer numre kan man dog antage, at der hverken er tale om konkurrence- eller velgørenhedsløb, og løbernes aktivitet konnoterer således hverdagsløb. Løberne i baggrundens ansigtsmimik er ligeledes sammenbidt, men modsat de fire forreste personer, fremstår deres ben ikke lige så veltrænede, og de har heller ikke den samme anspændthed i deres benmuskler. Disse løbere konnoterer således løb på niveauer fra let øvet til øvet. Dette betyder, at den samlede gruppe af løbere konnoterer løb på forskellige niveauer, der strækker sig fra let øvet til meget øvet. De bagerste løberes mimik konnoterer dog den samme viljestyrke og beslutsomhed, som de fire forreste løbere, og gruppens fællesnævner er dermed beslutsomheden og viljestyrken i deres ansigter, og at de alle løber og bærer Nike løbetøj samt -sko. Spredningen og fordelingen af gruppen af løbere giver desuden indtryk af, at der ikke er tale om løbepartnere i den forstand, at man følges ad, men nærmere, at gruppen består af individer på forskellige løbeniveauer, der har retning mod det samme mål og finder drivkraften og motivationen til at yde mere hos hinanden. Nike+-logoet konnoterer til Nike brandet og dets *Just Do It*-slogan, hvilket opfordrer folk til at sætte deres undskyldninger til side og bare gøre det. Sloganet konnoterer således beslutsomhed og viljestyrke til at opnå de mål, man sætter sig og afspejler derved konnotationerne afledt fra løbernes ansigtsudtryk. På denne måde bliver løberne personifikationer af Nikes slogan.

Forsidens visuelle og verbale tegn genererer både enkeltvis og tilsammen konnotationer til løb. Forsidens rangering af brugerens aktivitet i forhold til venners, alt efter hvem der har løbet flest kilometer, konnoterer løbekonkurrencer, hvor dette er med til at holde styr på løbernes aktivitet, gør det muligt at sammenligne resultater og motiverer deltagerne til at yde mere ved at appellere til deres konkurrencegen. Så selv om man ikke har en udfordring kørende med sine venner, vil ens månedlige løberesultater stadig blive sat op mod hinanden, og det er således uundgåeligt ikke at sammenligne. Man kunne forestille sig, at denne funktion har til formål at motivere den enkelte bruger til at komme ud at løbe og forbedre sine præstationer. På denne måde anvender applikationen brugernes sociale netværk som motivation og drivkraft. Det samme gør sig gældende på undersiden 'friends', hvor brugerne også har mulighed for at sammenligne deres aktivitetsniveau med deres venners. Dette understreger yderligere, at applikationen anvender brugernes sociale netværk til at skabe motivation og drivkraft til at yde mere. Man har som bruger mulighed for at intensivere den direkte konkurrence med venner under siden 'challenges', der holder styr på ens rangering i forhold til udfordringens andre deltagere, hvor mange kilometer, man har løbet i forhold til målet, samt hvor mange dage, der er tilbage. Dette genererer ligeledes konnotationer til løbekonkurrencer og appellerer således til brugernes konkurrencementalitet. Man kan ydermere argumentere for, at denne funktion har til formål at motivere brugerne til at yde mere og forbedre deres indsats ved hjælp af deres venner. Ved at have mulighed for at dele deres resultater på sociale medier har brugerne desuden mulighed for at lade deres venner vide, når de har gjort fremskridt og dermed motivere hinanden gennem venskabelig konkurrence. Undersiden 'activity' konnoterer ligeledes til løbekonkurrencer ved at sammenholde brugerens samlede løbeaktivitet og bedømme hver enkelt løb efter forskellige milepæle såsom; det hurtigste løb, den hurtigste kilometer, det længste løb, osv. Forskellen er blot, at her dyster brugeren ikke mod sine venner, men mod sig selv. På denne måde har brugerne også mulighed for at dele deres personlige sejre via de sociale medier og derigennem få opmuntrende feedback for deres fremskridt og viljestyrke. Man kan forestille sig, at dette ligeledes har til formål at motivere brugerne til at komme ud at løbe, slå egne rekorder og forbedre deres præstationer.

Undersiden 'coach' fokuserer på at danne et individuelt træningsforløb for den enkelte bruger efter dennes erfaring og behov. Det individuelt tilpassede løbeprogram og dets opdeling efter uge og ugedag konnoterer til træningsprogrammer udarbejdet af personlige trænere. Applikationen kommer derved til at konnotere professionalitet og troværdighed og giver samtidig dets brugere

gratis adgang til løbeplaner, der kan give struktur over løbeture, ideer til, hvordan man træner sig op til både kortere og længere ture og gør det nemmere for brugerne at planlægge løbeture ind i deres daglige rutine. Undersiden adskiller sig således fra applikationens andre funktioner ved udelukkende at appellere til brugerens viljestyrke, beslutsomhed og villighed til at udfordre sig selv, og altså ikke til dennes konkurrencementalitet. De forskellige niveauer genererer ligeledes konnotationer til træningsprogrammer udarbejdet af personlige trænere, der tager udgangspunkt i den enkelte brugers erfaring og behov, eftersom de forskellige programmer kan tilpasses alt efter brugerens løbe- og ambitionsniveau. Funktionen kan således hjælpe brugeren med at få opbygget en god løberutine og samtidig sørge for, at denne stiger støt i aktivitetsniveau for at undgå skader, uanset om denne er interesseret i træning på hverdagsniveau eller ønsker at træne sig op til halv- eller hel maraton. Ved at opdele træningsprogrammerne efter "*finish strong*", "*beat your personal record*" og "*smash your personal record*" konnoterer den til personlige udfordringer, hvor man søger at slå sine personlige rekorder, og derved appellerer til brugerens viljestyrke og motivation til at yde mere. Ved at have en kort introduktion til de forskellige programmer, konnoterer den ligeledes til træningsprogrammer udarbejdet af personlige trænere, der tager brugernes niveau, erfaring og behov i betragtning. Ved at nævne, hvilken type løbeniveau programmet henvender sig til, har brugeren desuden mulighed for at skifte til et andet program, hvis denne ikke føler, at det valgte er det rette, hvilket ydermere er med til at understøtte funktionens troværdighed og professionalitet. Ved at opdele brugerens ugentlige træningsprogrammer efter titler såsom; "*Warm Up*", " *Build a Base*", "*Build a Strength*", "*Test Your Limits*" og "*Push Through*" konnoterer funktionen ligeledes til træningsprogrammer udarbejdet af personlige trænere, der har fokus på, at brugerne først bygger en god base og oparbejder styrke, for at undgå skader, og først derefter kan teste, udfordre og skubbe sine egne grænser. Brugeren har selvfølgelig mulighed for at dele sin aktivitet og fremgang med sine venner via de sociale medier, hvorved funktionen konnoterer et socialt forum, hvor man kan skabe og dele indhold og få opmuntrende feedback.

I brugerprofilen kan brugerne følge med i deres personlige fremskridt, hvor kombinationen af trofæer, milepæle, løbestatistik og –niveau ligeledes konnoterer løbekonkurrencer. Milepælene og pokalerne konnoterer derudover vinderbedrifter og belønninger for exceptionelle indsatser, der ligeledes kan have en motiverende effekt på brugerne. Her kan brugerne således følge med i deres fremskridt. Opdelingen af løbeniveau efter farve og afspejlingen af dette i baggrunden på alle undersider generer konnotationer til, da man gik i folkeskole og blev inddelt i hold efter ens faglige og sportslige niveau, og har højst sandsynligt også til formål at motivere brugeren til at forbedre

sig og yde mere. I valg af powersange, konnoterer 'power' noget, der giver energi og afspejler således, at disse sange har til formål at give et ekstra skub, når man har brug for det, hvorved den appellerer til brugerens motivation. På samme måde konnoterer måleenheden Nikefuel brændstof, og dermed noget, der giver ekstra energi og sørger for, at man kan lidt mere, hvilket stemmer godt overens med, at det er et målesystem, Nike har opfundet til at beregne den energi, man optjener i løbet af en løbetur. Ved at tilbyde audio feedback i real tid konnoterer applikationen endnu engang til personlige trænere, der motiverer og fremskynder ens aktivitet under en løbetur. Ved at give mulighed for at angive sit humør, terræn og tagge sine sko inkluderes brugerne aktivt, og dette konnoterer til sociale platforme, hvor man anvender smileys til at angive, hvilket humør, man er i og tagger folk i opslag. Det sociale element understreges også af funktionen 'attaboys', der afspilles hver gang løbeindlæg, man har delt via applikationen, kommenteres eller likes på de sociale medier. Tilsammen konnoterer applikationen således til et socialt forum, hvor man selv er med til at skabe og dele indhold, mens man løber.

## V.III.III. Kampagnens kommunikative budskab

Ifølge pierces tre tegntyper er *Nike*+-applikationen ikon for en løbeapplikation til smarttelefoner, eftersom det er dette den ligner og dermed repræsenterer. Derudover er den indeks for en løbeplatform, der giver brugerne mulighed for at følge deres løbeaktivitet, sammenligne deres resultater med deres venners aktivitet, dyste mod venner i udfordringer, oprette personlige træningsprogrammer og dele deres løbeaktivitet på sociale medier. Applikationen er derudover indeks for løb på forskellige niveauer, eftersom den tilrettelægger sig efter den enkelte brugers erfaring og behov. Applikationen bliver således symbol på en social platform, der appellerer til dets brugeres viljestyrke, beslutsomhed og konkurrencementalitet og motiverer dem til at "*Just Do It*". Gruppen af løbere i applikationens intro er derimod ikoner for kvinder og mænd af forskellig etnicitet. De er derudover indeks for løbere på forskellige niveauer, der strækker sig fra let øvede til meget øvede. Deres ansigtsudtryk gør dem ydermere til indeks for beslutsomhed og viljestyrke, og de bliver således symboler på Nikes *Just Do It*-slogan, samt på hvem applikationen henvender sig til; nemlig alle mennesker, der kan og vil løbe.

Applikationen har således fokus på at motivere dens brugere til at udfordre dem selv og forbedre deres præstationer ved at appellere til deres viljestyrke, beslutsomhed og konkurrencementalitet. Med *Nike*+-kampagnen opfordrer Nike således forbrugere verden over til at løbe mere og dele

deres præstationer med venner via de sociale medier for at få opmuntring og motivation. De personlige "*Outdo You in 2015*"-videoer, der var baseret på applikationens brugergenerede data, er ligeledes med til at understøtte kampagnens motiverende budskab, sætte fokus på den enkelte bruger og belønne deres indsats for 2014. Nike opbygger ethos til applikationens brugbarhed og intention ved at give hver bruger detaljerede fortegnelser over hver løbetur, der ud over et kort over ruten, viser hvilket vejr, man har løbet i, tid og distance, så brugerne føler, de anvender et professionelt måleapparat. Derudover er applikationens individuelle træningsprogram er ligeledes med til at opbygge ethos, eftersom det underbygger dets professionalisme og brugbarhed. At applikationen er gratis understøtter ydermere kampagnen ethos i forhold til dets intention og interesse i at motivere personer verden over til at løbe mere. Applikationen benytter sig ydermere af logos ved at have objektive fortegnelser over brugerens aktiviteter, herunder distance, gennemsnitshastighed og fart, grafer over resultater etc., hvilket den bygger dens placering og rangering af brugeren på. Sidst, men ikke mindst, anvender applikationen sig også af pathos ved at inddele brugerne i farver efter niveau, belønne med pokaler og titler for ens bedste præstationer og giver motivation undervejs på en løbetur. Dette er tilsammen med til at understøtte kampagnens motiverende intentioner og få dem til at fremstå ægte, frem for kommercielle.

I forhold til perceptionsprocessen anvender kampagnen lingvistiske og visuelle stimuli, der appellerer til syns- og høresansen for at motivere brugerne til at komme ud og løbe samt forbedre deres løbeniveau, hvilket resonerer med Nikes *Just Do It*-slogan, der opfordrer alle til bare at kaste sig ud i det og gøre det. Eftersom kampagnens fokuspunkt er et fysisk produkt, man kan føle og røre ved, anvender den sig ydermere af stimuli, der appellerer til følesansen. På denne måde inkorporerer kampagnen tre sanser, og har ifølge Martin Lindstrøm således større sandsynlighed for at trænge igennem forbrugernes filtre. Nikes strategi med at lade forbrugerne skabe den virale aktivitet ud fra applikationen gør det i høj grad op til brugerne at være kreative og bestemme, hvordan de vil anvende applikationen og dele deres løberesultater. Det er således op til den enkelte forbruger at definere betydningen af kampagnen og skabe dets indhold. På trods af, at kampagnen appellerer til det enkelte individ er det dog ikke ensbetydende med, at der er tale om én-til-én markedsføring. Eftersom *Nike+* tager udgangspunkt i en applikation, der tilbyder de samme funktioner til alle dets brugere, men hvor brugeren stadig har mulighed for at skabe sine egne resultater og indhold til deling, er der snarere tale om strategisk kustomisering, der bygger på psykografisk segmentering. Kampagnen adskiller sig dog fra traditionel segmentering ved at

appellere direkte til det enkelte individ og lade denne skabe sit eget virale indhold, hvilket får den til at fremstå som én-til-én markedsføring.

## V.IV. Delkonklusion

Fra de tre ovenstående analyser er det således blevet erfaret, at de udvalgte virale kampagner ikke er blevet skræddersyet efter og målrettet til den enkelte forbruger og således ikke kan betegnes som én-til-én marketing. Derimod viser analyserne, at alle tre kampagner har gjort brug af psykografisk segmentering til at skabe en form for strategisk kustomisering, der appeller direkte til den enkelte forbruger ved henholdsvis at appellere til den almene kvindelige forbruger og lade hende vide, at hun er smukkere end hun tror og sætte den enkelte forbruger i fokus ved at skrive deres navne på etiketterne af cola-flasker og gøre det muligt for dem at opbygge deres egen løbeplatform via en gratis applikation. På denne måde gøres kampagnerne relevante for den enkelte forbruger og giver dem fornemmelsen af at være målrettet dem personligt. Det kan dermed konkluderes, at livsstilsbrands, der har succes med at bryde igennem forbrugernes filtre og fange samt fastholde deres opmærksomhed stadig benytter sig af segmentering og derfor ikke målretter deres virale kampagner til den enkelte forbruger. Hypotese 1 er dermed falsificeret.

# VI. ANALYSE: del 2

For at være i stand til at afgøre, om forbrugerne ikke længere reagerer på at blive kommunikeret ind i en gruppe, og virale kampagner for livsstilsbrands derfor bliver nødt til at give den enkelte forbruger fornemmelsen af at være målrettet til netop denne for at kunne bryde igennem deres filtre, er det nødvendigt at undersøge, hvad forbrugerne selv mener, der skal til for at fange samt fastholde deres opmærksomhed og få dem til at dele virale kampagner. Denne del af analysen vil derfor tage udgangspunkt i dataet fra forbrugerundersøgelsen (jf. afsnit IV.II.)

## VI.I. Fravalg og tilvalg af viralt indhold

Formålet med den første del af spørgeskemaet var, ud over at lede respondenternes tankegang ind på virale videoer, at belyse, hvad der kan afholde forbrugerne fra at dele indhold fra virale kampagner, eftersom det ofte er lige så interessant at undersøge, hvorfor forbrugerne ikke har lyst til at dele bestemt indhold, som hvorfor de har lyst til at dele det. Af de samlede 107 respondenter, var det kun 27, der havde lyst til at dele Evians *Baby&Me*-video på Facebook. Dette blev primært begrundet med, at videoens indhold og lydspor var sjovt, gjorde dem glade og fik dem til at smile, hvilket indikerer, at humor og glæde er vigtige faktorer for at trænge igennem forbrugernes filtre og få dem til at dele virale kampagner. Enkelte af respondenterne begrundede det yderligere med, at videoen gjorde dem i godt humør, og det ville de gerne dele med andre. En lille andel af disse respondenter begrundede det ydermere med, at videoen skiller sig ud, har et godt budskab og ikke virker som reklame. Dette indikerer desuden, at forbrugerne vægter virale kampagners budskab og innovationsniveau højt, når det kommer til, hvad de ønsker at rette deres opmærksomhed mod og dele videre. Ved at begrunde deres villighed til at dele videoen med, at den ikke fremstår som reklame, indikerer respondenterne ligeledes, at de ikke har lyst til at dele indhold, der virker som reklame.

Hele 68 af respondenterne havde dog ikke lyst til at dele videoen, hvoraf 23 har angivet, at de aldrig deler indhold på Facebook. Dette tal stemmer dog ikke overens med, at der kun er 12 af disse respondenter, som har angivet, at de aldrig deler indhold på Facebook sidst i spørgeskemaet, hvilket muligvis betyder, at de bare aldrig deler denne type indhold. 25 af de 68 respondenter begrundede deres svar med, at de aldrig vil dele reklame med deres Facebook-venner, selvom de synes videoen er både sød og sjov. Dette indikerer, at en stor del af forbrugerne er negativt stemte over for at dele indhold, der fremstår og virker som reklame, og hvis kommercielle formål

kommer til at overskygge kampagnens andet indhold. Denne begrundelse kan muligvis også forklare, hvorfor de overskydende 11 respondenter har angivet, at de aldrig deler indhold på Facebook, hvilket eventuelt kan betyde, at de bare aldrig deler reklame eller kommercielle videoer. Af de resterende 20 respondenter, der svarede nej til at dele videoen, begrundede ni det med, at den bare ikke er sjov nok, hvilket endnu engang indikerer, at humor vægtes højt, når forbrugerne vælger, hvad de ønsker at rette deres opmærksomhed mod og dele videre på deres sociale medier. De resterende 11 respondenter har angivet, at de ikke føler, at videoen er henvendt til dem, at den ikke er speciel nok, og at den ikke har et relevant nok budskab til, at de har lyst til at dele den med deres Facebook-venner. Disse begrundelser indikerer ligeledes, at forbrugerne er mere tilbøjelige til at dele indhold, der skiller sig ud, har et vigtigt budskab og virker relevante for dem selv. Ved at prioritere indhold, der har relevans for dem selv, indikerer respondenterne ligeledes, at det ikke er nok, at en viral kampagne er sjov eller har et godt budskab, den skal også føles relevant for forbrugerne og således give dem fornemmelsen af, at kampagnen er henvendt til netop dem, førend de har lyst til at dele den. Dette understøtter dermed afhandlingens hypotese om, at livsstilsbrands skal give den enkelte forbruger fornemmelsen af at være målrettet til netop denne for at kunne bryde igennem filteret, fange deres opmærksomhed og få dem til at reagere.

De 12 respondenter, som har svaret, at de ikke ved, om de kunne have lyst til at dele *Baby&Me* på Facebook, begrunder det ligeledes med, at de meget sjældent deler denne type videoer, hvilket muligvis også kan betyde, at de bare ikke deler kommercielle videoer på Facebook. Derudover har flere af dem angivet, at videoen er sjov, men bare ikke sjov nok til at dele videre, hvilket endnu engang understreger, at humor spiller en stor rolle i, hvilken type indhold forbrugerne er mest tilbøjelige til at give deres opmærksomhed og dele videre. Ser man derudover nærmere på fordelingen af respondenternes svar i forhold til deres aktivitetsniveau på Facebook samt deres alder, køn og uddannelsesniveau, er der ingen umiddelbar sammenhæng mellem dette, og om de har lyst til at dele videoen. Dog med undtagelse af de respondenter, som aldrig deler indhold på Facebook, og således har svaret nej til at dele den. Dette kan indikere, at forbrugerne højst sandsynligt ikke vil reagere på at blive kommunikeret ind i bredt definerede målgrupper, der udelukkende bygger på adfærdsmæssig, geografisk og demografisk segmentering, eftersom deres præferencer og adfærd varierer betydeligt, og budskabet således vil miste dets relevans for den enkelte forbruger i målgruppen.

Ud fra dette kan man således se, at selvom forbrugerne er langt mere tilbøjelige til at give opmærksomhed til, samt dele virale kampagner, de synes er sjove, har et godt budskab og skiller sig ud, så er dette i sig selv ikke nok, og forbrugerne skal føle, at kampagnen er relevant for dem personligt, førend de gider at dele indholdet.

## VI.II. Opmærksomhedsskabende stimuli

Da respondenterne bedes om at angive, hvilken type virale videoer, hvor afsenderen er et produkt eller brand, de oftest ser på Facebook, svarede størstedelen af dem, at de oftest ser virale videoer, hvis handling er sjov. Dette understøtter dermed, at humor vægtes højt, når det kommer til, hvilke virale kampagner, der fanger forbrugernes opmærksomhed på de sociale medier. 64 af respondenterne angav ydermere, at de oftest ser virale videoer, hvis handling gør dem glad, hvilket indikerer, at forbrugerne er mere tilbøjelige til at give opmærksomhed til virale kampagner, der gør dem i godt humør. Dette stemmer overens med, at de virale kampagner skal være sjove, eftersom grin oftest resulterer i både glæde og smil. Derudover svarede 62 respondenter, at de typisk ser virale videoer, hvis handling er rørende, hvilket indikerer, at en stor del af forbrugernes opmærksomhed fanges af virale kampagner, der formår at bevæge og gribe dem følelsesmæssigt. 56 af respondenterne angav yderligere, at de typisk ser videoer, hvis handling giver stof til eftertanke, hvilket understøtter, at det ikke blot er virale kampagner, der har et sjovt budskab, der fanger forbrugernes opmærksomhed, men også kampagner, hvis budskab tiltaler dem og giver dem noget at tænke over. Lidt under halvdelen af respondenterne angav, at de typisk ser virale videoer, hvis budskab, de synes er vigtigt, hvilket kan relatere til, at de virale kampagner skal give stof til eftertanke. 14 af disse respondenter har dog ikke sat kryds ved videoer, der giver stof til eftertanke, hvilket tyder på, at respondenterne ikke nødvendigvis sætter et vigtigt budskab lig med, at det giver stof til eftertanke, og de to bør derfor opfattes som værende to forskellige faktorer. 42 af respondenterne foretrækker desuden videoer, der har et overraskende element, hvilket indikerer, at det for nogle forbrugere ikke er nok, at en video er sjov, rørende, gør dem glad, har et vigtigt budskab og skaber stof til eftertanke, den skal også have et uforudset eller innovativt element, der får den til at skille sig ud. Kun 38 af respondenterne angav, at de oftest ser virale videoer, som de kan relatere personligt til, hvilket indikerer, at det ikke er lige så vigtigt for forbrugerne, at de kan relatere personligt til en viral kampagne, som det er, at den er sjov, gør dem glade, er rørende, har vigtigt budskab og giver stof til eftertanke.

26 af respondenterne angav ydermere, at de oftest ser videoer, der har en god historie, hvilket ligeledes indikerer, at indholdets historie er mindre vigtig i forhold til et sjovt og rørende plot. Under 20 respondenter angav derudover, at de typisk ser virale videoer, hvis handling omfatter almindelige mennesker og videoer, hvis handling motiverer dem, hvilket ligeledes indikerer, at disse faktorer er mindre opmærksomhedsskabende i forhold til videoer, hvis handling er sjov, skaber glæde, er rørende, har et vigtigt budskab og skaber stof til eftertanke. Kun en meget lille andel af respondenterne var tilbøjelige til at se online video-reklamer, virale videoer hvor virksomhedens historie og ekspertise er i fokus, videoer hvis handling omfatter en kendis, videoer hvor produktets historie er i fokus, samt videoer hvis handling gør dem vrede. De første fire former for virale videoer relaterer alle til traditionel reklame, eftersom det er produktet, virksomheden eller kendte personer, de såkaldte celebrity endorsers, der er i fokus for at fange forbrugernes opmærksomhed. Dette understøtter ydermere, at forbrugerne er mindre modtagelige over for virale videoer, der fremstår som reklame. De få respondenter, der har angivet, at de oftest ser videoer, der gør dem vrede, indikerer derudover, at forbrugerne er mindre tilbøjelige til at give opmærksomhed til virale kampagner, der gør dem i dårligt humør. Ingen af respondenterne har angivet andre former for virale videoer, hvilket indikerer, at svarmulighederne har været dækkende i forhold til, hvilken slags virale videoer, der oftest fanger deres opmærksomhed.

Sættes disse resultater i forhold til perceptionsprocessen er det således stimuli, der får forbrugerne til at grine, gør dem glade eller rører dem følelsesmæssigt, som langt de fleste vil vælge at fokusere deres opmærksomhed på, og det er således primært bottom-up faktorer, der griber forbrugernes opmærksomhed. Derudover viser resultaterne, at mange forbrugere er tilbøjelige til at rette deres opmærksomhed mod virale kampagner, der formidler et budskab, de synes er vigtigt eller giver stof til eftertanke, hvilket typisk er baseret på personlige faktorer i form af forbrugerens erfaring og dermed top-down faktorer. Ifølge den samfundsvidenskabelige professor Michael Billings er humor både individuelt, kulturelt og universelt betinget. Universelt fordi humor spiller en vigtig rolle i sociale processer blandt mennesker verden over, kulturelt betinget fordi humor ofte varierer fra kultur til kultur, og individuelt betinget fordi humor ligeledes varierer fra person til person alt efter deres ideologiske, filosofiske og moralske ståsted (Billig 2005, 185). Hvad der anses som værende sjovt i den vestlige forbrugerkultur, anses måske slet ikke som værende sjovt i den asiatiske, ligesom hvad naboen synes er sjovt, ikke nødvendigvis er sjovt for en selv. Man kan således argumentere for, at respondenternes prioritering af et sjovt indhold i forhold til, hvilke

virale kampagner de er mest tilbøjelige til at rette deres opmærksomhed mod, indikerer, at forbrugerne kræver et indhold, der er målrettet deres personlige præferencer for, hvad der er sjovt, førend de gider rette deres opmærksomhed mod det. Det skal med andre ord være relevant for dem.

Ovenstående argument kan ydermere understøttes af resultaterne fra *Baby&Me* spørgsmålene, der viser meget delte holdninger til, hvad der anses som værende sjovt inden for en respondentgruppe, der udelukkende består af danskere. For selvom man kan argumentere for, at der i stor grad er konsensus omkring, hvad der anses som værende sjovt inden for en given forbrugerkultur, så illustrerer *Baby&Me* besvarelserne, at det er umuligt at ramme en bred gruppe af forbrugeres humor på én gang, selvom målgruppen stammer fra den samme forbrugerkultur, har den samme alder, køn, uddannelsesniveau samt aktivitetsniveau på Facebook, og man må således finde en anden måde at gøre indholdet relevant for de enkelte forbrugere, man forsøger at ramme. Man kan argumentere for, at det samme gør sig gældende ved stimuli, der gør os glade og rører os følelsesmæssigt, eftersom dette ligeledes kan karakteriseres som værende både individuelt og kulturelt betinget. Lidt anderledes kan det dog siges at være med budskaber, som forbrugeren synes er vigtige og/eller giver dem stof til eftertanke, eftersom disse processer typisk foregår individuelt og er baseret på forbrugerens erfaring, og det således varierer fra person til person, hvad man synes er vigtigt eller skaber rum til eftertanke. Dog kan man også argumentere for, at disse faktorer er kulturafhængige, fordi det man anser som værende vigtige budskaber kan være influeret af, hvilke problematikker, der er i fokus i en given forbrugerkultur.

Ser man igen nærmere på fordelingen af respondenternes svar i forhold til deres aktivitetsniveau på Facebook samt deres alder, køn og uddannelsesniveau, er der ligeledes ingen umiddelbar sammenhæng mellem dette og hvilken slags virale videoer, de oftest ser på Facebook. Dette indikerer endnu engang, at forbrugerne højst sandsynligt ikke vil reagere på at blive kommunikeret ind i bredt definerede målgrupper, der udelukkende er baseret på adfærdsmæssig, geografisk og demografisk segmentering, da deres præferencer varierer betydeligt, og budskabet således vil miste dets relevans for den enkelte forbruger.

Ud fra det forrige kan man altså endnu engang se, at forbrugerne er mest tilbøjelige til at give opmærksomhed til virale kampagner, de synes er sjove, er rørende, gør dem glade, har et vigtigt budskab og skaber stof til eftertanke. Eftersom man kan argumentere for, at disse faktorer er

individuelt betingede gælder det således om, at den virale kampagne fremstår relevant for den enkelte forbruger, man forsøger at ramme, førend de gider rette deres opmærksomhed mod den.

## VI.II. Underholdningsværdi

I det forrige afsnit blev der sat fokus på, hvilken type stimuli forbrugerne er mest tilbøjelige til at rette deres opmærksomhed mod, mens det følgende afsnit vil belyse, hvad der så skal til for at fastholde deres opmærksomhed.

Hele 99 af respondenterne var enige i, at så længe en viral video formår at holde dem underholdt, føler de ikke, at de spilder deres tid, og de er således mere tilbøjelige til at se den færdig, hvilket indikerer, at forbrugernes opmærksomhed nemmere fastholdes, hvis de virale kampagner er underholdende. 103 af respondenterne angav herefter, at de var enige i, at så længe en viral video formår at gøre dem glade, får dem til at grine eller rører dem, føler de sig underholdt, hvilket indikerer, at forbrugerne sætter det at blive underholdt lig med, at indholdet er sjovt eller rørende. Dette stemmer overens med resultaterne fra det forrige afsnit, hvor respondenterne angav, at de var mest tilbøjelige til at rette deres opmærksomhed mod virale kampagner, der er sjove, gør dem glade og er rørende. Man kan således argumentere for, at forbrugernes perceptionsproces er mere tilbøjelig til at lade stimuli passere, der appellerer til deres følelser ved at få dem til at grine, smile eller griber dem følelsesmæssigt og således bottom-up faktorer. Til gengæld angav kun 82 af respondenterne, at de er enige i, at så længe de kan relatere personligt til en viral video, føler de ikke, at de spilder deres tid og er således mere tilbøjelige til at se den færdig. Selvom 82 er et noget lavere antal af respondenter, der er enige, i forhold til de forrige to udsagn, er det stadig en stor del af respondenterne, som mener, at udsagnet er korrekt, og man kan således argumentere for, at det ikke kun er bottom-up faktorer i form af stimuli, der skiller sig ud, der gør sig gældende i perceptionsprocessen, men også top-down faktorer, der appellerer til forbrugernes personlige behov og erfaring. På trods af, at kun 38 af respondenterne angav, at de oftest ser virale videoer, de kan relatere til, er der altså tale om mere end en fordobling, hvilket kan skyldes, at forbrugerne direkte bedes om tage stilling til, hvorvidt det gør en forskel, at de kan relatere personligt til virale videoer, hvor det i det forrige spørgsmål blot var en del af mange andre valgmuligheder. Det bør dog her nævnes, at selvom 82 respondenter er en stor del af det samlede respondentantal, så angav en større del af respondenterne, at de var enige i, at det er virale kampagner, der får dem til at føle

sig underholdt, er sjove, rørende eller gør dem glade, der oftest har succes med at fange og fastholde deres opmærksomhed, og der er således flere respondenter, der er enige i dette.

På trods af at en meget stor del af respondenterne var enige i de tre forrige udsagn, er det dog kun 50 respondenter, som følgende uddyber, at videoen skal være sjov, førend de føler sig underholdt nok til at se den færdig, mens 13 forklarer, at de skal kunne relatere til den personligt for, at de føler sig underholdt. Man kan således argumentere for, at underholdningsværdi ikke konsekvent kan ligestilles med et sjovt og rørende indhold, men at der også er andre faktorer, der gør sig gældende. Ligesom man ikke konsekvent kan sige, at de føler sig underholdt, hvis de kan relatere personligt til en viral kampagne. Spørgeskemaets meget blandede besvarelser til dette spørgsmål indikerer dog også, at der ikke er megen enighed blandt respondenterne om, hvad der skal til for, at de føler sig underholdt nok til at fasholde deres opmærksomhed på en viral video. Det samme gør sig gældende, hvis man ser nærmere på fordelingen af respondenternes svar i forhold til deres aktivitetsniveau, alder, køn og uddannelsesniveau. Hvor nogle af respondenterne vægter en ny og skæv vinkel samt et overraskelsesmoment, vægter andre et godt, interessant, lærerigt eller vigtigt budskab, mens andre igen vægter, at den virale video ikke må føles som reklame. Det er således vanskeligt at fastsætte nogle overordnede regler for, hvad der skal til for at fange og fastholde forbrugernes opmærksomhed. I stedet kan man argumentere for, at respondenternes forskellige svar afspejler den forskellighed, der således også må gøre sig gældende blandt forbrugerne på det danske forbrugermarked. Eftersom respondenter af samme alder, køn, uddannelsesmæssige baggrund og aktivitetsniveau på Facebook alle har forskellige bud på, hvad der skal til for at fastholde deres opmærksomhed, kan man ydermere argumentere for, at det ikke er muligt at ramme alle forbrugere inden for det samme adfærdsmæssige eller demografiske segment, hvis de skal føle, at indholdet er relevant for dem, og livsstilsbrands bør således enten tage udgangspunkt i mindre psykografiske segmentgrupper, der udviser samme præferencer eller én-til-én marketing for at kunne levere indhold, der kan trænge igennem den enkelte forbrugers filtre. Fællesnævneren for respondenternes besvarelser er, at de kun er tilbøjelige til at give opmærksomhed til virale kampagner, de synes er relevante for dem selv, og det handler således nok i mindre grad om, at forbrugerne skal kunne relatere personligt til indholdet, men om, at de skal føle, at det er relevant nok for dem at bruge deres tid på.

Ud fra det forrige kan man således se, at selvom forbrugerne umiddelbart viser stor i enighed omkring, at deres opmærksomhed typisk fastholdes af virale kampagner, de kan relatere personligt

til eller er underholdende og således har et sjovt og rørende indhold, indikerer deres videre begrundelser en stor forskellighed blandt forbrugerne. Fællesnævneren for denne forskellighed er, at forbrugerne retter og fastholder deres opmærksomhed på virale kampagner, hvis indhold føles relevant for dem at bruge deres tid på.

## VI.III. Deling af viralt indhold

I de tre forrige afsnit et det blevet tydeliggjort, at forbrugerne er mest tilbøjelige til at rette og fastholde deres opmærksomhed mod virale kampagner, der er sjove, gør dem glade, er rørende, har et vigtigt budskab, skaber eftertanke og vigtigst af alt virker relevant for dem, mens de er mindre tilbøjelige til at rette deres opmærksomhed mod reklame og indhold, der gør dem i dårligt humør. Det følgende afsnit vil således belyse, hvad der skal til for at få forbrugerne til at reagere i form af deling på sociale medier.

79 af de 107 respondenter angav, at de oftest deler humoristiske videoer, der får dem til at grine, hvilket endnu engang indikerer, at humor samt et sjovt indhold har stor betydning for, hvad forbrugerne vælger at fokusere deres opmærksomhed på, men også, hvilken type indhold, de oftest vælger at dele videre. Tallet er dog en anelse lavere end de tilsvarende 92 respondenter, der er mest tilbøjelige til at rette deres opmærksomhed mod virale videoer, hvis handling er sjov, hvilket kan indikere, at det ikke altid er nok, at virale kampagner er sjove, for at forbrugerne får lyst til at dele dem. 42 af respondenterne angav ydermere, at de deler flest virale videoer, hvis budskab, de synes er vigtigt, hvilket indikerer, at en god del af forbrugerne også vægter videoens budskab højt, når de tager stilling til, om en viral kampagne er værd at dele. Derudover angav 41 respondenter, at de oftest deler rørende videoer, der rammer dem lige i hjertet, hvilket indikerer, at mange forbrugere ligeledes vægter virale videoer, der berører og griber dem følelsesmæssigt, højt, hvis de skal videredele en viral kampagne. 40 af respondenterne har ydermere angivet, at de deler flest videoer, der gør dem glade, hvilket indikerer, at flere forbrugere er mest tilbøjelige til at dele videoer, der gør dem i godt humør. Det er ligeledes værd at bemærke, at respondenterne er mere tilbøjelige til at lade deres opmærksomhed fange af virale videoer, der er rørende eller gør dem glade, end de er til at dele dem på sociale medier.

33 respondenter svarede derudover, at de er mest tilbøjelige til at dele virale videoer, der skaber eftertanke hos dem, hvilket ligeledes indikerer, at forbrugerne er mere tilbøjelige til at lade deres

opmærksomhed fange af virale videoer, der skaber eftertanke, end de er til at dele dem videre. 19 af respondenterne angav ydermere, at de oftest deler videoer, som fortæller en historie, de kan relatere personligt til samt videoer, der har et overraskende element, hvilket indikerer, at det er vigtigere for forbrugerne, at videoen er sjov end, at den har et overraskende element, eller de kan relatere til den personligt, når det kommer til, hvilke virale videoer, de er mest tilbøjelige til at dele. Mens 13 til 17 respondenter angav, at de oftest deler videoer, der siger noget om en person, de kender, videoer, som har en god historie samt lærerige videoer, inden for deres interessefelt, hvilket ligeledes indikerer, at langt de fleste forbrugere er mest tilbøjelige til at dele virale videoer, som er sjove, har et vigtigt budskab eller et rørende indhold. Kun en meget lille andel af respondenterne var tilbøjelige til at dele virale videoer, der gør dem vrede, mens ingen af dem var tilbøjelige til at dele online video-reklamer. Dette understøtter ydermere, at forbrugerne ikke har lyst til at give opmærksomhed til indhold, der fremstår som reklame eller gør dem i dårligt humør og ligeledes ikke ønsker at dele det.

Sættes disse resultater i forhold til perceptionsprocessen gør det sig således også gældende, at flest forbrugere er tilbøjelige til at dele viral marketing, der inkorporerer stimuli, der får dem til at grine. Hvor respondenterne ligeledes var tilbøjelige til at rette deres opmærksomhed mod stimuli, der gør dem glade, er rørende, har et vigtigt budskab eller skaber eftertanke, er det dog en noget mindre andel af respondenterne, der ligger lige så stor vægt på dette, når det kommer til hvilke virale videoer, de oftest deler. Ud af alle respondenterne er det kun 13, der har svaret, at de aldrig deler virale videoer på Facebook, hvilket stemmer overens med de 13, der har angivet, at de aldrig deler indhold. Dette betyder, at de faldende tal ikke skyldes, at der er færre, der deler virale videoer. Ser man nærmere på besvarelserne viser det sig dog, at respondenterne har været langt mere gavmilde med at krydse af, hvad der fanger og fastholder deres opmærksomhed, som i alt har fået 505 afkrydsninger, mens de kun har sat 334 kryds ved, hvilke videoer, de er tilbøjelige til at dele. Dette fald i besvarelser indikerer, at forbrugerne er langt mere tilbøjelige til at rette deres opmærksomhed mod virale kampagner, end de er til at dele dem videre, og man kan således aflede, at der skal mere til førend opmærksomhed bliver omdannet til handling i forbrugernes perceptionsproces. For at få nærmere indsigt i, hvad der skal til for at få forbrugerne til at reagere i form af deling på de sociale medier, er det således nødvendigt at belyse, hvilken type indhold, de er mest tilbøjelige til at dele.

Fra besvarelserne af hvilken type indhold, respondenterne deler mest på Facebook, synes der igen at være meget lidt enighed blandt respondenterne. 31 har angivet, at de oftest deler konkurrencer, hvor de har mulighed for at vinde en præmie, hvilket indikerer, at flere forbrugere er villige til at dele kommercielt indhold, så længe de har mulighed for at få noget ud af det selv. 30 har ydermere angivet, at de er mest tilbøjelige til at dele individualiseret indhold, hvilket ligeledes indikerer, at mange forbrugere helst deler indhold, der tager udgangspunkt i dem selv. Under 20 af respondenterne er tilbøjelige til at dele konkurrencer, hvor de har mulighed for at nominere end ven, der fortjener at vinde en præmie, videoer, hvor afsenderen er et brand eller en virksomhed, tv-reklamer, online video-reklamer, selfies med et brand og personlighedstests, hvilket yderligere understreger, at forbrugerne ikke er tilbøjelige til at dele indhold, der fremstår som reklame, og hvor de ikke selv har mulighed for at gavne af det. At respondenterne er mindre tilbøjelige til at dele konkurrencer, hvor man kan nominere en ven til at vinde en præmie, end de er til at dele konkurrencer, hvor de selv har mulighed for at vinde en præmie, indikerer ydermere, at forbrugerne er mest tilbøjelige til at reagere på indhold, de føler er relevant for dem selv end på indhold, der er rettet mod andre. Dette understøtter endnu engang hypotesen om, at virale kampagner skal give den enkelte forbruger fornemmelsen af at være målrettet til netop denne for at kunne bryde igennem deres filtre, fange samt fastholde deres opmærksomhed og få dem til at reagere. Derudover indikerer dette, at forbrugerne ikke er tilbøjelige til at give opmærksomhed og dele indhold, hvis de ikke føler, de får noget af værdi igen, om så dette er en præmie eller et godt grin.

Derudover angiver 24 respondenter, at de ikke ville dele noget af det listede indhold. Heraf har 13 angivet, at de aldrig deler indhold på Facebook, hvilket stemmer overens med de 13 respondenter, som har angivet, at de aldrig deler indhold på Facebook sidst i spørgeskemaet. De resterende 11 af disse 24 respondenter nævner blandt andet, at de oftest deler links til ting, de selv har lavet, såsom artikler, personlige opdateringer om, hvad de laver og synes om forskellige ting, billeder de har taget af oplevelser i hverdagen, citater de godt kan lide og opdateringer om sjove oplevelser, de har været udsat for. Denne form for indhold har det til fælles, at den er skabt af respondenterne selv og således er relevante for dem, og man kan dermed argumentere for, at det kan kategoriseres som værende individualiseret indhold. Med andre ord, indhold, der har med dem selv at gøre. Går man ud fra dette er det således lidt under halvdelen af respondenterne, som typisk deler individualiseret indhold. Kombineres dette med respondenterne, der er mest tilbøjelige til at dele konkurrencer,

hvor de selv har mulighed for at vinde en præmie, er der således igen tendens til, at forbrugerne snarere deler indhold, der er relevant for dem selv end indhold, de kan relatere til personligt. Ser man derudover nærmere på fordelingen af respondenternes svar i forhold til deres aktivitetsniveau på Facebook samt deres alder, køn og uddannelsesniveau, er der ingen umiddelbar sammenhæng mellem dette, og hvilken type indhold, de deler mest på Facebook. Dog med undtagelse af de respondenter, som aldrig deler indhold på Facebook og således har svaret nej til at dele. Dette indikerer endnu engang, at forbrugerne højst sandsynligt ikke vil reagere på at blive kommunikeret ind i bredt definerede målgrupper, som udelukkende er baseret på adfærdsmæssig, geografisk og demografisk segmentering, eftersom deres præferencer og adfærd varierer betydeligt, og budskabet således vil miste dets relevans for den enkelte forbruger.

Ud fra det forrige kan man således se, at forbrugerne generelt er mere tilbøjelige til at rette og fastholde deres opmærksomhed mod virale kampagner, end de er til at dele dem videre via deres sociale medier. Flest forbrugere er dog mest tilbøjelige til at dele indhold, der er relevant for dem selv og giver dem en følelse af at have fået værdi for deres tid.

## VI.V. Individualiseret indhold

Vigtigheden af individualiseret indhold, der er relevant for den enkelte forbruger kommer også til udtryk i respondenternes besvarelser af spørgsmålene vedrørende *Share a Coke*-kampagnen. Af de 17, som svarede ja til at have delt indhold fra kampagnen på de sociale medier, begrunder størstedelen det med, at det var sjovt at se deres navne på cola-flaskerne, mens de resterende yderligere nævner, at det var en sød måde at vise sine nærmeste, at man tænker på dem. Derimod begrundede de 86 respondenter, som svarede nej til at have delt en cola med deres eget eller andres navn på etiketten det primært med, at de ikke følte kampagnen og dets budskab var relevant nok for dem til at dele. Enten fordi deres navn ikke var at finde på etiketterne, de slet ikke drikker cola, de ikke følte, at det havde personlig relevans for dem, eller det ikke var interessant eller sjovt nok til at dele. Flere af disse respondenter indrømmer dog at have købt en cola med deres eget, venners, familiemedlemmers eller kæresters navn på og delt privat via sociale medier, hvilket indikerer, at selvom respondenterne ikke fandt kampagnen relevant nok til at dele offentligt, så har den alligevel fået dem til at dele budskabet i private beskeder. Fem af respondenterne begrunder derudover deres manglende deling af kampagnen med, at den var blevet lidt slidt, fordi så mange i forvejen havde delt billeder af cola-varianter med deres navn på

etiketten. Dette indikerer desuden, at deling ikke kun handler om relevans for den enkelte forbruger, men også om hvordan man skiller sig ud og iscenesætter sig selv, via det man deler på de sociale medier. Kun fem af respondenterne angav, at de ikke ønsker at reklamere for Coca-Cola og indikerer således, at de anser kampagnen for reklame. Dette understreger endnu engang, at forbrugerne er meget lidt tilbøjelige til at dele indhold, der virker som reklame. Respondenternes besvarelser til denne case indikerer ydermere, at det har stor betydning for, om forbrugerne vil dele en viral kampagne, om de finder den relevant for dem selv og således værd deres tid og opmærksomhed. Dette understøtter yderligere hypotesen om, at virale kampagner skal kunne give den enkelte forbruger fornemmelsen af at være målrettet til netop denne for at kunne bryde igennem deres filtre, fange deres opmærksomhed og få dem til at reagere.

Af de sidste fire respondenter, som har angivet ikke at kunne huske, hvorvidt de har delt kampagnen eller ej, forklarer to, at de har delt billeder fra kampagnen privat gennem sociale medier, hvilket endnu engang understreger, at selvom kampagnen ikke har motiveret mange af respondenterne til at dele offentligt, så har en stor del af dem alligevel været med til at sprede budskabet ved at dele indholdet privat med venner og familie. Det er ligeledes meget interessant, at to ud af de 13 respondenter, der ellers har angivet, at de aldrig deler indhold på Facebook, alligevel har delt en cola med deres eget navn på, hvoraf den ene forklarer; ”*Jeg lagde et billede op af mig selv på Instagram med flasken (sic) som havde mit navn på. Det var ligesom bare det man gjorde på det tidspunkt, jeg ved ikke rigtig hvorfor, men det er jo sjovt, når et produkt som alle kender, lige pludselig bærer ens eget navn, man føler på en måde at Coca Cola særligt har udtænkt denne flaske til mig personligt.”*. Mens en tredje af dem angiver, at denne var lige ved, men så alligevel lod være med at dele. Coca-Colas kampagne har således fået forbrugere til at reagere, som måske ikke vanligvis deler indhold på sociale medier, hvilket indikerer, at virale kampagner, der er relevante og sjove nok også kan stimulere en reaktion hos ellers inaktive sociale mediebrugere.

Ud fra det forrige kan man altså ligeledes se, at forbrugerne generelt er mere tilbøjelige til at rette og fastholde deres opmærksomhed mod virale kampagner, der er relevant for dem selv og giver dem følelses af at have fået værdi for deres tid.

## VI.VI. Delkonklusion

Fra den ovenstående analyse er det således blevet erfaret, at forbrugerne er mest tilbøjelige til at rette deres opmærksomhed mod virale kampagner, de synes er sjove, gør dem glade, er rørende, har et vigtigt budskab og/eller skaber eftertanke hos dem. Essensen værende, at forbrugerne kræver, at det er sjovt, rørende og vigtigt for dem selv, og at det således har værdi for dem som individer. Derimod, viser analysen også, at forbrugerne er langt mere uenige om, hvad der skal til for, at en viral kampagne er underholdende nok til at kunne fastholde deres opmærksomhed og give dem lyst til at videredele den. Fællesnævneren er dermed, at forbrugerne kun retter deres opmærksomhed mod indhold, de synes er relevant for dem selv og giver dem værdi for deres tid. Dette vil således sige, at forbrugerne er mindre tilbøjelige til at give opmærksomhed til virale kampagner og dele dets indhold, hvis ikke de føler, at de får noget igen for deres tid, om det så bare er et godt grin, en oplevelse eller en flaske med deres navn på etiketten. Analysen viste derudover, at hvis man sammenholder respondenternes svar med deres opgivne adfærdsmæssige data i form af aktivitetsniveau på Facebook samt demografiske data i form af alder, køn og uddannelsesniveau, er der ikke en umiddelbar sammenhæng at finde mellem disse data, hvilket understreger forbrugernes forskellighed og vigtigheden af at tage udgangspunkt i mindre psykografiske segmenter eller én-til-én marketing, så man kan gøre kampagnen relevant for dem. Det kan således konkluderes, at forbrugerne ikke længere reagerer på at blive kommunikeret ind i bredt definerede målgrupper baseret på adfærdsmæssig og demografisk data, og virale kampagner skal derfor kunne give den enkelte forbruger fornemmelsen af at være målrettet til netop denne for at kunne bryde igennem filteret, fange samt fastholde deres opmærksomhed og få dem til at reagere. Hypotese 2 er dermed blevet befæstet.

# VII. ER MÅLGRUPPEN FORSVUNDET?

Resultaterne fra den første del af analysen viste, at både Dove, Coca-Cola og Nike har benyttet sig af psykografisk segmentering til at målrette deres virale kampagner til forbrugerne, hvilket betyder, at segmentering stadig kan anvendes til at skabe effektive kommunikationsindsatser, der formår at trænge igennem forbrugernes filtre, fange deres opmærksomhed og få dem til at reagere. Måden hvorpå disse virale kampagner har formået at tiltrække sig så stor opmærksomhed skyldes derfor ikke brugen af én-til-én marketing, og der må ifølge kritisk rationalisme og den hypotetisk-deduktive metode opstilles en ny hypotese for at komme nærmere sandheden. Det følgende afsnit vil derfor være baseret på resultaterne fra de to analysedele og have til formål at diskutere, hvorvidt målgruppen er forsvundet for derved at kunne opstille en ny hypotese 1.

Analysen af de tre cases viste, at alle kampagnerne inkorporerer lingvistiske og visuelle stimuli, der appellerer til minimum to af forbrugernes sanser. Kombinationen af flere sansestimuli skulle ifølge Martin Lindstrøm øge sandsynligheden for at trænge igennem forbrugernes filtre, hvilket kan forklare, hvordan kampagnerne har formået at fange forbrugernes opmærksomhed og fået dem til at reagere. Eftersom *Share a Coke*- og *Nike*+-kampagnen har anvendt en kombination af stimuli, der appellerer til henholdsvis føle-, syns-, høre-, smags- og lugtesansen samt høre-, syns- og følesansen, kan dette meget vel være en del af grunden til, at disse to kampagner har formået at tiltrække sig forbrugernes opmærksomhed og skabt så stor en viral reaktion. Dog forklarer dette ikke, hvorfor *Real Beauty*-kampagnen har formået at skille sig ud, da den, lige som så mange andre kampagner, primært er baseret på traditionelle marketingredskaber i form af billboards og videoer (jf. bilag III) og derved kun appellerer til syns- og høresansen. Sansestimuliene alene kan derfor ikke forklare, hvorfor de tre kampagner har formået at skille sig ud fra andre kampagner og oplevet så stor en viral succes.

Kigger man nærmere på analysen af de tre kampagner bliver det tydeligt, at deres fællesnævner er, at de alle appellerer til og gør sig relevante for den enkelte forbruger inden for deres målgruppe. *Beauty Sketches* er baseret på psykografisk segmentering og tager udgangspunkt i, at kun 2 % af kvinder vil beskrive sig selv som smukke, og kampagnen sætter dermed fokus på et emne, man kan forvente, at rigtig mange kvinder kan relatere til. Kampagnen gør sig således relevant ved at illustrere, hvor omfattende et problem det er, at kvinder tænker sig grimmere, end de i er, hvorved de bliver deres egen værste fjende. Ved at lade den enkelte kvindelige forbruger vide, at hun er

smukkere, end hun tror, bekræfter kampagnen kvinder verden over og opfordrer dem til at sætte pris på deres naturlige skønhed. *Share a Coke* bygger ligeledes på psykografisk segmentering, der inddrager demografisk data i form af navnestatistik for aldersgruppen 12-29 år. Ved at udskifte deres logo på etiketterne med navnene på deres målgruppe henvender Coca-Cola sig direkte til den enkelte forbruger ved fornavn og skaber således en meget personlig interaktion med dem, der får kampagnens indhold til at fremstå relevant for den enkelte cola-forbruger. *Nike+* har anvendt psykografisk segmentering til at skabe en gratis applikation, der gør det muligt for den enkelte forbruger at skabe sin egen løbeplatform. På trods af, at applikationens funktioner for blandt andet audio-feedback, træningsprogram og milepæle, er standardiserede og tilbydes alle *Nike+*-brugere, så er dette med til at give den enkelte bruger fornemmelsen af, at platformen er tilpasset efter netop deres erfaring og behov, og kampagnen gør sig dermed relevant for den enkelte forbruger. Dette vil således sige, at selvom kampagnerne ikke benytter sig af én-til-én marketing, så har de alligevel formået at anvende psykografisk segmentering til at skræddersy deres kommunikation på en sådan måde, at det for forbrugerne føles som om, at kampagnernes indhold er blevet målrettet dem personligt, er relevant for dem og giver dem værdi deres tid.

Sammenholdes dette med resultaterne fra den anden del af analysen, er der således sammenhæng mellem den måde de tre kampagner appellerer til forbrugerne på, samt forbrugernes tilbøjelighed til at rette opmærksomhed mod viralt indhold og dele virale kampagner, de føler er relevante for dem selv, og som giver dem værdi for deres tid. Man kan således argumentere for, at det ikke handler så meget om at kunne målrette sine virale kampagner mod den enkelte forbruger, men snarere om at få sine virale kampagner til at føles relevante for den enkelte forbruger inden for sin målgruppe og give dem fornemmelsen af, at kampagnens indhold er målrettet til netop dem, og give dem værdi for deres tid. Derudover kan man argumentere for, at de tre cases inkorporerer flere af de stimuli, som forbrugerne er tilbøjelige til at rette deres opmærksomhed mod. Eksempelvis formidler *Real Beauty*-kampagnen et budskab, som en stor del af den kvindelige befolkning kan relatere til og således vil synes er vigtig, samtidig med, at den også anvender pathos appel til at berøre dem følelsesmæssigt, mens Coca-Cola og Nike begge inkorporerer stimuli og pathos appeller, der er med til at gøre forbrugerne glade. Fællesnævneren for alle tre kampagner er dermed, at de formår at gøre sig relevante for den enkelte forbruger og give dem værdi for deres tid ved at inkorporere opmærksomhedsskabende stimuli, som forbrugerne er mere tilbøjelige til at lægge mærke til. Man kan således argumentere for, at livsstilsbrands bliver nødt til at sætte sig ind i forbrugernes tankegang, hvad de synes er sjovt, rørende, vigtigt etc. samt hvor de kommer fra og

befinder sig i deres liv, for at kunne gøre deres kampagner relevante for den enkelte forbruger og fange deres opmærksomhed. På den måde er kampagnerne ligeledes i stand til at skjule deres kommercielle formål bag indhold, der fremstår relevant, og på den måde undgå stimuli, som forbrugerne er mindre tilbøjelige til at rette deres opmærksomhed mod.

Baseret på begge analysedele, ser det således ikke ud til, at målgrupperne er forsvundet eller har mistet deres relevans, men at de blot har ændret sig efter forbrugernes stigende behov for indhold, der fremstår relevant for dem og giver dem værdi for deres tid. Dette kan ydermere understøttes af resultaterne fra den anden del af analysen, der viste, at forbrugerne er for forskellige til, at kunne blive kommunikeret ind i målgrupper, der udelukkende er baseret på adfærdsmæssig, geografisk og demografisk segmentering, og at de derfor ikke vil reagere på at blive kommunikeret ind i sådanne målgrupper. Med andre ord; forbrugerne kan ikke længere defineres af traditionelle demografiske, adfærdsmæssige og geografiske data såsom alder, køn, uddannelsesniveau, bopæl, indkomst, osv. og målgrupperne bliver derfor nødt til at være mere detaljerede, for at livsstilsbrands vil være i stand til at trænge igennem til nutidens forbrugere. Derimod synes psykografisk segmentering stadig at være et effektivt værktøj til at ramme forbrugerne og kan give den indsigt i forbrugernes tankegang, der er nødvendig for at kunne gøre viralt indhold relevant for dem. En ny hypotese 1 vil derfor se således ud: *livsstilsbrands, der har succes med at fange samt fastholde forbrugernes opmærksomhed med deres virale kampagner anvender psykografisk segmentering til at gøre deres indhold relevant for den enkelte forbruger og give dem værdi for deres tid.*

# VIII. KONKLUSION

Formålet med denne afhandling har været at belyse, hvordan livsstilsbrands kan bryde igennem forbrugernes filtre, fange deres opmærksomhed og få dem til at reagere ved hjælp af virale kampagner, når forbrugernes tid er blevet en mangelvare. For at kunne belyse dette, har afhandlingen taget udgangspunkt i de følgende to hypoteser, at 1: *livsstilsbrands, der har succes med at bryde igennem forbrugernes filtre samt fange og fastholde deres opmærksomhed med virale kampagner benytter sig ikke af klassisk segmentering, men målretter deres virale kampagner til den enkelte forbruger* og 2: *forbrugerne reagerer ikke længere på at blive kommunikeret ind i grupper, og virale kampagner for livsstilsbrands skal derfor kunne give den enkelte forbruger fornemmelsen af at være målrettet til netop denne for at kunne bryde igennem deres filtre, fange deres opmærksomhed og få dem til at reagere.* I denne forbindelse har afhandlingen anvendt en kritisk rationalistisk tilgang og arbejdet ud fra en hypotetisk-deduktiv metode, hvilket betyder, at den løbende har forholdt sig kritisk til hypoteserne for enten at kunne falsificere eller befæste dem. For at kunne gå i dybden med problemstillingen har afhandlingen udelukkende fokuseret på det danske forbrugermarked og således de danske forbrugere.

Den første del af analysen tog udgangspunkt i tre virale kampagner i form af Doves *Real Beauty*-kampagne, Coca-Colas *Share a Coke*-kampagne og Nikes *Nike*+-kampagne, der alle har oplevet stor popularitet blandt forbrugerne verden over, og inden for marketingbranchen bliver anset som værende best practice cases på succesfuld viral marketing, der har formået at trænge igennem forbrugernes filtre, fange samt fastholde deres opmærksomhed og fået dem til at reagere i form af deling på sociale medier. Ved at analysere udvalgt materiale fra kampagnerne ved hjælp af opmærksomhedsteori i henhold til perceptionsprocessens sidste faser, semiotik samt appelformer og sætte dette i relation til kampagnerne som en helhed, var det muligt at undersøge, hvilke værdier, der er knyttet til hver af de tre kampagner, hvordan de vil fortolkes ud fra et dansk forbrugerperspektiv samt, hvordan de målretter sig forbrugerne. Ved at sammenholde analysens resultater med segmenteringsteori og teori om én-til-én marketing var det muligt at konkludere, at de tre virale kampagner ikke gør brug af én-til-én marketing, men derimod anvender psykografisk segmentering til at skabe en form for strategisk kustomisering, der appellerer til den enkelte forbruger. På baggrund af dette kunne det konkluderes, at livsstilsbrands, der har succes med at bryde igennem forbrugernes filtre samt fange og fastholde deres opmærksomhed stadig benytter sig af psykografiske segmenteringsvariable og dermed ikke målretter deres virale kampagner til den enkelte forbruger, hvorved hypotese 1 blev falsificeret.

Den andel del af analysen tog udgangspunkt i empirisk data indsamlet via et online spørgeskema, der blev distribueret gennem Facebook. Denne analysedel havde til formål at undersøge, hvad forbrugerne selv mener, der skal til for at fange samt fastholde deres opmærksomhed og få dem til at reagere. Ved hjælp af opmærksomhedsteori i henhold til perceptionsprocessens første faser var det muligt at undersøge, hvilken type marketing stimuli de danske forbrugere er mest tilbøjelige til at rette og fastholde deres opmærksomhed mod, samt hvilken type stimuli, de er mest tilbøjelige til at dele. Analysen viste, at de danske forbrugere er mest tilbøjelige til at rette deres opmærksomhed mod virale kampagner, de synes er sjove, gør dem glade, rører dem, og som de synes har et vigtigt budskab eller skaber eftertanke hos dem. Essensen her værende, at indholdet skal føles relevant for dem og give dem værdi for deres tid. Analysen viste ydermere, at respondenterne er langt mere uenige om, hvad der skal til for, at en viral kampagne er underholdende nok til at kunne fastholde deres opmærksomhed og give dem lyst til at dele dets indhold, hvorudfra det kunne konkluderes, at forbrugerne kun deler indhold, de synes er relevant for dem selv og giver dem værdi for deres tid.

Ved at sammenholde respondenternes svar med deres aktivitetsniveau på Facebook, alder, køn og uddannelsesniveau i henhold til segmenteringsteori og teori om én-til-én marketing, var det ydermere muligt at belyse, hvorvidt forbrugerne stadig kan kommunikeres ind i målgrupper eller om de i højere grad reagerer på viralt indhold, der giver dem fornemmelsen af at være målrettet til dem enkeltvis. Analysen viste ingen umiddelbar sammenhæng mellem disse data, hvilket var med til at understrege forbrugernes forskellighed og gjorde det muligt at konkludere, at forbrugerne er for forskellige til, at man kan kommunikere dem ind i bredt definerede målgrupper udelukkende baseret på demografisk og adfærdsmæssige segmenteringsvariable. Livsstilsbrands bør derfor tage udgangspunkt i mindre, psykografiske segmenter eller én-til-én marketing, for at give forbrugerne fornemmelsen af, at de bliver målrettet som individer, og det virale indhold fremstår relevant for dem og giver dem værdi for deres tid. Ud fra dette kunne det således konkluderes, at forbrugerne ikke længere reagerer på at blive kommunikeret ind i bredt definerede målgrupper, og virale kampagner for livsstilsbrands skal derfor kunne give den enkelte forbruger fornemmelsen af at være målrettet til netop denne for at kunne bryde igennem deres filtre, fange deres opmærksomhed og få dem til at reagere. Hypotese 2 blev således befæstet, hvorved den i henhold til kritisk rationalisme tager forbehold for, at en anden forklaring også kan påvises valid.

Eftersom resultaterne fra den første del af analysen bidrog til at falsificere hypotese 1 var det ifølge kritisk rationalisme nødvendigt at revidere hypotesen og fremsætte en ny for at komme nærmere sandheden. Med udgangspunkt i resultaterne fra begge analysedele blev det således diskuteret, hvorvidt målgruppen er forsvundet for derved at kunne opstille en ny hypotese 1. Fra diskussionen blev det udledt, at selvom de tre cases ikke benytter sig af én-til-én marketing, så har de ved hjælp af psykografisk segmentering formået at skræddersy deres kommunikation på en sådan måde, at det for forbrugerne føles som om, at kampagnernes indhold er målrettet dem personligt. Der blev således påvist at være sammenhæng mellem måden hvorpå de tre kampagner appellerer til forbrugerne, samt den type indhold forbrugerne er mest tilbøjelige til at rette deres opmærksomhed mod og dele. Det blev herudfra konkluderet, at det for livsstilsbrands ikke handler så meget om, at kunne målrette sine virale kampagner mod den enkelte forbruger, men snarere om at kunne sætte sig ind i forbrugernes tankegang og ved hjælp af psykografisk segmentering skabe virale kampagner, der fremstår relevante for den enkelte forbruger inden for målgruppen og giver dem værdi for deres tid. Den nye hypotese 1 kom derfor til at se således ud: *livsstilsbrands, der har succes med at fange samt fastholde forbrugernes opmærksomhed med deres virale kampagner anvender psykografisk segmentering til at gøre deres indhold relevant for den enkelte forbruger og give dem værdi for deres tid.* På denne måde har afhandlingen bevæget sig mellem empiri og hypotese i en spirallignende bevægelse, der kan relateres til den hermeneutiske cirkel, hvorigennem afhandlingens forforståelse af emnet er blevet revideret og ændret.

Ud fra analysen og diskussionen er det således muligt at konkludere, at livsstilsbrands kan bryde igennem forbrugernes filtre, fange deres opmærksomhed og få dem til at reagere ved hjælp af virale marketing kampagner, der er baseret på psykografiske data, så de fremstår relevante for den enkelte forbruger i målgruppen og giver dem værdi for deres tid.

# IX. LITTERATURLISTE


AdAge. *Top Ad Campaigns of the 21st Century.* 23. april 2015. http://adage.com/lp/top15/#realbeauty (senest hentet eller vist den 20. april 2015).

Advertising Age. *The Death of Consumer Segmentation? Rethinking a Traditional Marketing Tool.* 13. april 2009. http://adage.com/article/cmo-strategy/death-consumer-segmentation/135961/ (senest hentet eller vist den 14. juni 2015).

AKQA. *Your Year.* 1. januar 2015. https://www.akqa.com/work/nike/your-year/ (senest hentet eller vist den 17. maj 2015).

Akturan, Ulun. *Celebrity Advertising in the Case of Negative Associations: Discourse Analysis of Weblogs.* Management Research Review, 2011.

Allen, Cliff, Deborah Kania, og Beth Yaeckel. *One-to-One Web Marketing: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time.* Wiley, 2002.

Ankeny, Jason. *How These 10 Marketing Campaigns Became Viral Hits.* 23. april 2014. http://www.entrepreneur.com/article/233207 (senest hentet eller vist den 13. april 2015).

Apple Inc. *Nike + iPod.* 1. januar 2015. https://www.apple.com/dk/ipod/nike/run.html (senest hentet eller vist den 17. maj 2015).

Barthes, Roland. *Mytologier.* Editions du Seuil, 1969.

Bülow-Møller, Anne Marie. *Pragmatik i "Sprog og Sprogbeskrivelse" redigeret af Bente Lihn Jensen og Michael Herslund.* Forlaget Samfundslitteratur, 2003.

Billig, Michael. *Laughter and ridicule: Towards a Social Critique of Humor.* Sage, 2005.

Bryman, Alan. *Social Research Methods.* Oxford University Press, 2004.

Chandler, Daniel. *The Basics of Semiotics.* Routledge, 2007.

Collin, Finn, og Simo Køppe. *Humanistisk Videnskabsteori.* Viborg: DR Multimedie, 2003.

Cornelissen, Joep. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice.* Sage Publications Inc., 2011.

Crain Communications. *Advertising Age. Dove: Campaign for Real Beauty.* Trade journals, Crain Communications, Incorporated, 2015.

Crain Communications Inc. »Top Ad Campaigns of the 21st Century.« *Advertising Age*, 12. januar 2015: 18.

Crain Communications Inc. *Top Ad Campaigns of the 21st Century: Dove.* Trade journal, Crain Communications, Incorporated , 2015, 16.

Crain Communications Inc. *Top Ad Campaigns of the 21st Century: Nike+.* Trade journals, Crain Communications, Incorporated , 2015, 18.

Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Research.* . Sage Publications, Inc., 2003.

Croft, og M.J. *Market Segmentation: A Step-by-Step Guide to profitable New Business,.* Routledge, 1994.

Danmarks Statistik. *Statistik om danskernes brug af sociale medier, leveret af Socialhub.* oktober 2014. http://socialstats.dk/ (senest hentet eller vist den 16. maj 2015).

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

David, Michael. *Always Coca Cola!* 2013. http://buytheway.uscannenberg.org/always-coca-cola/ (senest hentet eller vist den 24. April 2013).

Ditlevsen, Marianne Grove, Engberg, Jan, Kastberg, Peter and Nielsen, Martin. *Sprog på arbejde - Kommunikation i faglige tekster.* Forlaget Samfundslitteratur, 2007.

Dooley, Roger. *Brandfluence.* John Wiley & Sons, Inc., 2012.

Dove United States. *Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins).* 14. april 2013. https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk (senest hentet eller vist den 20. april 2015).

Drotner, Kirsten, Jensen, Klaus Bruhn, Poulsen, Ib and Schrøde, Kim. *Semiotik: Mediernes Tegn i Medier og Kultur.* Borgen, 2007.

Etcoff, Nancy, Susie Orbach, Jennifer Scott, og Heidi D'Agostino. *The Real Truth About Beauty: A Global Report - Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being* . Dove, a Unilever Beauty Brand, 2004.

Euromonitor International. *Top 10 Global Consumer Trends For 2015*. Trend rapport, Euromonitor International, 2015.

Evian Inc. *Evian Baby&Me.* 19. april 2013. https://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs (senest hentet eller vist den 10. maj 2015).

Fowler, Danielle, Dennis Pitta, og Richard C. Leventhal. »Technological advancements and social challenges for one-to-one marketing.« *Journal of Consumer Marketing*, 2013: 509-516.

Fullerton, Ronald A. »How Modern Is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era" .« *Journal of Marketing*, January 1988: 108-125.

Gabrielsen, Jonas, og Tanja Juul Christiansen. *Talens Magt - Indføring i mundtlig retorik.* Hans Reitzels Forlag, 2010.

Greenspan, Robyn. *Consumers Becoming Marketing-Resistant.* 23. april 2004. http://www.clickz.com/clickz/news/1711791/consumers-becoming-marketing-resistant (senest hentet eller vist den 9. april 2015).

Gripsrud, Jostein. *Semiotik: Tegn, koder og kulturer i Mediekultur og Mediesamfund.* Hans Reitzel, 2005.

Gunter, B, og A. Furnham. *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics.* Routledge, 1992.

Hansen, Heidi. *Branding - Teori, Modeller og Analyse.* Samfundslitteratur, 2012.

Harboe, Thomas. *Method and Project Writing – an Introduction.* Samfundslitteratur, 2011.

Heath, Robert. »The Low-Involvement Processing Theory.« *Admap*, marts 1999: 14-17.

Heath, Robert L. *Encyclopedia of Public Relations.* SAGE Publications, Inc., 2013.

Hollander, Stanley C., Kathleen M. Rassuli, D. G. Brian Jones, og Laura Farlow Dix. »Periodization in Marketing History.« *Journal of Macromarketing*, juni 2005: 32-41.

Huset Markedsføring. *Coke-navneflasker storsælger.* 11. juli 2013. http://markedsforing.dk/artikler/kampagner/coke-navneflasker-stors-lger (senest hentet eller vist den 20. april 2015).

Index Danmark/Gallup. *Statistik om danskernes brug af sociale medier, leveret af Socialhub.* 1. december 2014. http://socialstats.dk/ (senest hentet eller vist den 16. maj 2015).

Jacobsen, Bo, og Finn Collin. »Kritisk Rationalisme og Paradigmer.« I *Humanistisk Videnskabsteori*, af Finn Collin og Simo Køppe. Viborg: DR Mulitmedier, 2003.

Janet, Morrison. *The International Business Environment - Global and Local Marketplaces in a Changing World.* Palgrave Macmillan, 2006.

Jørgensen, Keld Gall. *Semiotik: En Introduktion.* Gyldendal, 1993.

Jensen, Klaus Bruhn. »Medier, Kommunikation og Social Semiotik.« I *Anvendt semiotik*, af Keld

Gall Jørgensen, 400-416. Gyldendal, 1997.

Ken, Dawson. »Shifting from Mass Marketing to One-to-One Marketing.« *Customer Inter@ction Solutions*, december 2011: 12-13.

Klara, Robert. *Dove Marketing Execs Win Adweek Honor Steve Miles and Fernando Machado named Grand Brand Genius for viral 'Real Beauty Sketches'.* 25. september 2013. http://www.adweek.com/news/advertising-branding/dove-marketing-execs-win-adweek-honor-152705 (senest hentet eller vist den 20. april 2015).

Kotler, Philip. *Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing.* 1. januar 2015. http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml (senest hentet eller vist den 8. april 2015).

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, og Torben Hansen. *Marketing Management.* Pearson Education Limited, 2009.

Kotler, Philip, og Kevin Lane Keller. *A Framework for Marketing Management.* Pearson Prentice Hall, 2007.
—. *Marketing Management.* Pearson Education Limited, 2012.

Lesser, Jack A. »How to Conduct an 80,000 Market Study for Pocket Change.« *Marketing Review*, juni 1988: 36-43.

Lindstrom, Martin. *Buy ology: Truth and Lies About Why We Buy.* Crown Business, 2010.

Louden, D.L., og A.J. Della Bitta. *Consumer Behaviour.* McGraw-Hill Inc., 1993.

Marketing . *Share a Coke campaign post analysis.* 22. juni 2012. https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/share-a-coke-campaign-post-analysis/#.Ue-yw78rCIY (senest hentet eller vist den 20. april 2015).

Marketing Magazine. *Share a Coke campaign post-analysis.* 22. juni 2012. https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/share-a-coke-campaign-post-analysis/#.Ue-yw78rCIY (senest hentet eller vist den 20. april 2015).

Muda, Mazzini, Musa, Rosidah and Putit, Lennora. *Breaking Through the Clutter in Media Environment: How Do Celebrities Help?* Procedia: Social and Behavioral Science , 2010.

Nike Inc. *Can You Outdo Your Year With Nike+?* 29. december 2014. http://news.nike.com/news/can-you-outdo-your-year-with-nike (senest hentet eller vist den 17. maj 2015).

—. *NIike Redefines "Just Do It" With a New Campaign.* 21. august 2013. http://news.nike.com/news/nike-evolves-just-do-it-with-new-campaign (senest hentet eller vist den 1. maj 2015).

—. *Nike+ Running App.* 1. januar 2015. http://www.nike.com/dk/en_gb/c/running/nikeplus/gps-app (senest hentet eller vist den 17. maj 2015).

—. *Outdo you in 2015 with Nike+.* 29. december 2014. https://youryear.nikeapp.com/ (senest hentet eller vist den 16. maj 2015).

Nike, Inc. *About Nike, Inc.* 1. januar 2015. http://nikeinc.com/pages/about-nike-inc (senest hentet eller vist den 17. maj 2015).

Ogilvy Australia. *Share a COKE.* 1. januar 2015. http://www.ogilvy.com.au/the-work/share-a-coke (senest hentet eller vist den 20. april 2015).

Oxford Dictionaries. *Rhetoric.* 2014. http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/rhetoric (senest hentet eller vist den 14. May 2014).

Pahuus, Mogens. »Videnskabelig metode, problemorientering og typer af videnskab.« I *Vidensgrundlag for handlen*, af Jens Christensen. Aalborg Universitetsforlag, 2004.

Peirce, Charles Sanders. *Collected Papers volume 1-8*. Harvard University Press, 1931-58.

Peppers, Don, og Martha Rogers. *The One to One Manager: Real-World Lessions in Customer Relationship Managment*. Currency and Doubleday, 1999

Pickton, David, og Amanda Broderick. *Integrated Marketing Communications*. Pearson Educatiopn Limited, 2005.

Sandage, C. H. *Advertising: Theory and Practice*. Richard D. Irwin, Inc., 1945.

Saviolo, Stefania, og Antonio Marazza. *Lifestyle Brands: A Guide to Aspirational Marketing*. Palgrave

MacMillan, 2013.

SEJ: Search Engine Journal. *The Growth of Social Media v2.0 [INFOGRAPHIC]*. 15. november 2013. http://www.searchenginejournal.com/growth-social-media-2-0-infographic/77055/ (senest hentet eller vist den 13. april 2015).

Solomon, Michael R., Gary J. Bamossy, Søren T. Askegaard, og Margaret K. Hogg. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education Limited, 2013.

Spry, Amanda, Ravi Pappu, og T. Bettina Cornwell. *Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity*. European Journal of Marketing, 2011.

Steensbech, Lemée P. *Med andre ord: Ghostwriting i praksis*. Handelshøjskolens forlag, 2005.

The Coca-Cola Company. *Someting in the Air: New Artists Featured on Coke's Holiday Song*. 2012c. http://www.coca-colacompany.com/stories/something-in-the-air-new-artists-featured-on-cokes-holiday-song (senest hentet eller vist den 12. May 2013).

—. *Summer of Sharing: 'Share a Coke' Campaign Rolls Out in the U.S*. 10. juni 2014. http://www.coca-colacompany.com/stories/summer-of-sharing-share-a-coke-campaign-rolls-out-in-the-us#TCCC (senest hentet eller vist den 17. april 2015).

The Drum. *Case study: What brands can learn from the integrated Share a Coke campaign of 2013*. 29. januar 2014. http://www.thedrum.com/news/2014/01/28/case-study-what-share-coke-campaign-can-teach-other-brands (senest hentet eller vist den 17. april 2015).

Thisted, Jens. *Forskningsmetode i praksis - projektorienteret videnskabsteori og forskningsmetodik* . Munksgaard Danmark, 2010.

Tim Grimes. *What the Share a Coke campaign can teach other brands.* 24. juli 2013. http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jul/24/share-coke-teach-brands (senest hentet eller vist den 17. april 2015).

Vega, Tanzina. *Ad About Women's Self-Image Creates a Sensation.* 18. april 2013. http://www.nytimes.com/2013/04/19/business/media/dove-ad-on-womens-self-image-creates-an-online-sensation.html?_r=0 (senest hentet eller vist den 5. maj 2015).

Wedel, Michel, og Rik Pieters. »Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings.« Efterår 2000: 297-312.

Yeo, Alvin Y.C, og Michael K.M. Chiam. »Unlocking E-Customer Loyalty.« I *Viral Marketing: The Use of Surprise*, af Adam Lindgreen og Joëlle Vanhamme, 28-44. Idea Group Inc., 2005.

YouTube. *Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins).* 14. april 2013. https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk (senest hentet eller vist den 1. april 2015).

# X. BILAG


**Bilag I:** Forbrugerundersøgelse side 99

**Bilag II:** Forbrugerundersøgelsens resultater side 110

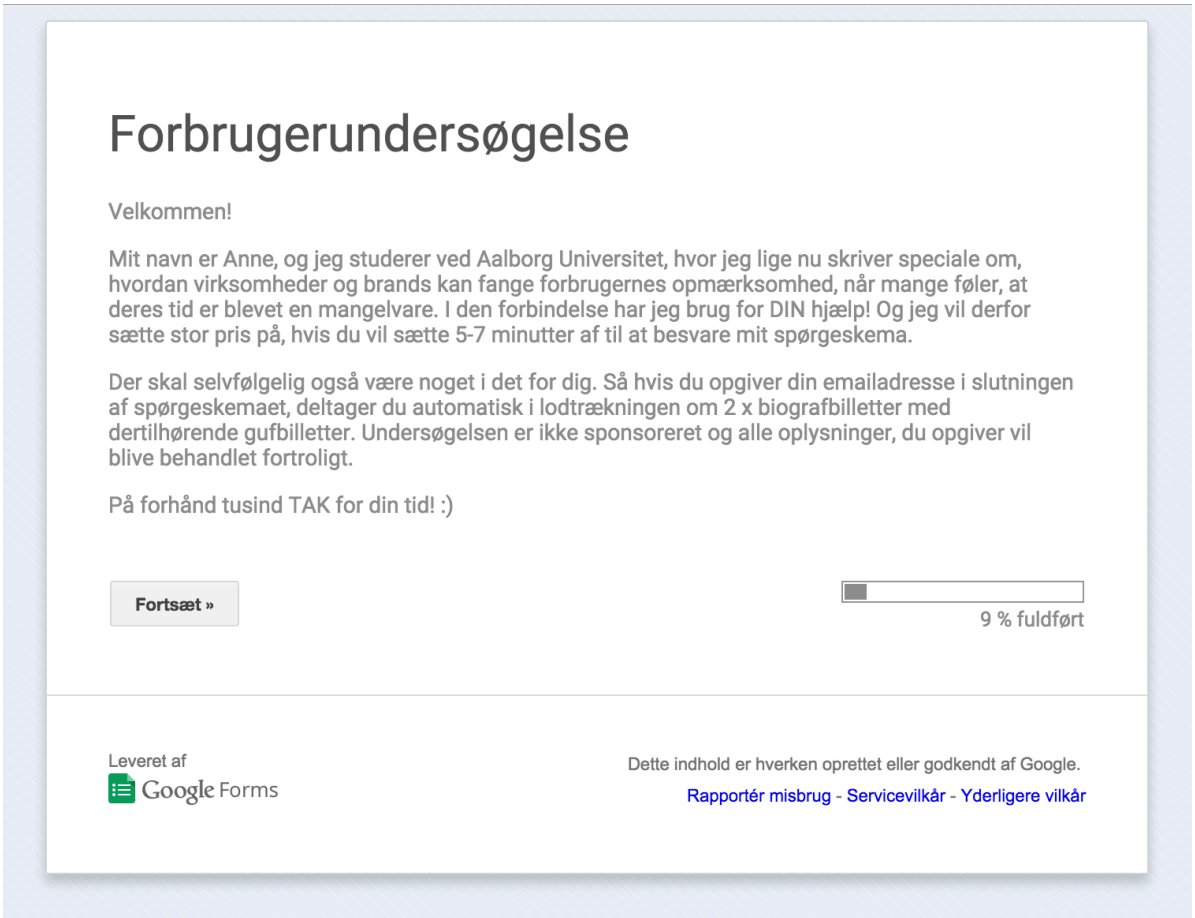
**Bilag III:** *Real Beauty* tidslinje side 111

**Bilag IV:** *Share a Coke* Instagram-billeder side 117

**Bilag V:** *Nike*+-applikation side 120

# X.I. Bilag I: Forbrugerundersøgelse

Spørgeskemaet kan også findes online her: http://goo.gl/forms/cGVwHKPkH4



Evians "Baby&Me" kan også ses på: https://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs

# Forbrugerundersøgelse

*Påkrævet

## Besvar disse spørgsmål med udgangspunkt i den video, du lige har set:

**Ville du dele denne video med dine Facebook-venner? ***

- Ja
- Nej
- Ved ikke

**Hvad giver dig lyst til at dele den? / hvorfor har du ikke lyst til at dele den? ***

« Tilbage  Fortsæt »

27 % fuldført

Leveret af Google Forms
Dette indhold er hverken oprettet eller godkendt af Google.
Rapportér misbrug - Servicevilkår - Yderligere vilkår

# Forbrugerundersøgelse

*Påkrævet

## Hvilken type videoer, hvor afsenderen er et brand eller en virksomhed, ser du oftest på Facebook?

Sæt gerne mere end ét flueben

*

Tip! Videoer, hvor afsenderen et et brand eller en virksomhed, er videoer som den, du så for få minutter siden.

- [ ] Videoer, hvor produktets historie er i fokus
- [ ] Videoer, hvis handling omfatter en kendis
- [ ] Videoer, hvor virksomhedens historie og ekspertise er i fokus
- [ ] Videoer, hvis handling omfatter almindelige mennesker
- [ ] Videoer, hvis handling er sjov
- [ ] Videoer, hvis handling er rørende
- [ ] Videoer, hvis handling gør mig glad
- [ ] Videoer, hvis handling gør mig vred
- [ ] Videoer, som fortæller en historie, som jeg kan relatere personligt til
- [ ] Videoer, hvis handling giver stof til eftertanke
- [ ] Videoer, hvis handling motiverer mig
- [ ] Videoer, hvis budskab jeg synes er vigtigt
- [ ] Videoer, der har et overraskende element
- [ ] Videoer, der har en god historie
- [ ] Online video-reklamer
- [ ] Jeg ser ikke denne type videoer på Facebook

Eventuelt andet?

« Tilbage  Fortsæt »

36 % fuldført

Leveret af Google Forms

Denne formular blev oprettet uden for dit domæne.
Rapportér misbrug - Servicevilkår - Yderligere vilkår

# Forbrugerundersøgelse

*Påkrævet

## Er du enig i de følgende udsagn?

**Så længe jeg kan relatere personligt til en video, føler jeg ikke, at jeg spilder min tid, og jeg er mere tilbøjelig til at se den færdig. ***

- Enig
- Uenig
- Ved ikke

**Så længe en video formår at holde mig underholdt, føler jeg ikke, at jeg spilder min tid, og jeg er mere tilbøjelig til at se den færdig. ***

- Enig
- Uenig
- Ved ikke

**Så længe en video formår at gøre mig glad, får mig til at grine eller rører mig, føler jeg mig underholdt. ***

- Enig
- Uenig
- Ved ikke

« Tilbage  Fortsæt »

45 % fuldført

Leveret af Google Forms

Dette indhold er hverken oprettet eller godkendt af Google.
Rapportér misbrug - Servicevilkår - Yderligere vilkår

Forbrugerundersøgelse
*Påkrævet
Hvad skal der til for, at du føler dig underholdt nok til at se en video færdig på Facebook?
*
« Tilbage
Fortsæt »
54 % fuldført
Leveret af
Google Forms
Dette indhold er hverken oprettet eller godkendt af Google.
Rapportér misbrug - Servicevilkår - Yderligere vilkår

# Forbrugerundersøgelse

*Påkrævet

## Hvilke typer videoer deler du mest med dine Facebook-venner?

Sæt gerne mere end ét flueben

*

- [ ] Humoristiske videoer, der får mig til at grine
- [ ] Rørende videoer, der rammer mig lige i hjertet
- [ ] Videoer, der gør mig glad
- [ ] Videoer, der gør mig vred
- [ ] Videoer, der fortæller en historie, som jeg kan relatere personligt til
- [ ] Videoer, der skaber eftertanke hos mig
- [ ] Lærerige videoer inden for mine interesseområder
- [ ] Videoer, hvis budskab, jeg synes er vigtigt
- [ ] Videoer, der har et overraskende element
- [ ] Videoer, som har en god historie
- [ ] Videoer, der siger noget om en person, jeg kender
- [ ] Online video-reklamer
- [ ] Jeg deler aldrig videoer med mine Facebook-venner

Eventuelt andet?

« Tilbage  Fortsæt »

63 % fuldført

Leveret af Google Forms

Denne formular blev oprettet uden for dit domæne.
Rapportér misbrug - Servicevilkår - Yderligere vilkår

# Forbrugerundersøgelse

*Påkrævet

Coca-Cola kørte sidste år en kampagne, hvor de skiftede deres logo på flaskerne ud med 150 af de mest populære danske navne og andre varianter som mor, venner, homie og familie.

**Delte du på noget tidspunkt et billede af en Coca-Cola flaske med dit eget eller en vens navn på Facebook eller Instagram? ***

- Ja
- Nej
- Kan jeg ikke huske

**Hvorfor valgte du at dele dette indhold / hvorfor valgte du ikke at dele dette? ***

« Tilbage  Fortsæt »

72 % fuldført

# Forbrugerundersøgelse

*Påkrævet

## Hvilken type indhold deler du mest på Facebook?

Sæt gerne mere en ét flueben

*

- [ ] Individualiseret indhold (det vil sige indhold, der har med dig at gøre. Det kunne for eksempel være en Coca-Cola flaske med dit navn på etiketten, din seneste løbetur genereret via Nike Running app, osv.).
- [ ] Personlighedstests
- [ ] Selfies med et brand (f.eks. en Coca-Cola flaske med dit navn på)
- [ ] Egne eller andres anbefalinger af brands eller produkter, jeg godt kan lide
- [ ] Tv-reklamer og online video-reklamer
- [ ] Videoer, hvor afsenderen er et brand eller en virksomhed
- [ ] Konkurrencer, hvor jeg har mulighed for at vinde en præmie
- [ ] Konkurrencer, hvor jeg har mulighed for at nominere en ven, der fortjener at vinde præmien
- [ ] Jeg deler aldrig indhold på Facebook

Eventuelt andet?

« Tilbage  Fortsæt »

81 % fuldført

Leveret af Google Forms

Denne formular blev oprettet uden for dit domæne.
Rapportér misbrug - Servicevilkår - Yderligere vilkår

# Forbrugerundersøgelse

*Påkrævet

## Hvor ofte deler du opslag på Facebook?

*

- Hver dag
- Et par gange om ugen
- Et par gange om måneden
- Sjældnere
- Aldrig

## I hvilken aldersgruppe er du?

*

- 13-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

## Hvilket køn er du?

*

- Kvinde
- Mand

## Hvad er din højeste gennemførte uddannelse?

*

- Grundskolen
- Gymnasial uddannelse
- Erhvervsfaglig uddannelse
- Kort videregåede uddannelse
- Mellemlang videregående uddannelse
- Lang videregående uddannelse

« Tilbage  Fortsæt »

90 % fuldført

# Forbrugerundersøgelse

Angiv din emailadresse her, hvis du vil deltage i konkurrencen om 2 x biografbilletter med dertilhørende gufbilletter. Vinderen vil blive kontaktet direkte ved undersøgelsens afslutning.

« Tilbage Send

*Indsend aldrig adgangskoder via Google Analyse.*

100 %: Du er færdig.

Leveret af Google Forms

Dette indhold er hverken oprettet eller godkendt af Google.
Rapportér misbrug - Servicevilkår - Yderligere vilkår

# X.II. Bilag II: Forbrugerundersøgelsens resultater

Jf. vedhæftede cd-rom.

**Fil 1:** Resultater samlet

**Fil 2:** Spørgsmål 1.1 og 1.2

**Fil 3:** Spørgsmål 2

**Fil 4:** Spørgsmål 3.1, 3.2 og 3.3

**Fil 5:** Spørgsmål 4

**Fil 6:** Spørgsmål 5

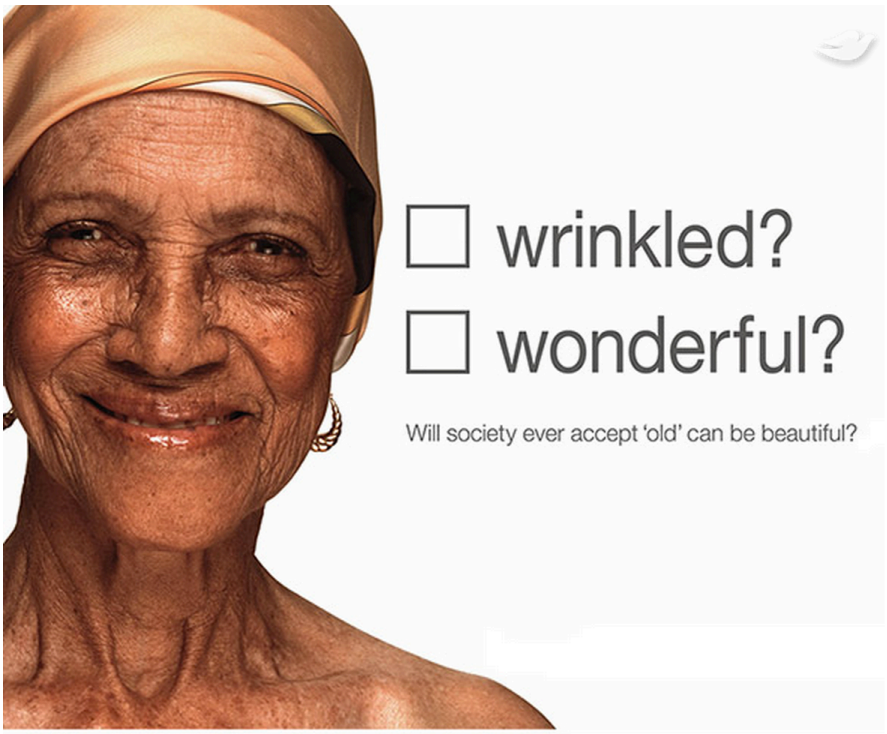
**Fil 7:** Spørgsmål 6.1. og 6.2

**Fil 8:** Spørgsmål 7

**Fil 9:** Spørgsmål 8.1, 8.2 og 8.3

# X.III. Bilag III: *Real Beauty* tidslinje

**2004:** Dove laver en undersøgelse, der viser, at kun 2 % af alle verdens kvinder vil beskrive sig selv som smukke, og udvikler i forbindelser med dette deres "Real Beauty" kampagne. Denne lanceres i september måned med en række billboard-reklamer med billeder af almindelige kvinder, hvis udseende lå uden for de stereotype normer for skønhed. Reklamerne opfordrede folk til at dømme kvindens udseende, for eksempel om hun var rynket eller fantastisk, i form eller tyk, og inviterede dem til at afgive deres stemme på campaignforrealbeauty.com.




DOVE BILLBOARD-REKLAME ANNO 2014

2005:

I juni måned 2005 lancerede Dove en række reklamer med seks almindelige kvinder, der havde kurver og former. Reklamernes formål var at skabe debat om stereotypen, at kun tynd er smukt.

DOVE "RIGTIGE KVINDER MED RIGTIGE FORMER"-REKLAME ANNO 2005

**2006:** I september 2006 lancerede Dove deres første virale video "Evolution", som blev skabt, som en reaktion på Spaniens forbud mod brug af sygeligt tynde modeller på catwalks. Videoen viser en almindelig kvindes transformation til en model ved hjælp af professionelle hår- samt makeupartister og Photoshop billedmanipulation og markerer gennembruddet for Doves "Real Beauty" kampagne. Formålet med videoen er at vise, hvordan urealistiske forventninger til skønhed bliver skabt gennem medierne.
https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U

Samme år oprettes Dove® Self-Esteem Fund, der har til formål at inspirere og undervise piger og kvinder om en bredere definition af skønhed. Dette initiativ blev offentliggjort med tv-reklamen "Little Girls", som blandt andet blev vist til Super Bowl samme år.
https://www.youtube.com/watch?v=8ui0NMat1to

DOVE "EVOLUTION"-VIDEO ANNO 2006

**2007:** I februar 2007 lancerer Dove kampagnen ”Beauty Comes of Age”, som reaktion på, at dets undersøgelser viser, at 91 % kvinder i aldersgruppen 50-64 år mener, at der er på tide, at samfundet ændrer sit synspunkt på kvinder og aldring. Kampagnen bestod af printede reklamer, der hyldede 50+ årige kvinder med rynker, aldersplætter, gråt hår og hvad der ellers hører til natulig ældning. Reklamerne modtog kritik, da afsløringer om billedmanipulation kom frem og Dove blev beskyldt for at være hyklerisk.

Senere samme år lancerede Dove videoen ”Onslaught”, der havde til formål at vise, at hvad unge piger ser i medierne udgør en urealistiske og uopnåelig standard for, hvad skønhed er, og har en negativ indflydelse på deres selvværd. Budskabet med videoen er ”talk to your daughter before the beauty industry does”. Dove modtog stor kritik for ”Onslaught” og blev både beskyldt for at være hyklerisk og udstille deres konkurrenter i et negativt lys i videoen.
https://www.youtube.com/watch?v=aJN-3yTr3KU

DOVE "PRO AGE"-REKLAME ANNO 2007

**2008-2012:** I løbet af denne periode fokuserede Dove mere på produktpræstation i forbindelse med "Real Beauty" kampagnen og lancerede blandt andet en Facebook app, der gjorde det muligt for kvinder at slette skønhedsreklamer fra deres Facebook side, de fandt stødende. Derudover lancerede brandet Dove® Movement for Self-Esteem, der har til formål at lære kvinder at opbygge deres selvværd. I 2011 udgav Dove "The Real Truth About Beauty: Revisited", som var et studie om kvinders forhold til skønhed. Studiet viste, at kun 4 % af alle kvinder vil beskrive dem selv som smukke.

**2013:** I starten af dette år lancerede Dove videoen "Camera Shy" for at minde kvinder om den følelse de havde da de var børn og uforfærdede foran et kamera med budskabet "When did you stop thinking you're beautiful?" (https://www.youtube.com/watch?v=SPFsa6FLvlg&list=PL0BRaXBPJ6ibWx0R2jLbQ8zp5yuDkHXwe).

I april måned 2013 lancerede Dove deres prisvindende virale video "Beauty Sketches", der viser en FBI-fantomtegner afbilleder, hvordan kvinder beskriver dem selv mod en smukkere version beskrevet af andre.

https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&list=PL0BRaXBPJ6iZMJoRM9TFRc2Mq4d0KmKqZ

**2014:** I forbindelse med "Real Beauty"-kampagnens 10 års jubilæum lancerede Dove den 8 minutter lange kortfilm "Selfie" til Sundance Film Festival i januar måned. I filmen underviser en professionel fotograf high-school piger og deres mødre i at styrke deres selvværd og udvide deres syn på, hvad skønhed er, ved at tage selvportrætter med deres smartphones og poste dem på deres sociale platforme. Formålet er at vise piger og kvinder, at de har magten til at reformulere, hvad skønhed er.
https://www.youtube.com/watch?v=_3agBWqGfRo

**2015:** Doves nyeste virale video "Choose Beautiful" blev lanceret i april måned og viser kvinder i Shanghai, San Francisco, London, Sao Paulo og Delhi få valgmuligheden mellem at træde ind i en bygning via en dør, hvorpå, der står "average" eller en, hvorpå der står "beautiful".
https://www.youtube.com/watch?v=7DdM-4siaQw

I februar måned lancerede Dove deres "#SpeakBeautiful"-kampagne i samarbejde med Twitter, der opfordrer alle kvinder til at formulere sig mere positivt, når de tweeter om skønhed og kropsbilleder, i håb om at kunne gøre platformen til et mere gæstfrit sted at være for kvinder.

DOVE "#SPEAKBEAUTIFUL"-KAMPAGNE ANNO 2015

**Kilder:**

http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx

http://adage.com/article/news/ten-years-dove-s-real-beauty-aging/291216/

http://www.dove.us/Our-Mission/Real-Beauty/default.aspx

http://www.multivu.com/players/English/7447351-dove-twitter-speak-beautiful/

# X.IV. Bilag IV: *Share a Coke* Instagram-billeder

cocacola FOLLOW

19.5k likes 1w

cocacola Our better half is a glass. And a few ice cubes. And a hamburger. And maybe some fries. We're not good with math. Thanks for showing us how you #ShareaCoke, @iamrachelserda.

view all 407 comments

marylou_palma Please make a coke with my name in it , its Marylou , That'll make me Happy😊 ☺😊 @cocacola

netinhomeneses_ Pq n faz uma com o nome Rubens?

jamieclark1975 @sianyc1981

allysonmiranda @allisonespinosa #megagay

pigeon_belikov Shena, ❤❤❤❤❤

duh.its.liyah Yall should do share a coke with like zodiac signs and stuff like Aries Leo Gemini it would be cool and you guys could sell a lot more

duh.its.liyah @cocacola ^^

nicolewayplay @marcofreckles

Log in to like or comment.

Billede 1

cocacola FOLLOW

13k likes 44w

cocacola A picture is worth a thousand words. But a picture announcing the newest member of your family calls for just one: Congratulations! (Thanks for the pic, @shai_nuhhh88) #ShareaCoke

view all 119 comments

qcpgymnast Ya know your ancestors had rope too..... @flspearo_nate

rondo.cg @flspearo_nate Bet Your Ancestors Were Buried WithOut Heads #PaubloEscobar 😛 😜 😂 😭 😂

miamaansen_ Cute

trent_sd Shameful the way you drug innocent kids with you sugar water. How do you sleep at night!?

sensifl #aspartame is good for the developing ones

yetzadeimy No hay cocacola de nombre

juanitasanchezvillada Vivo en Medellin Colombia, mi nombre es Juanita y no la encuentro. Cómo hago

valeriazenoff Si toma coca cola estando

Log in to like or comment.

Billede 2

cocacola FOLLOW

13.5k likes 45w

cocacola Since @millsie0131 has to wait to #ShareaCoke with her boyfriend in the air force, we're sending her a cooler to keep his can nice and cold. Just a couple weeks left to find Share a Coke bottles for you and your friends!

view all 303 comments

its_jaden_duh Jaden And Nathan

xxtoxicskittlesxx Why isn't she in a kitchen

melanieblue30 Pongan el nombre melanie

melanieblue30 Name of melanie please

high_smooches I mean dang can I get an Alexis coke??? Y'all have everybody name but Alexis and all o drink is coke...I'm hurt!

nourasa__ @nuhahadii tshbhch

nourasa__ @nuhahadii تحسين ظلمتج 😒؟

nourasa__ @nuhahadii اخس بس هههههه

alwaleed1998 @wloo1998

juliagarcia04 @izacksnty

marwora Can u put my name marwa li one

Log in to like or comment. ◦◦◦

Billede 3

cocacola FOLLOW

15.7k likes 46w

cocacola How do you #ShareaCoke underwater? @asiantinman takes a big breath. Then a big sip. Just a few weeks of summer to find name bottles for you and your friends!

view all 373 comments

qcpgymnast U r a bigger piece of shit because u can't spell @dayuyu2002

_tomhorne ANGER @dayuyu2002 😂 😂 😂

l_kell4 @becca_bex_simmo Ur name!!!! 😱 😱 😱 😂 😂

nonoafra @taimalfalasi

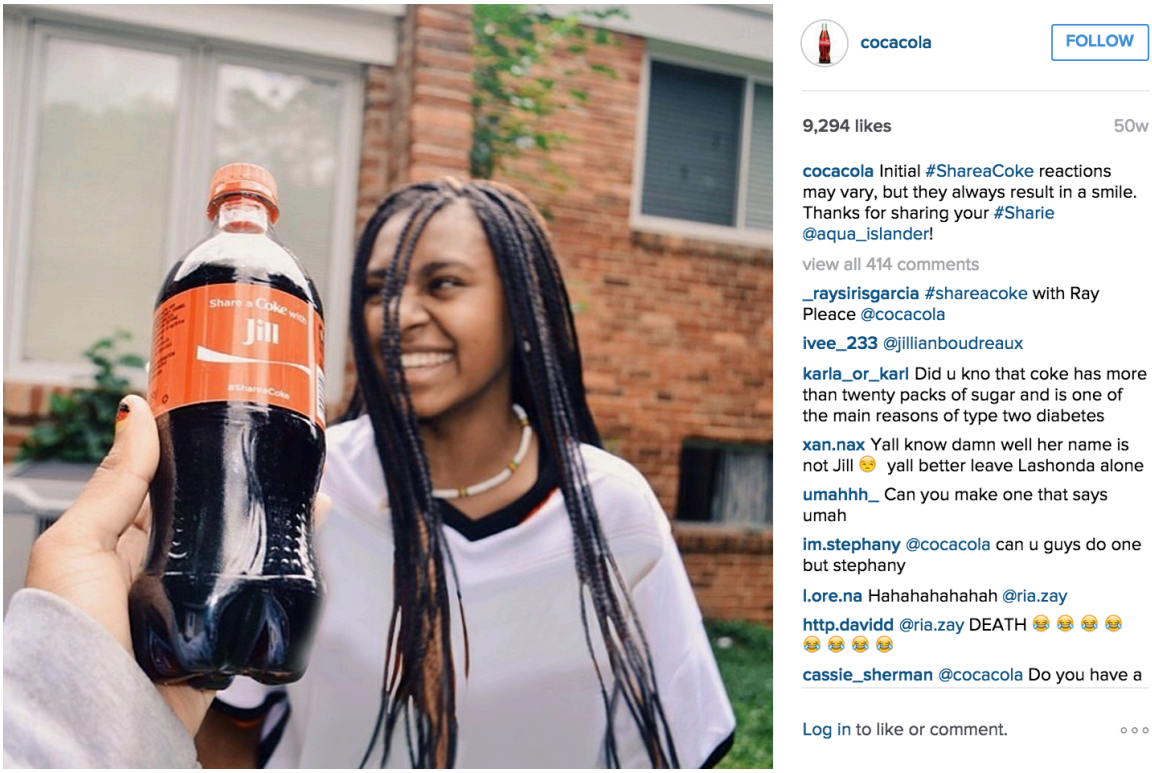
joicegrossi Nossa cara destino @bieltonon_

bieltonon_ Muito a nossa cara msm kkkk @joicegrossi

jillian.jillian @qcpgymnast @_its__anthony__ @youngripper___ @dayuyu2002 stop all of you. @qcpgymnast just because someone spells a word wrong or doesn't have correct

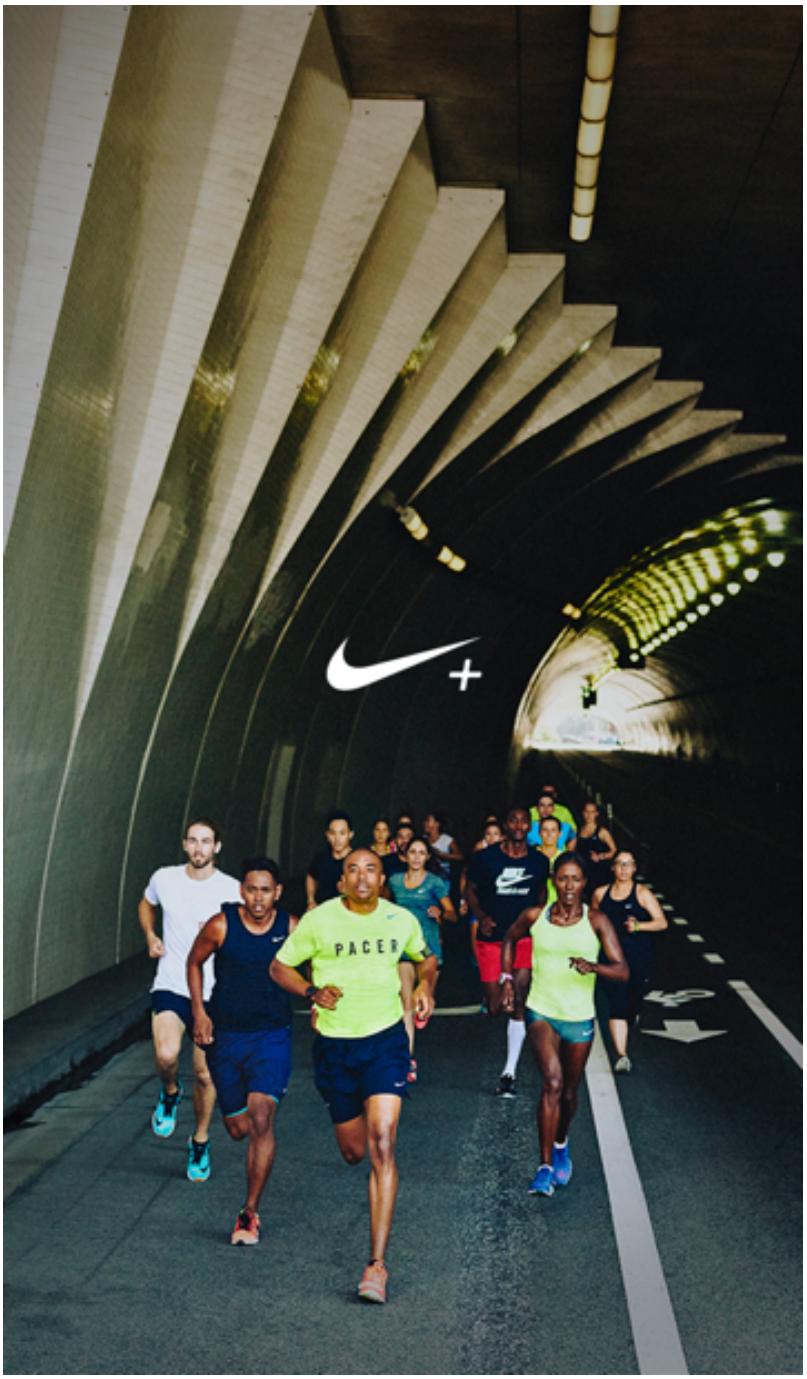
Log in to like or comment. ◦◦◦

Billede 4


Share a Coke with
Jill
#ShareaCoke
cocacola
FOLLOW
9,294 likes
50w
cocacola Initial #ShareaCoke reactions may vary, but they always result in a smile. Thanks for sharing your #Sharie @aqua_islander!
view all 414 comments
_raysirisgarcia #shareacoke with Ray Pleace @cocacola
ivee_233 @jillianboudreaux
karla_or_karl Did u kno that coke has more than twenty packs of sugar and is one of the main reasons of type two diabetes
xan.nax Yall know damn well her name is not Jill yall better leave Lashonda alone
umahhh_ Can you make one that says umah
im.stephany @cocacola can u guys do one but stephany
l.ore.na Hahahahahahah @ria.zay
http.davidd @ria.zay DEATH
cassie_sherman @cocacola Do you have a
Log in to like or comment.

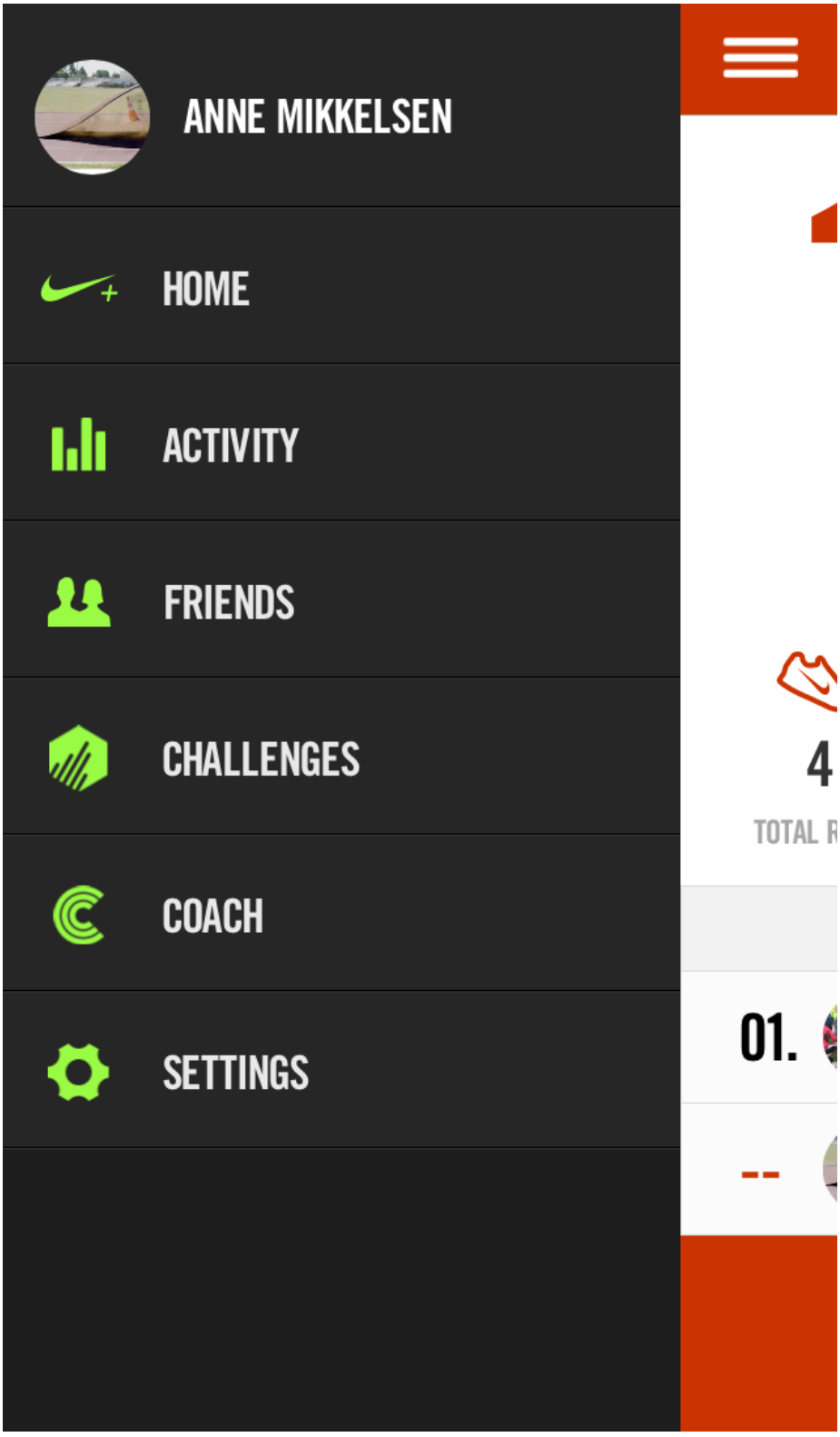
Billede 5

## X.V. Bilag V: *Nike+* applikation

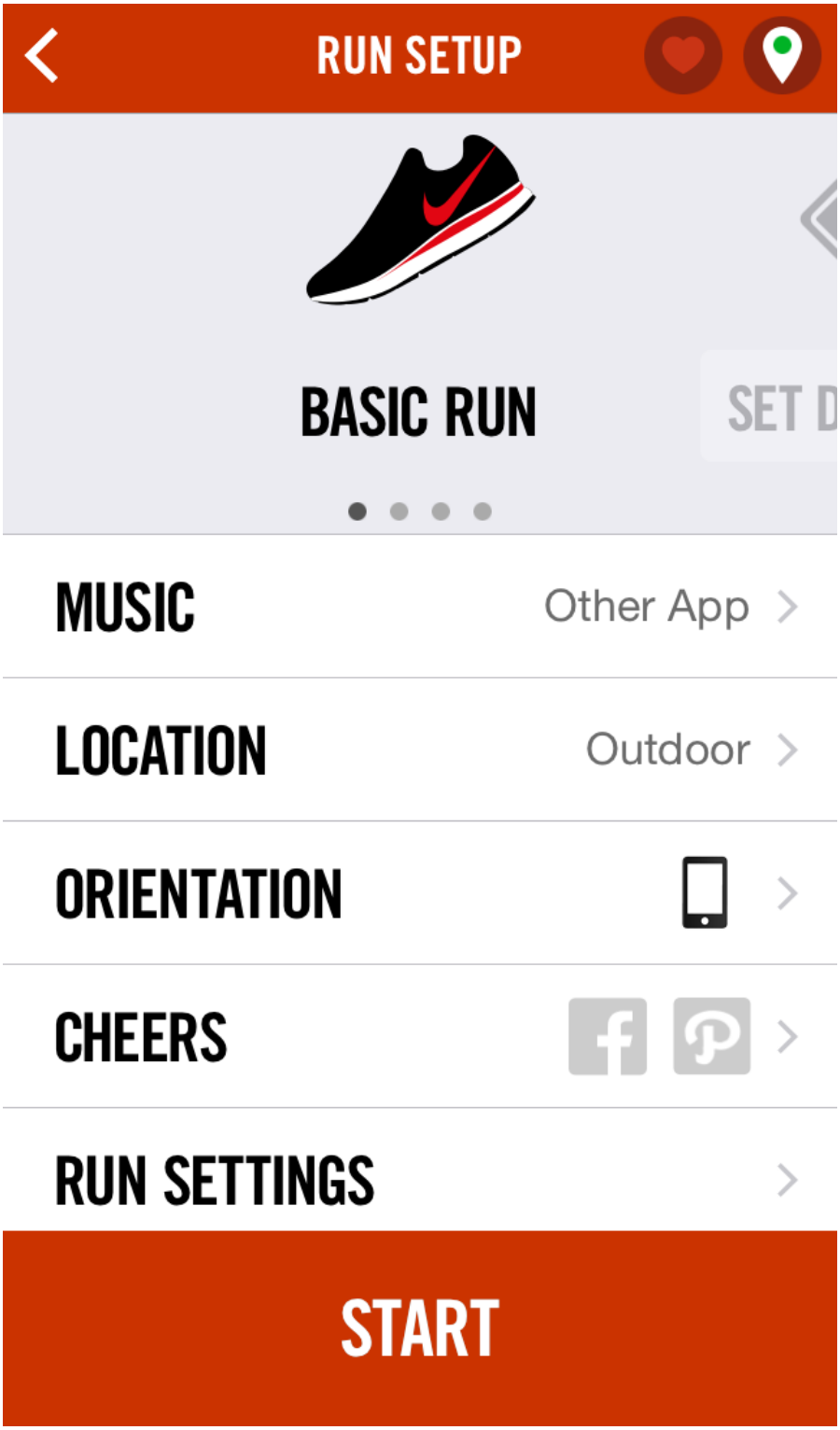



Applikationens Intro

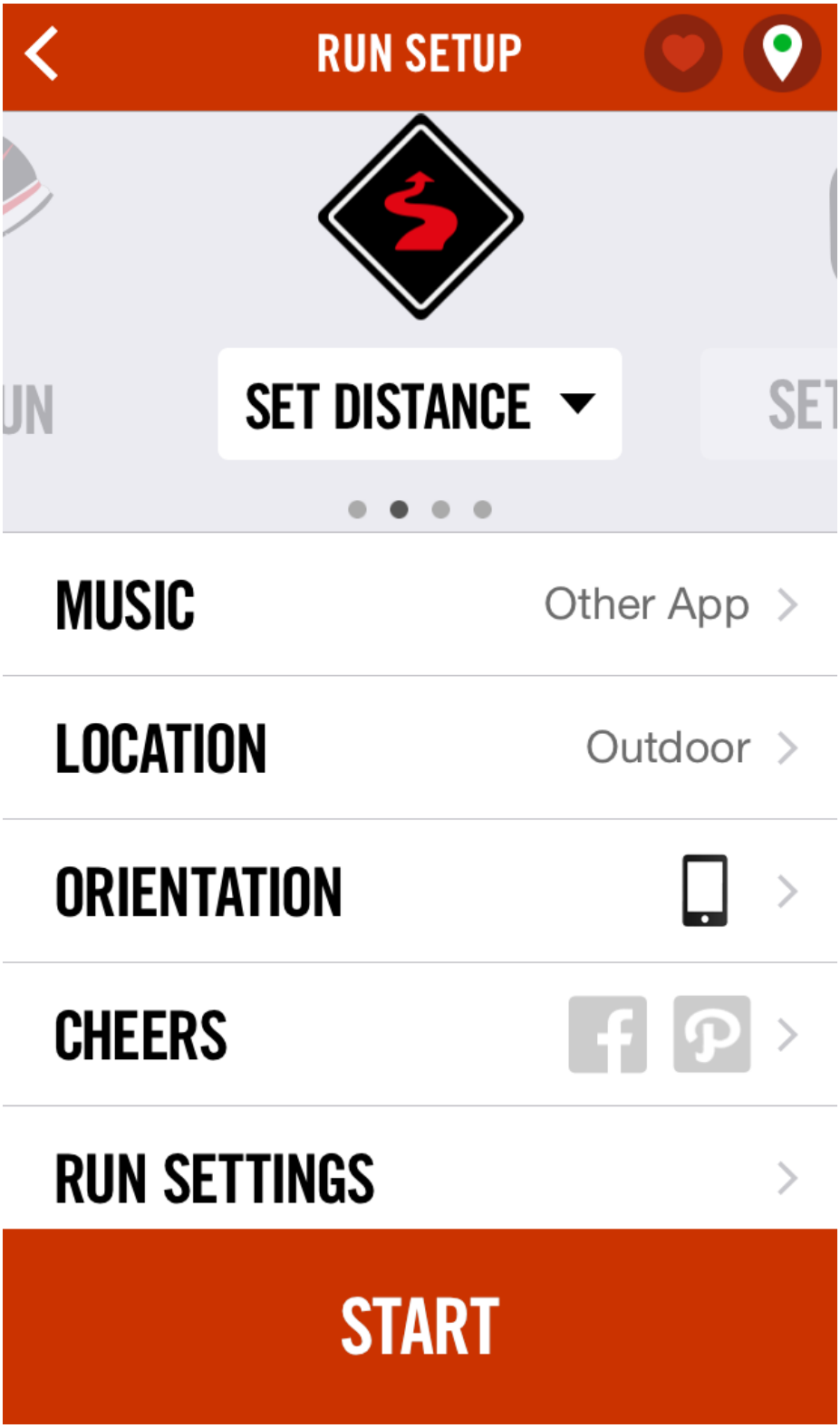
Applikationens forside



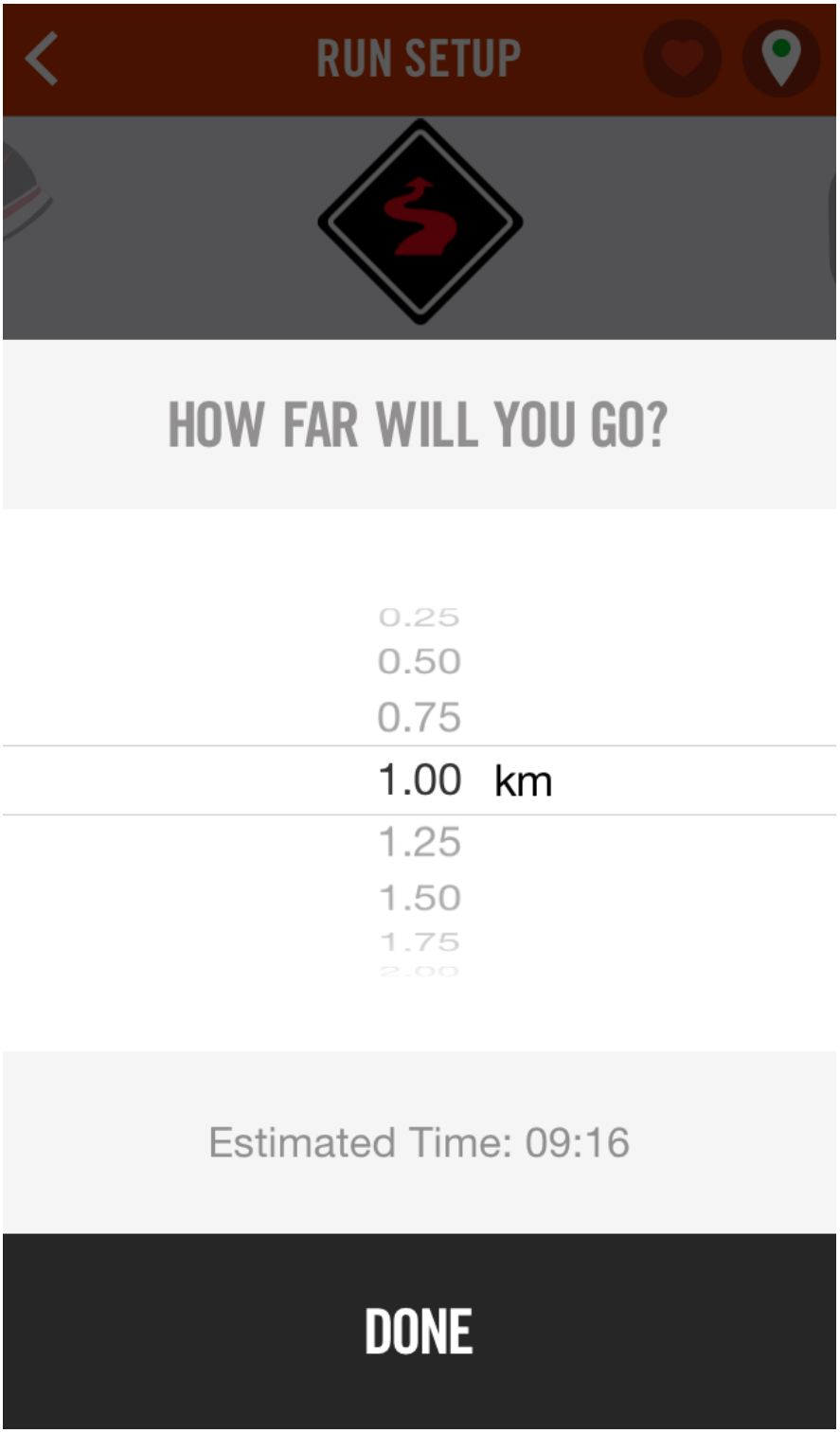

Applikationens menu



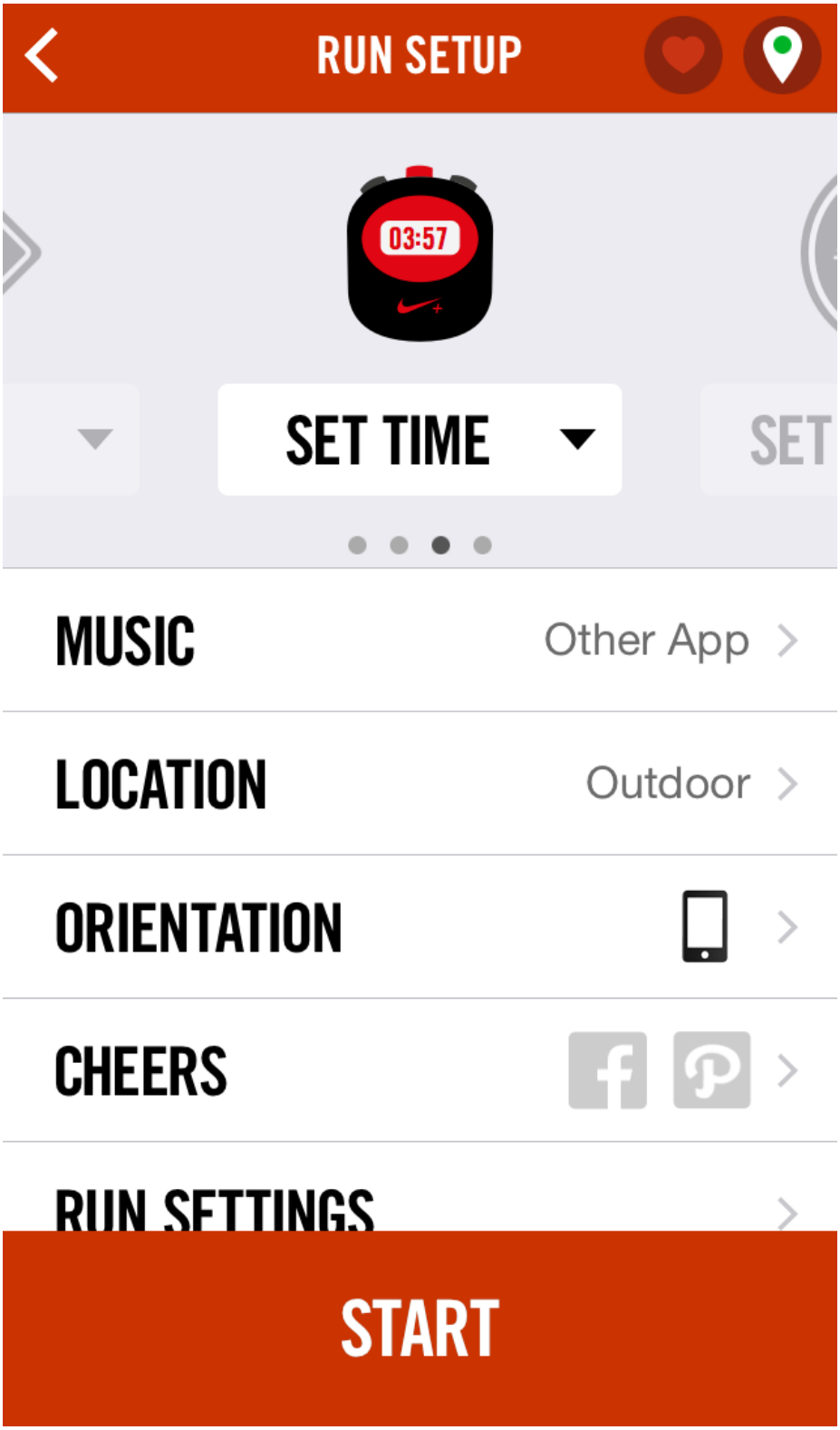

Applikationens 'Run Setup' - startside



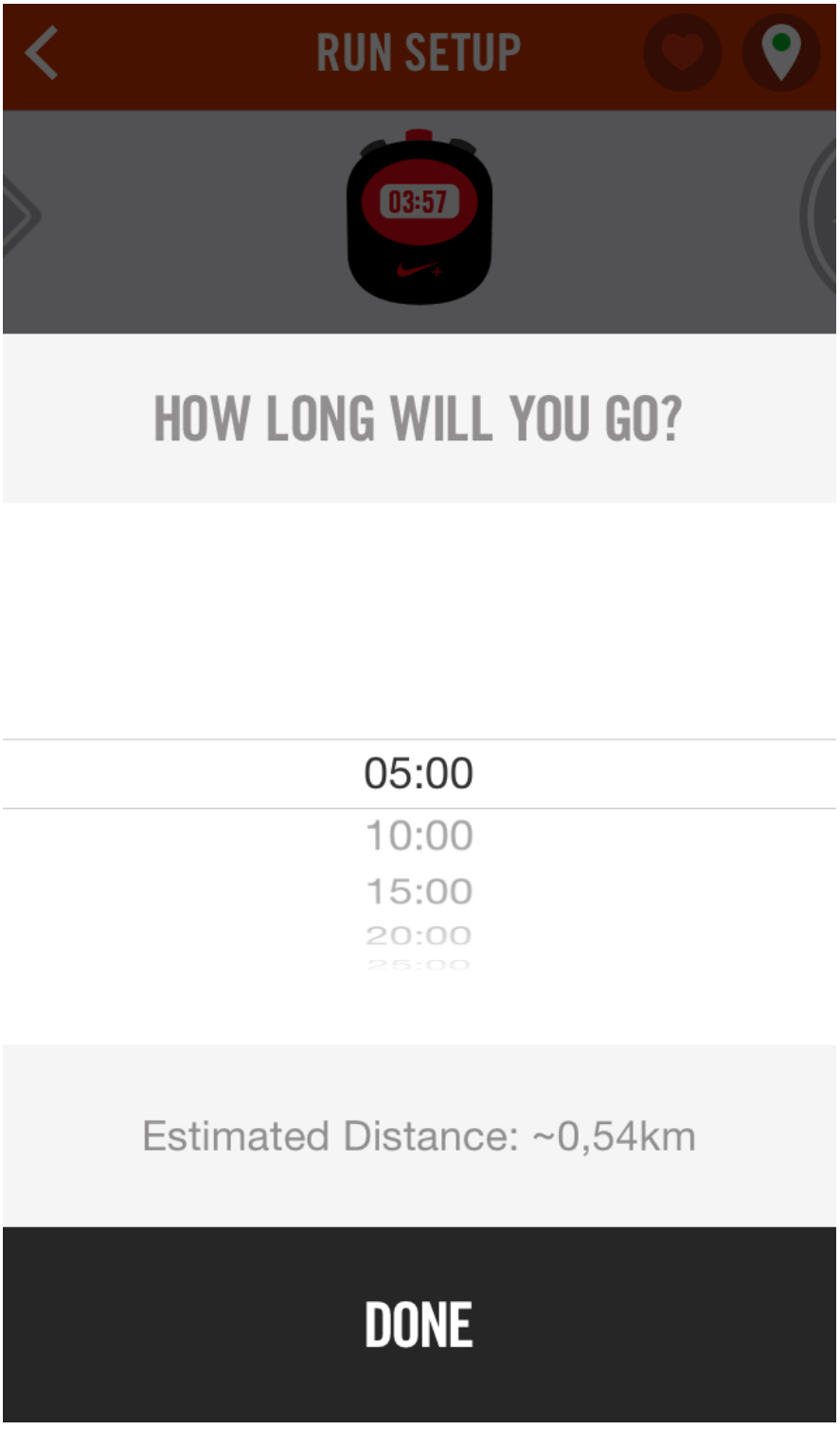

Applikationens 'Run Setup' – set distance 1



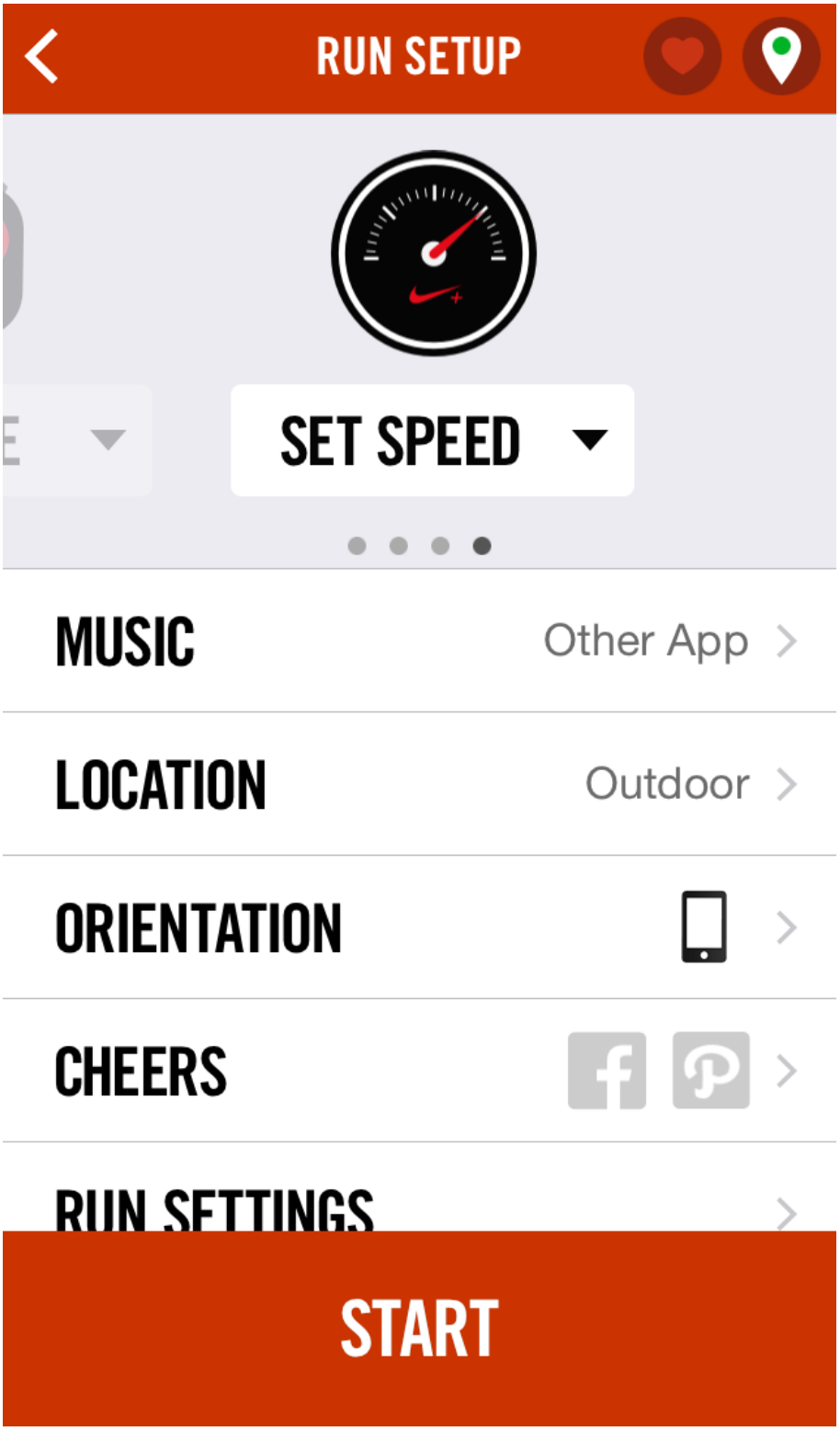

APPLIKATIONENS 'RUN SETUP' – SET DISTANCE 2



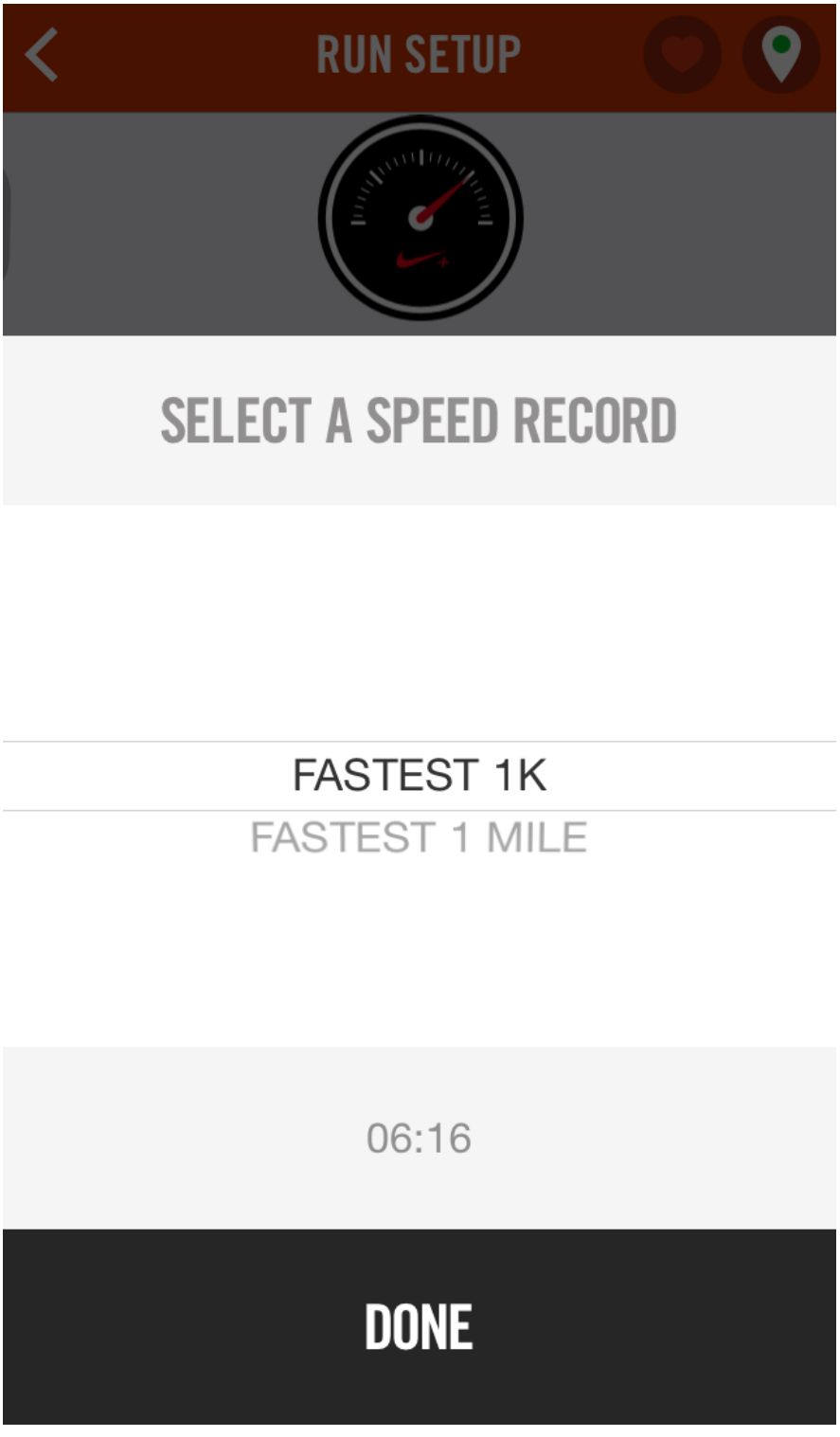

Applikationens 'Run Setup' – set time 1



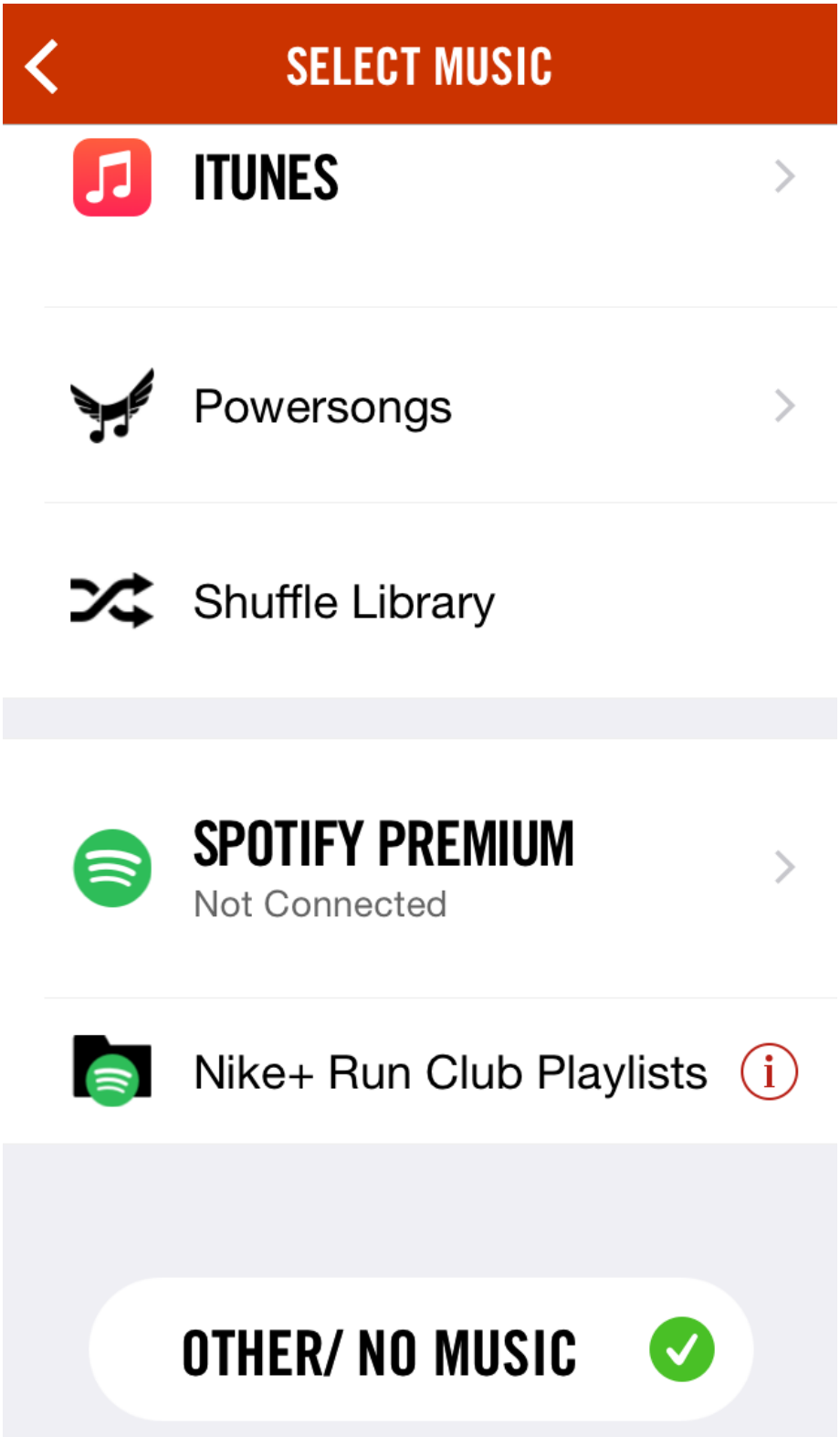

Applikationens 'Run Setup' – set time 2



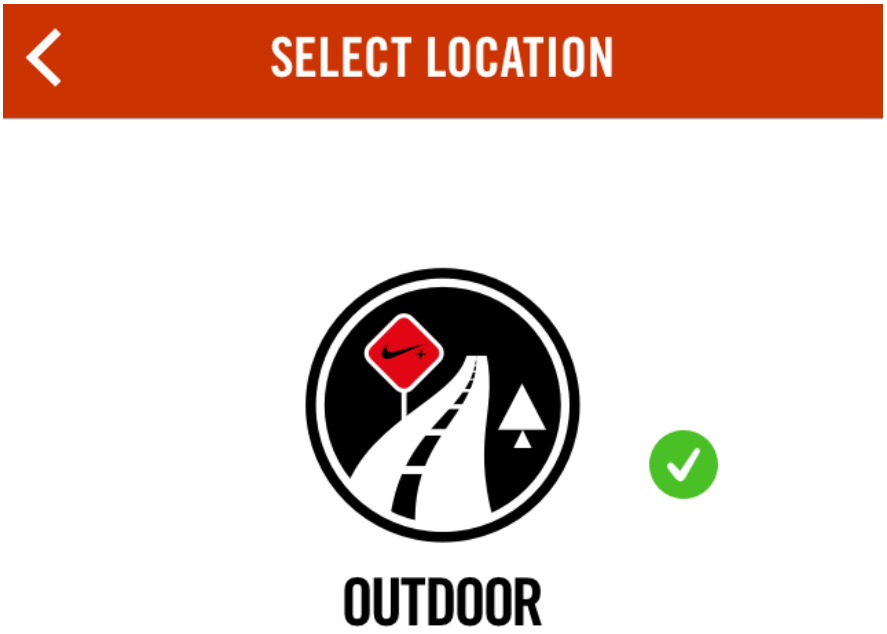

Applikationens 'Run Setup' – set speed 1




Applikationens 'Run Setup' – set speed 2

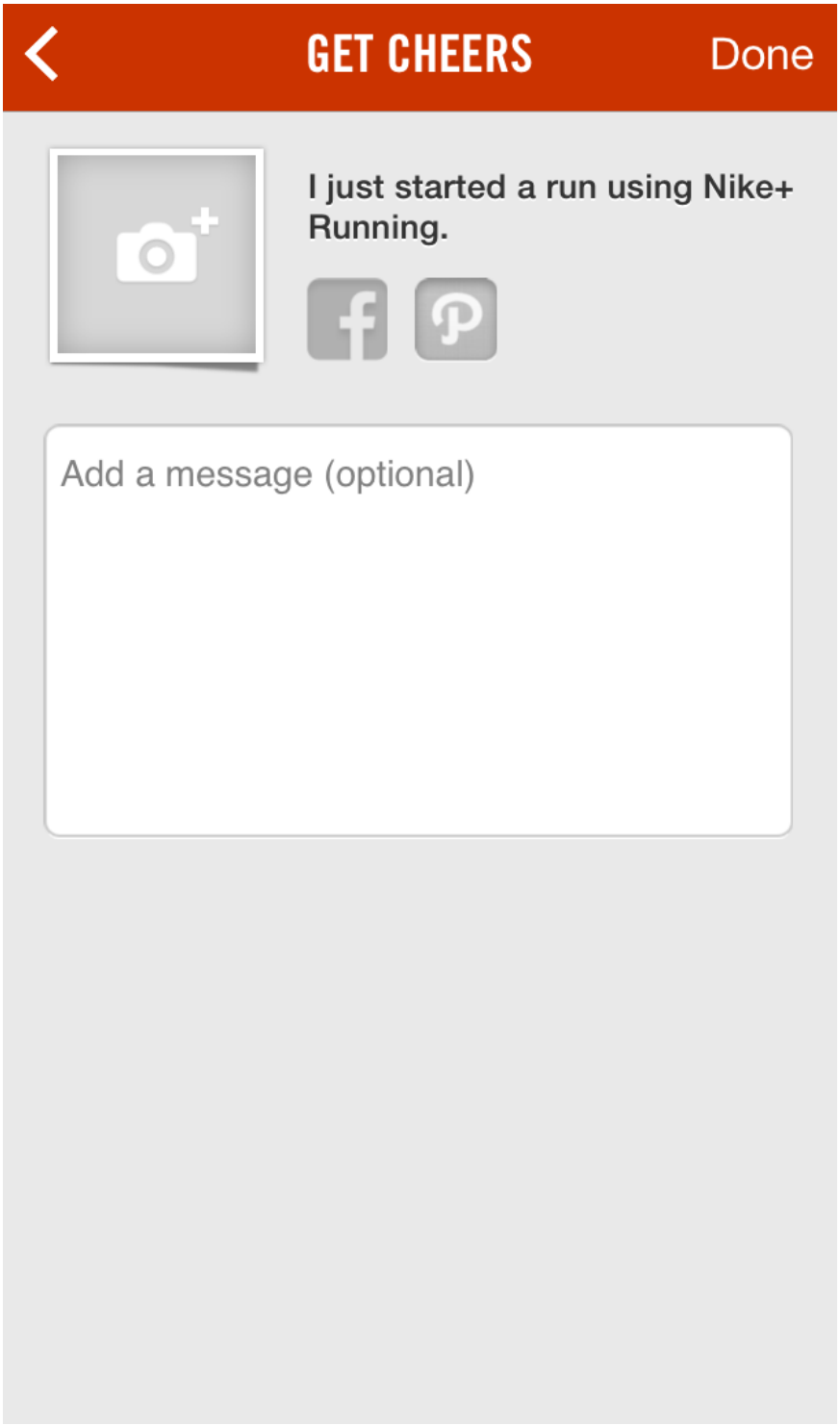



Applikationens 'Run Setup' – Select music

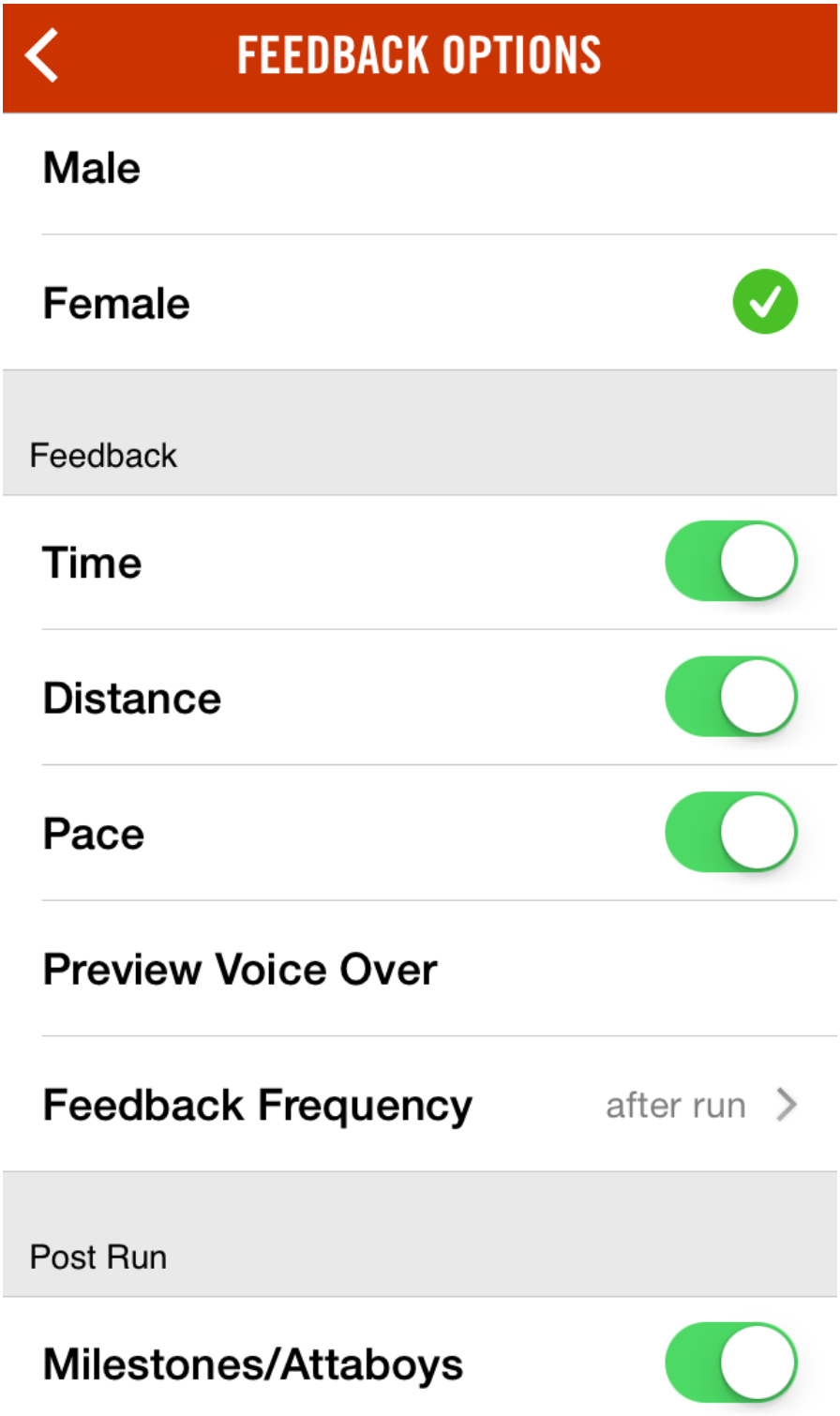



Applikationens 'Run Setup' - Location

Applikationens 'Run Setup' – Orientation

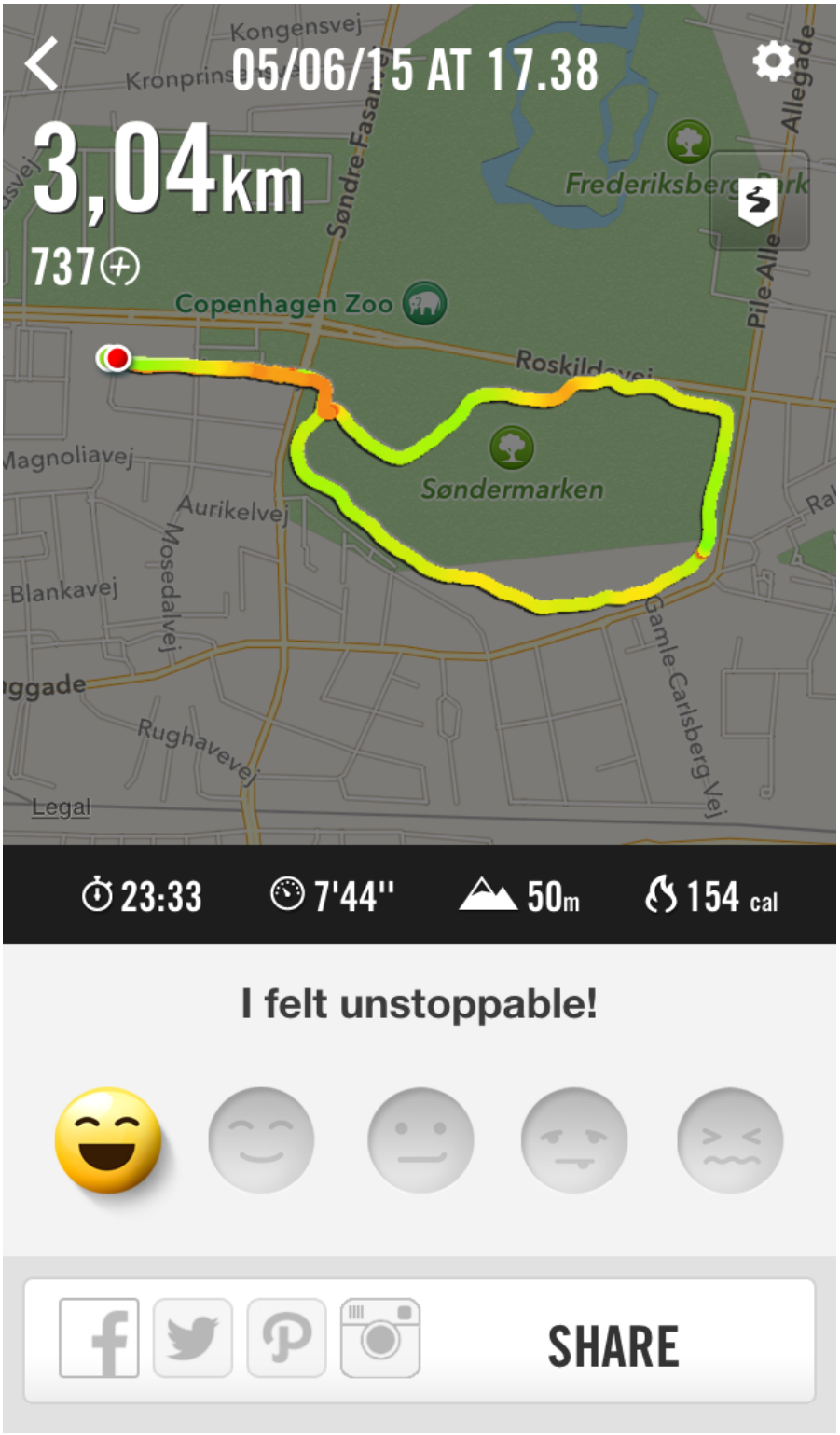



Applikationens 'Run Setup' – Cheers

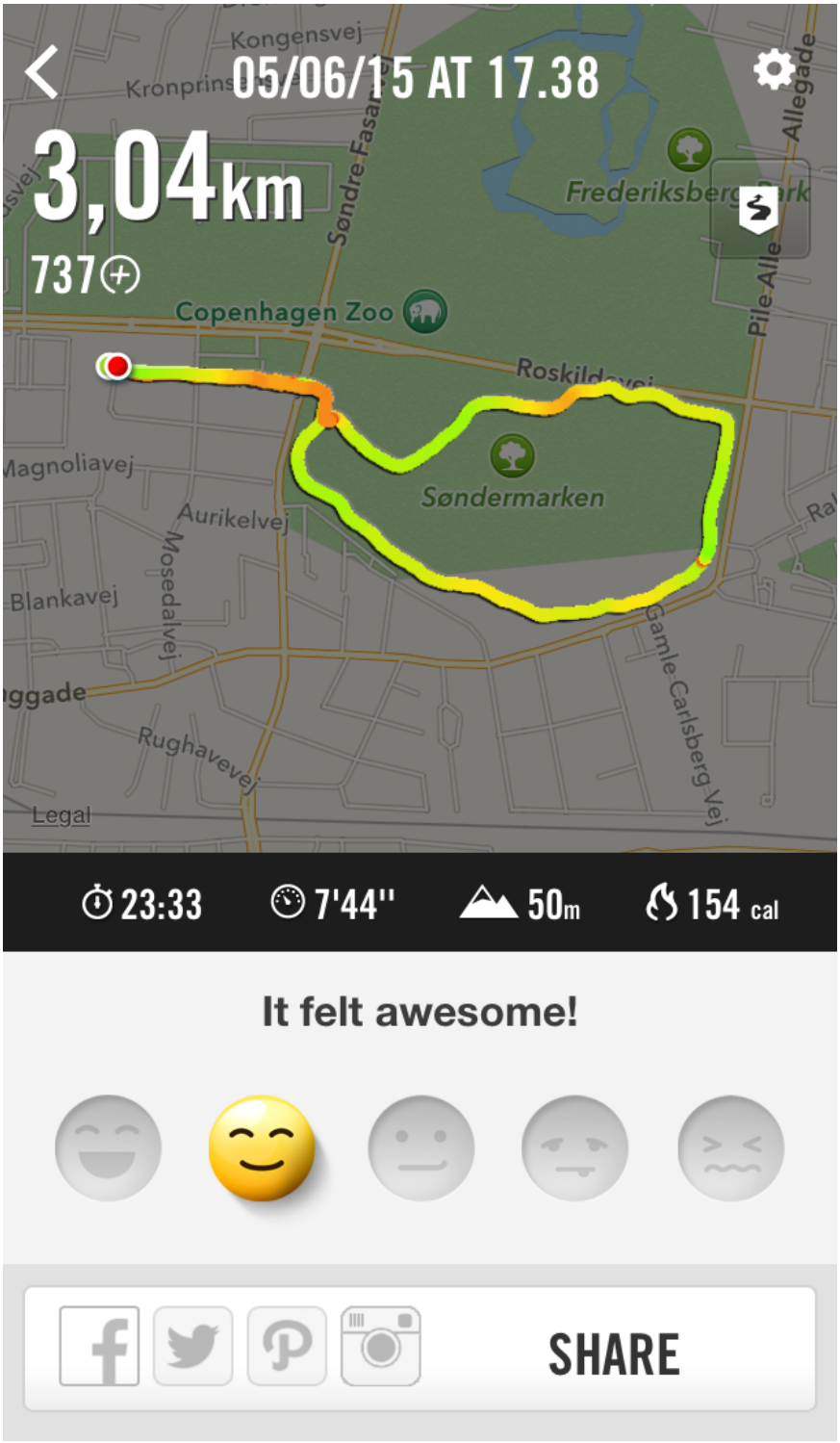



Applikationens 'Run Setup' – Run Settings

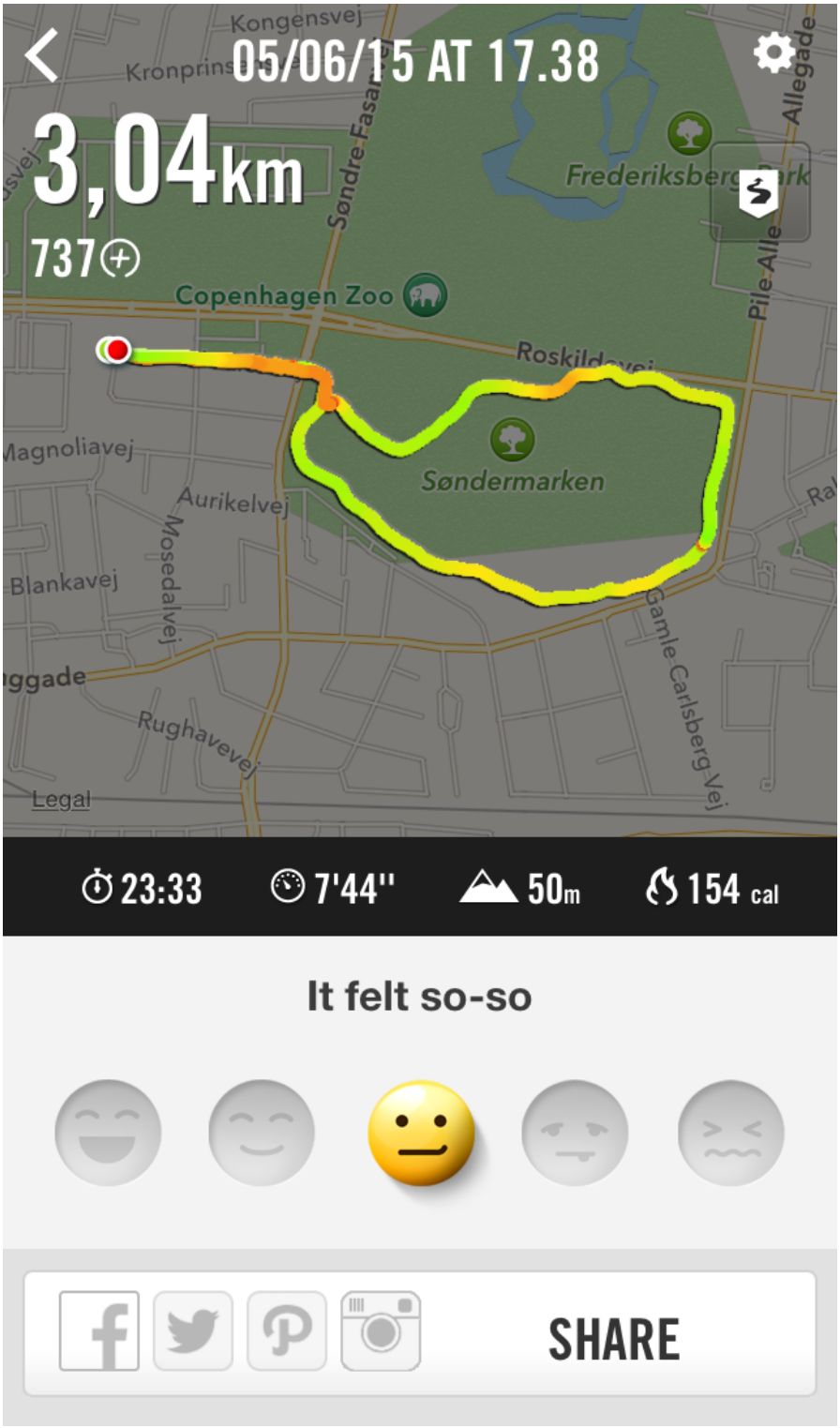
APPLIKATIONENS 'RUN'



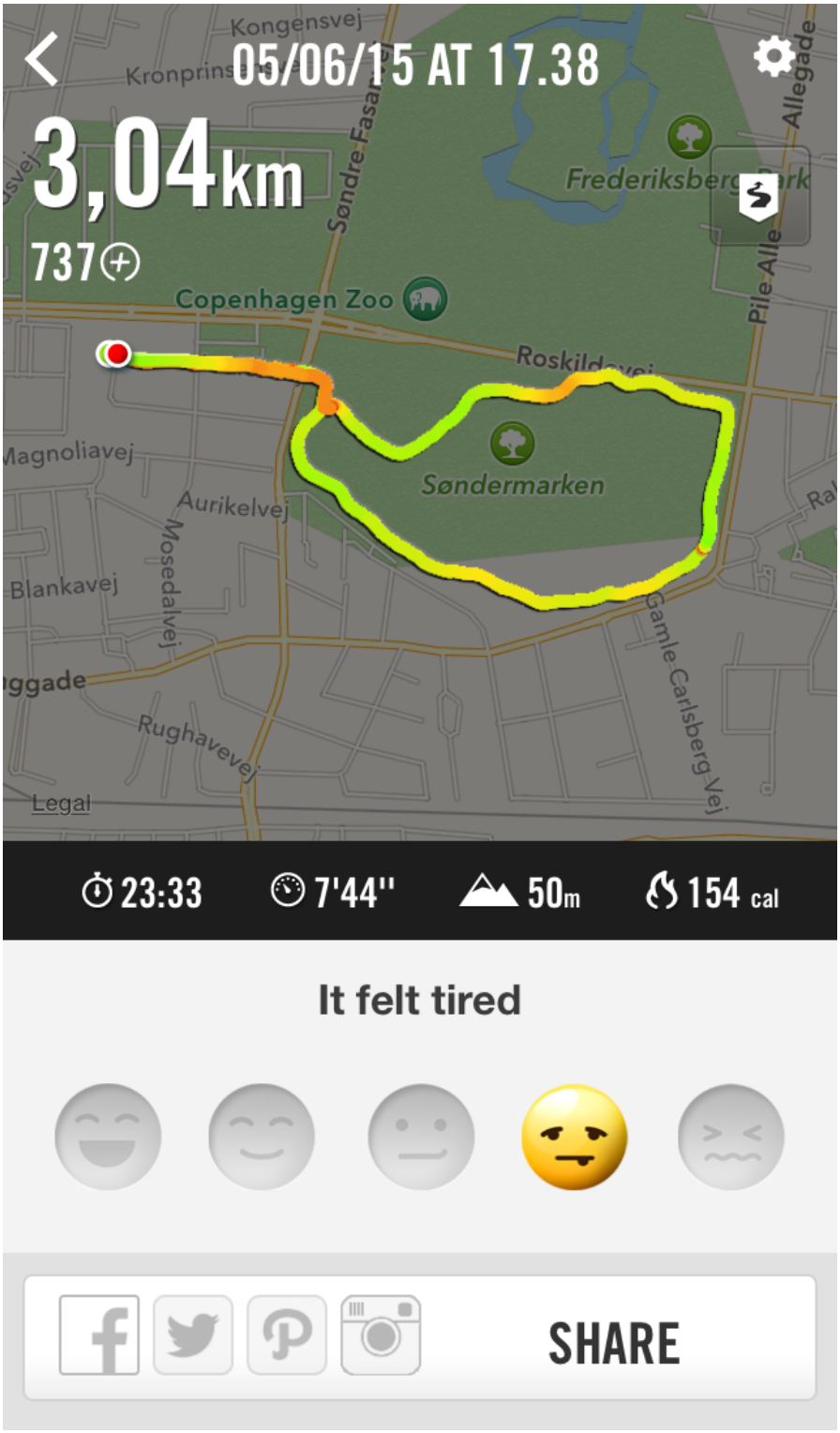

APPLIKATIONENS 'RUN SETUP' – "*WAY TO RUN IT HOW DID IT FEEL?*"



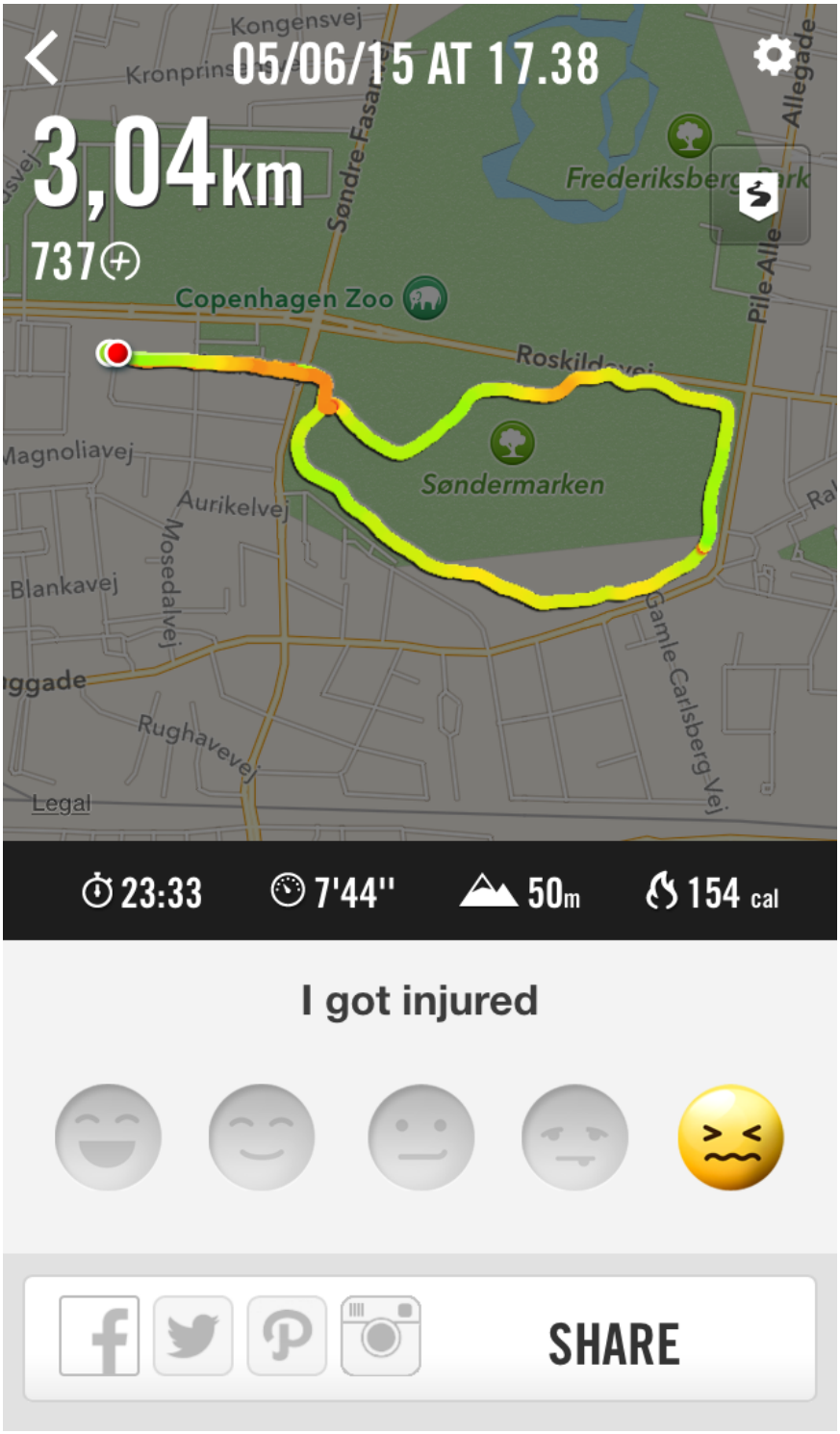

APPLIKATIONENS 'RUN SETUP' – "*WAY TO RUN IT HOW DID IT FEEL?*"



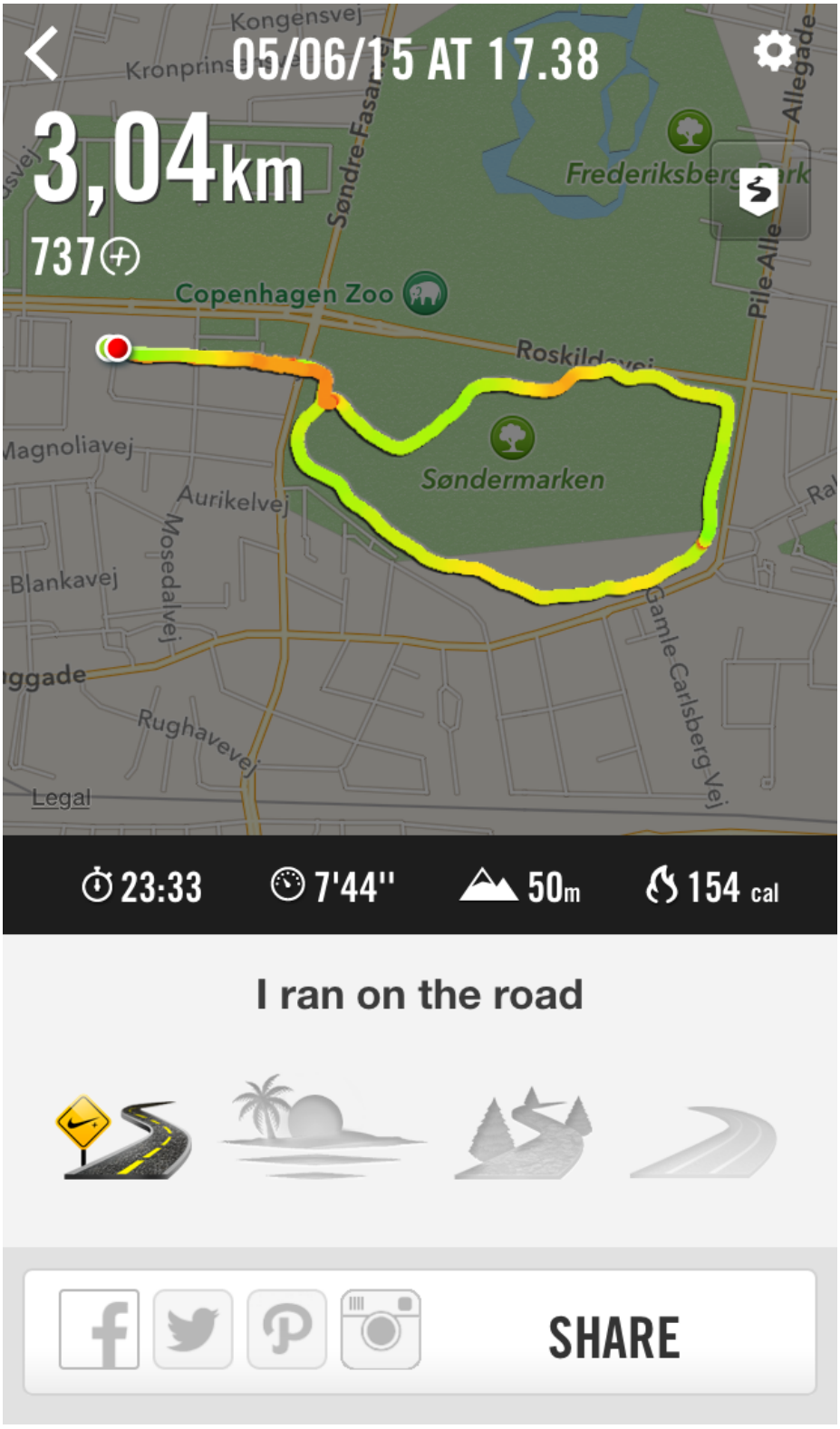

APPLIKATIONENS 'RUN SETUP' – "*WAY TO RUN IT HOW DID IT FEEL?*"



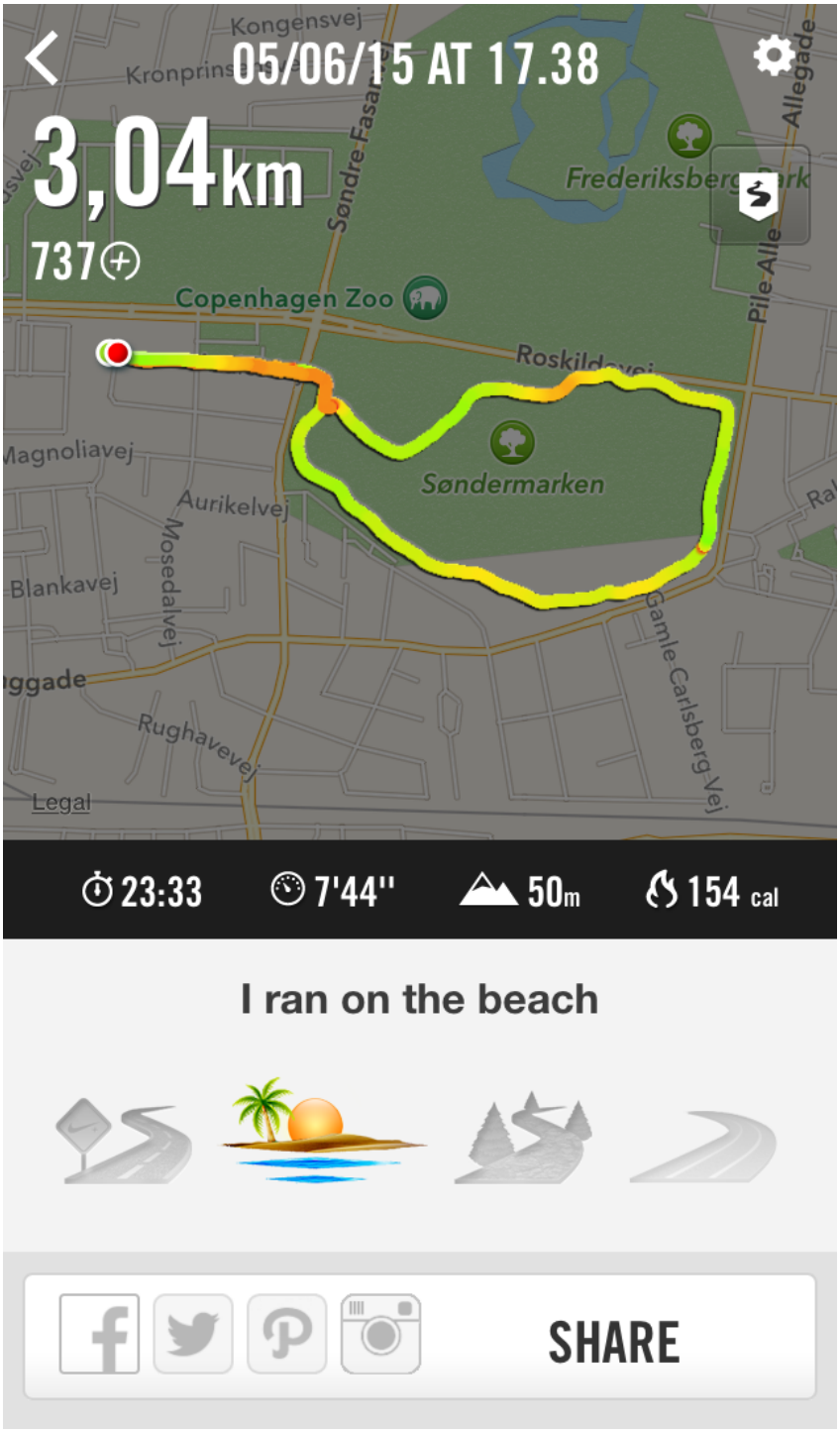

APPLIKATIONENS 'RUN SETUP' – "*WAY TO RUN IT HOW DID IT FEEL?*"



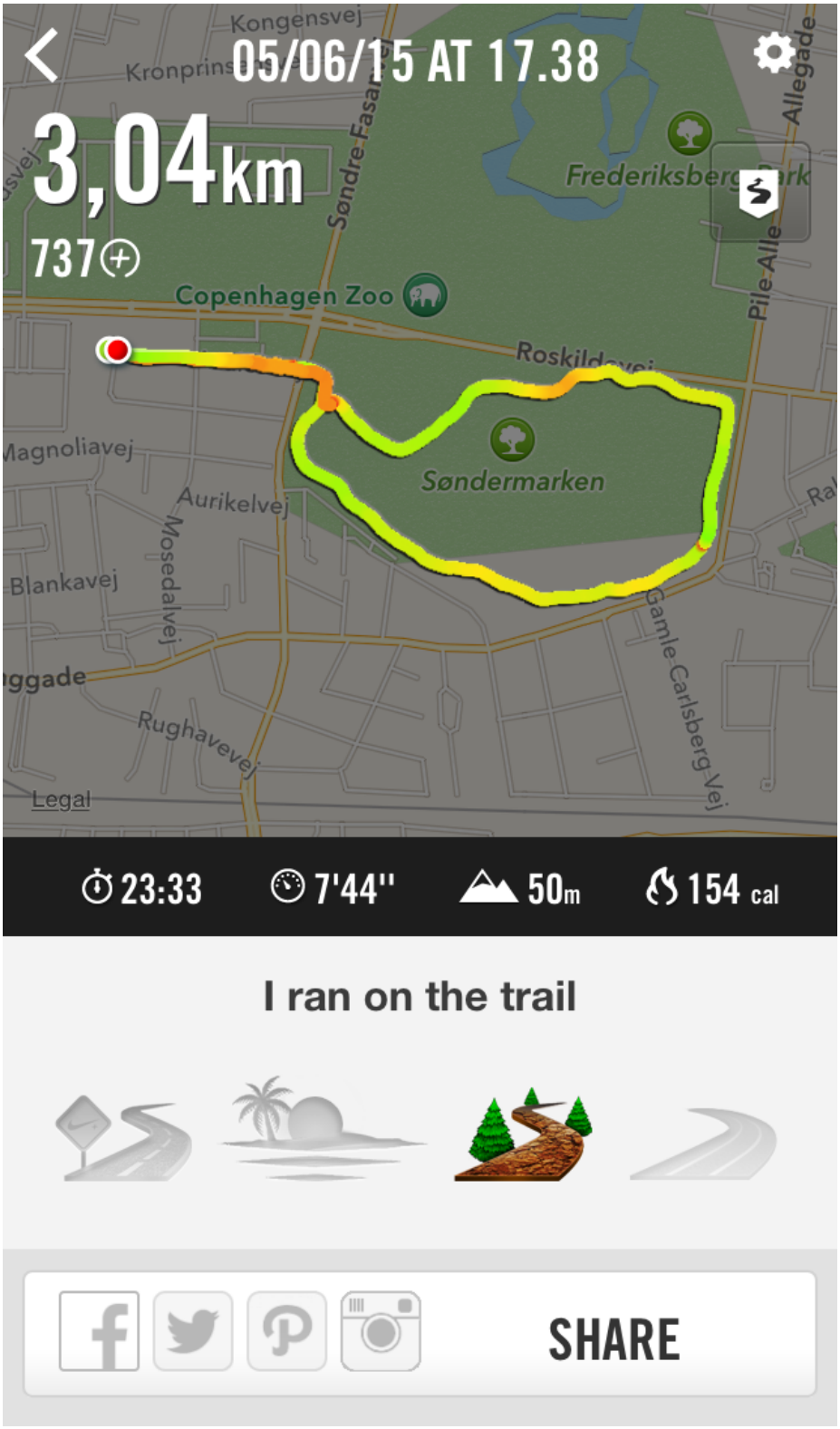

APPLIKATIONENS 'RUN SETUP' – "*WAY TO RUN IT HOW DID IT FEEL?*"



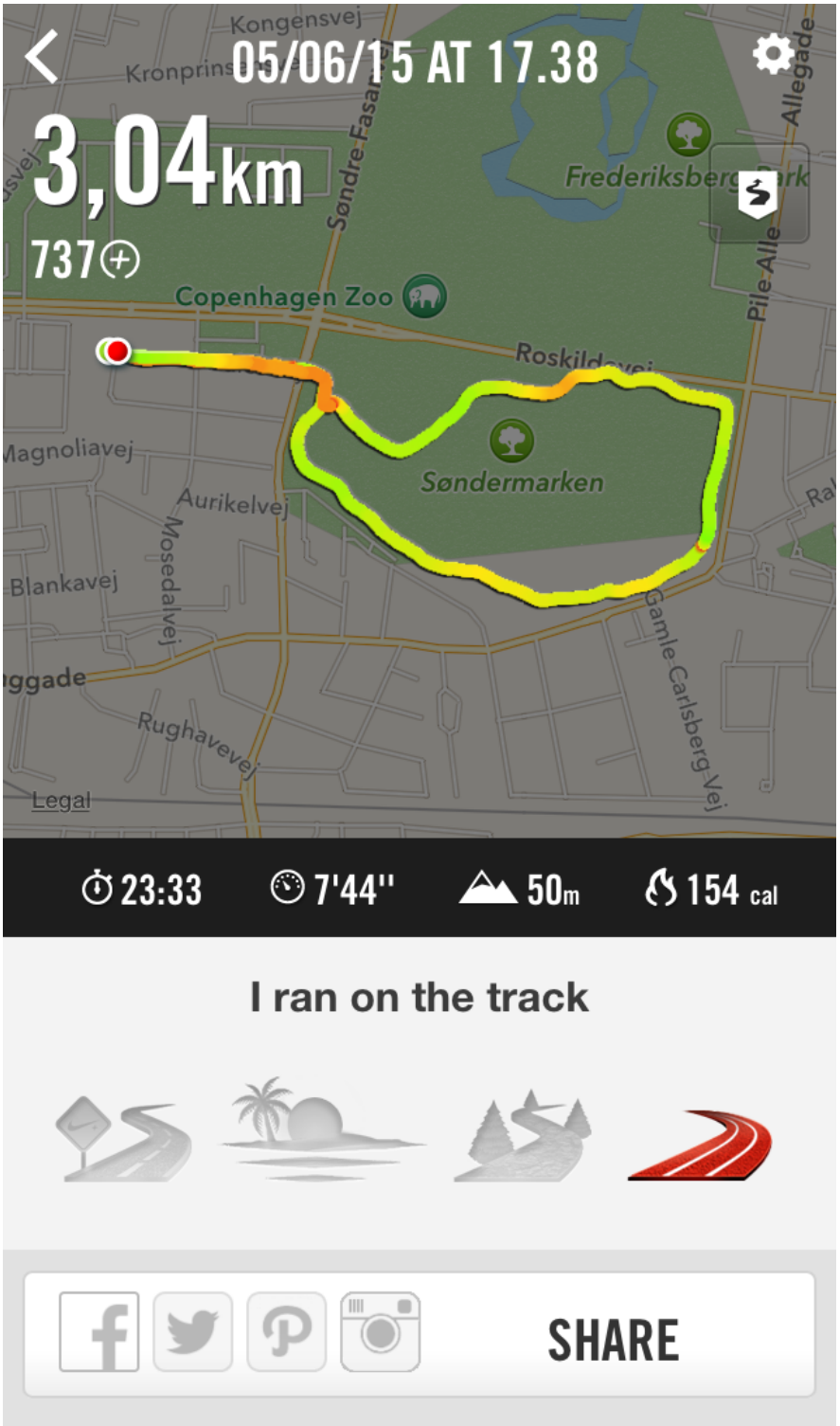

APPLIKATIONENS 'RUN SETUP' – "*ROAD, BEACH, TRAIL OR TRACK?*"




APPLIKATIONENS 'RUN SETUP' – "*ROAD, BEACH, TRAIL OR TRACK?*"

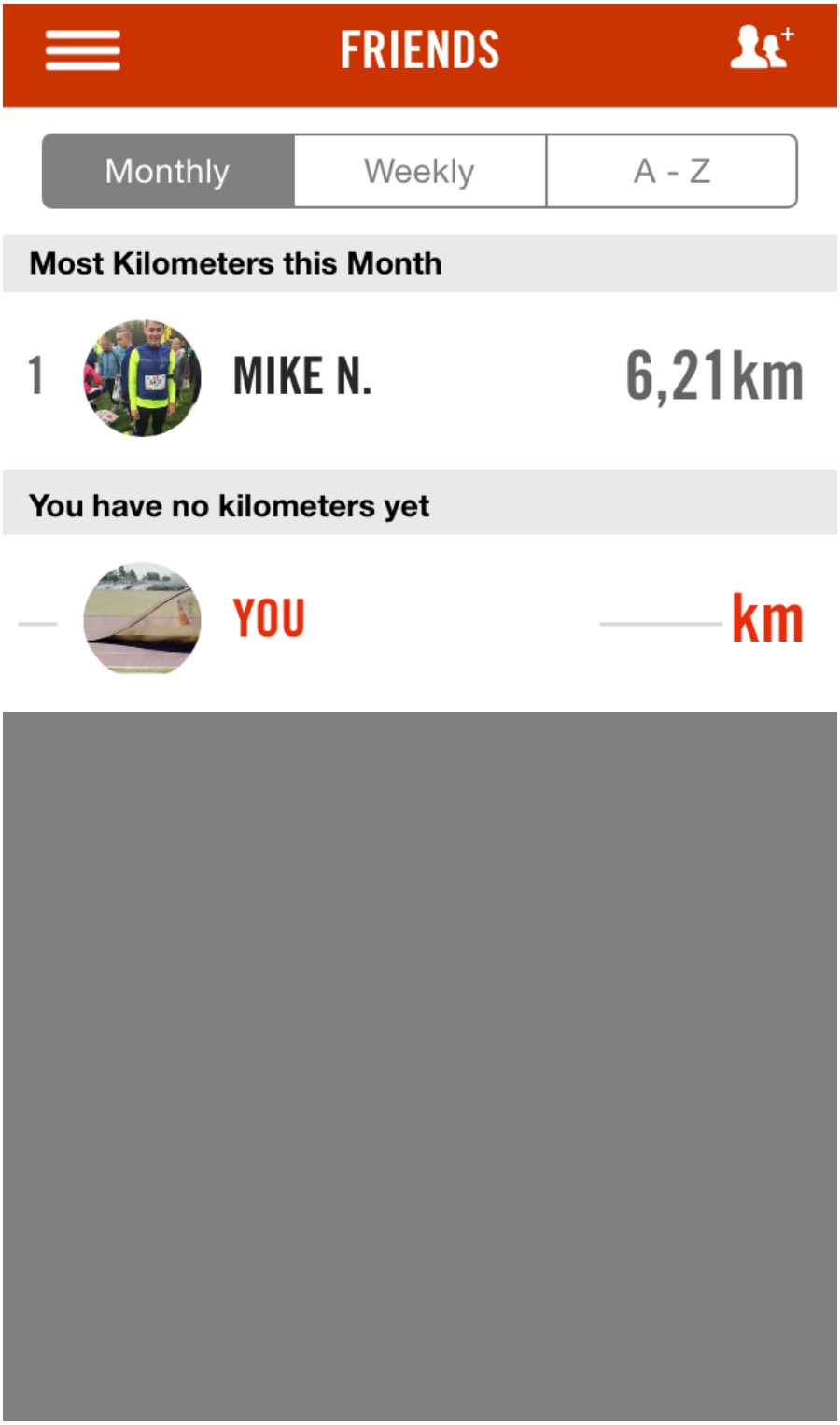



APPLIKATIONENS 'RUN SETUP' – "*ROAD, BEACH, TRAIL OR TRACK?*"

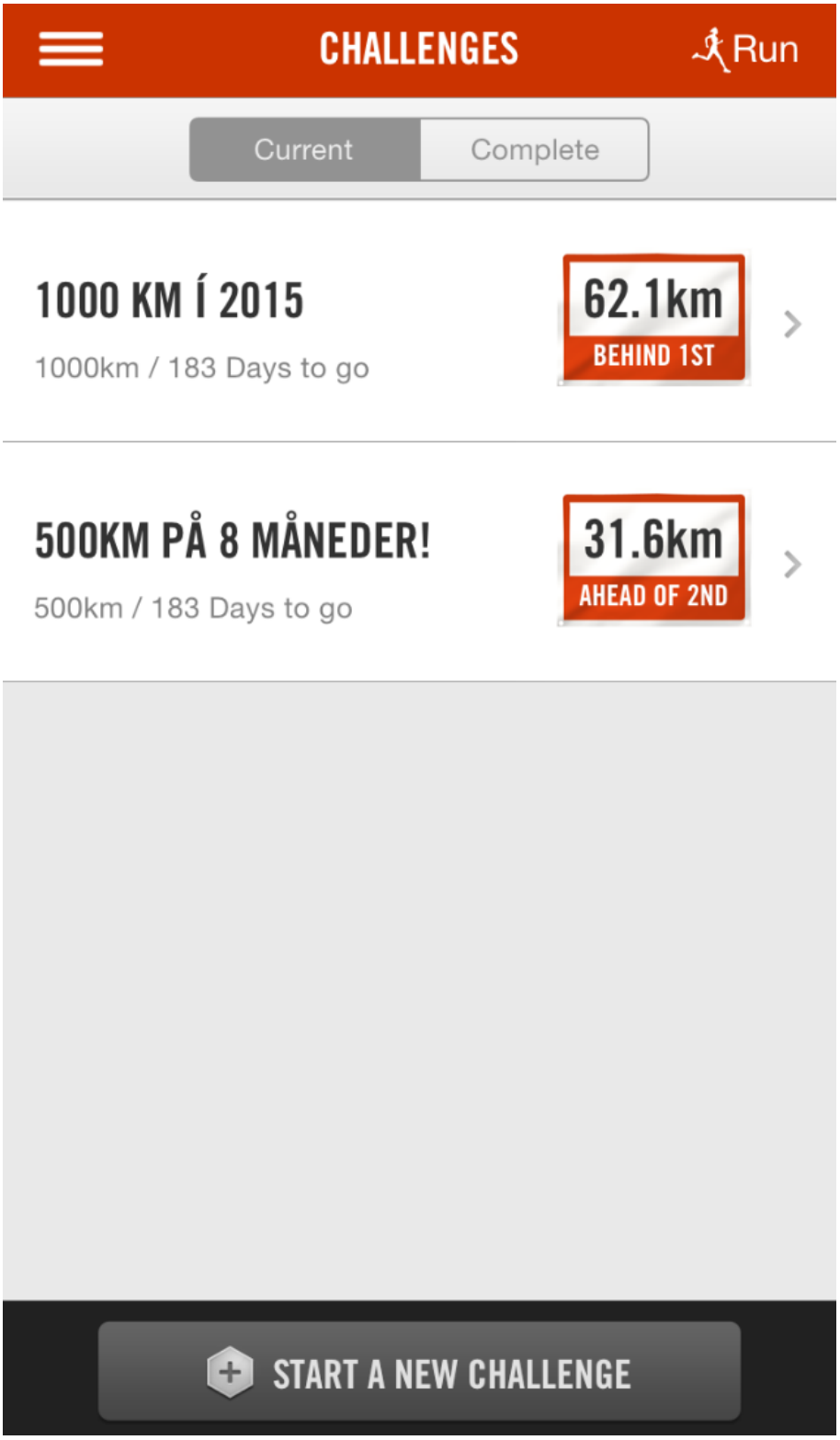



APPLIKATIONENS 'RUN SETUP' – "*ROAD, BEACH, TRAIL OR TRACK?*"

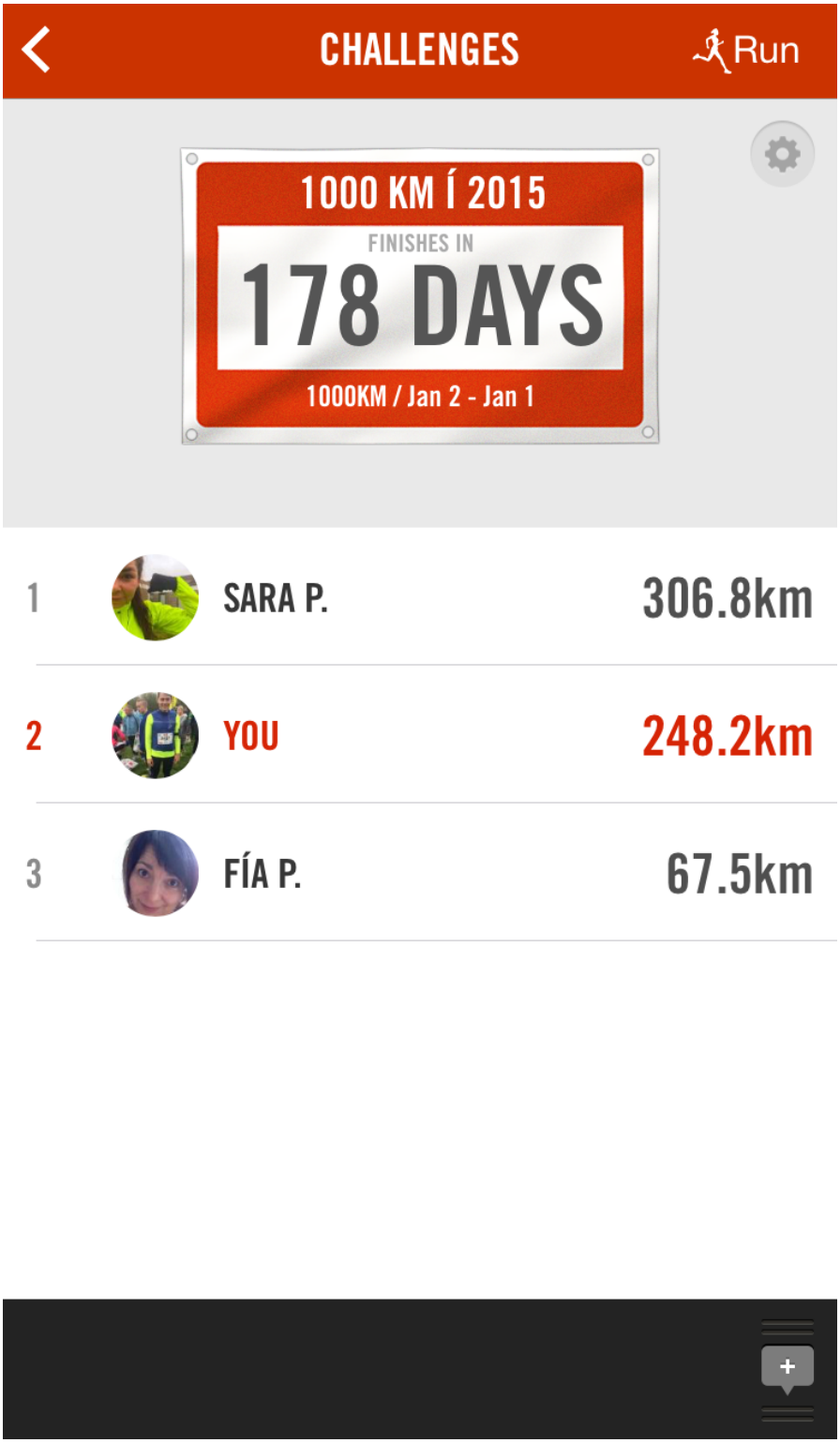
APPLIKATIONENS 'RUN SETUP' – "*TAG YOUR SHOES*"



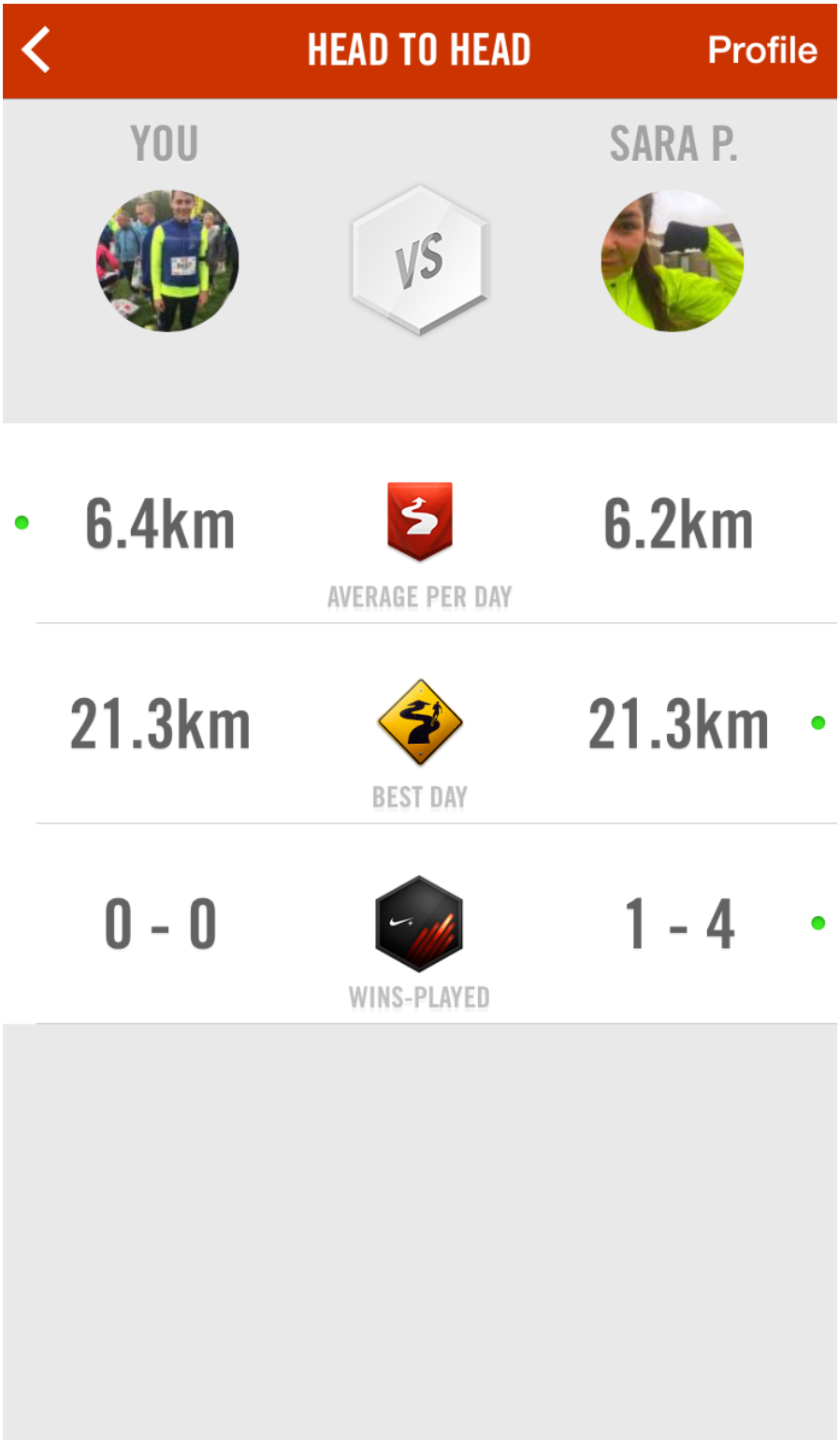

Undersiden 'Friends'



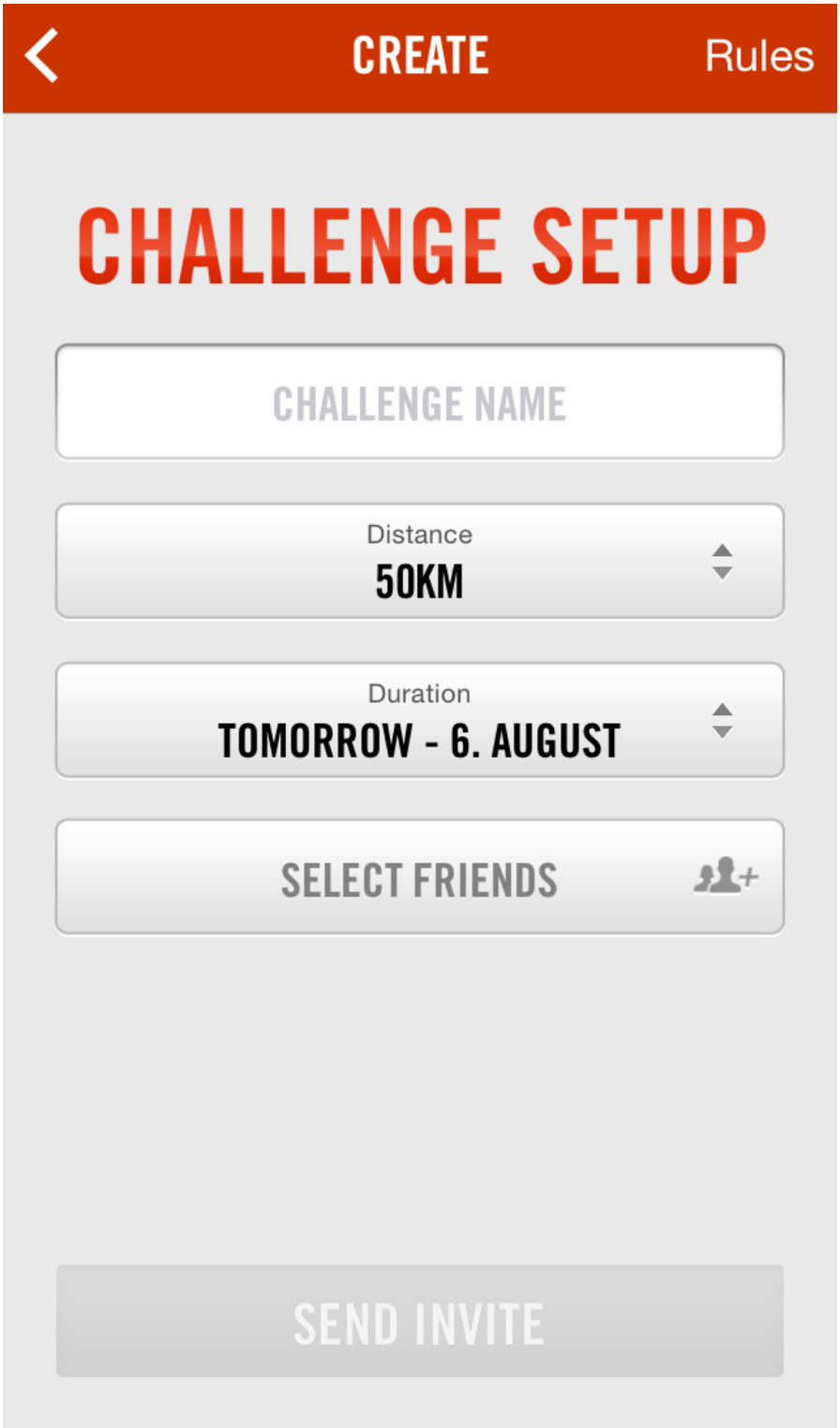

Undersiden 'Challenges'



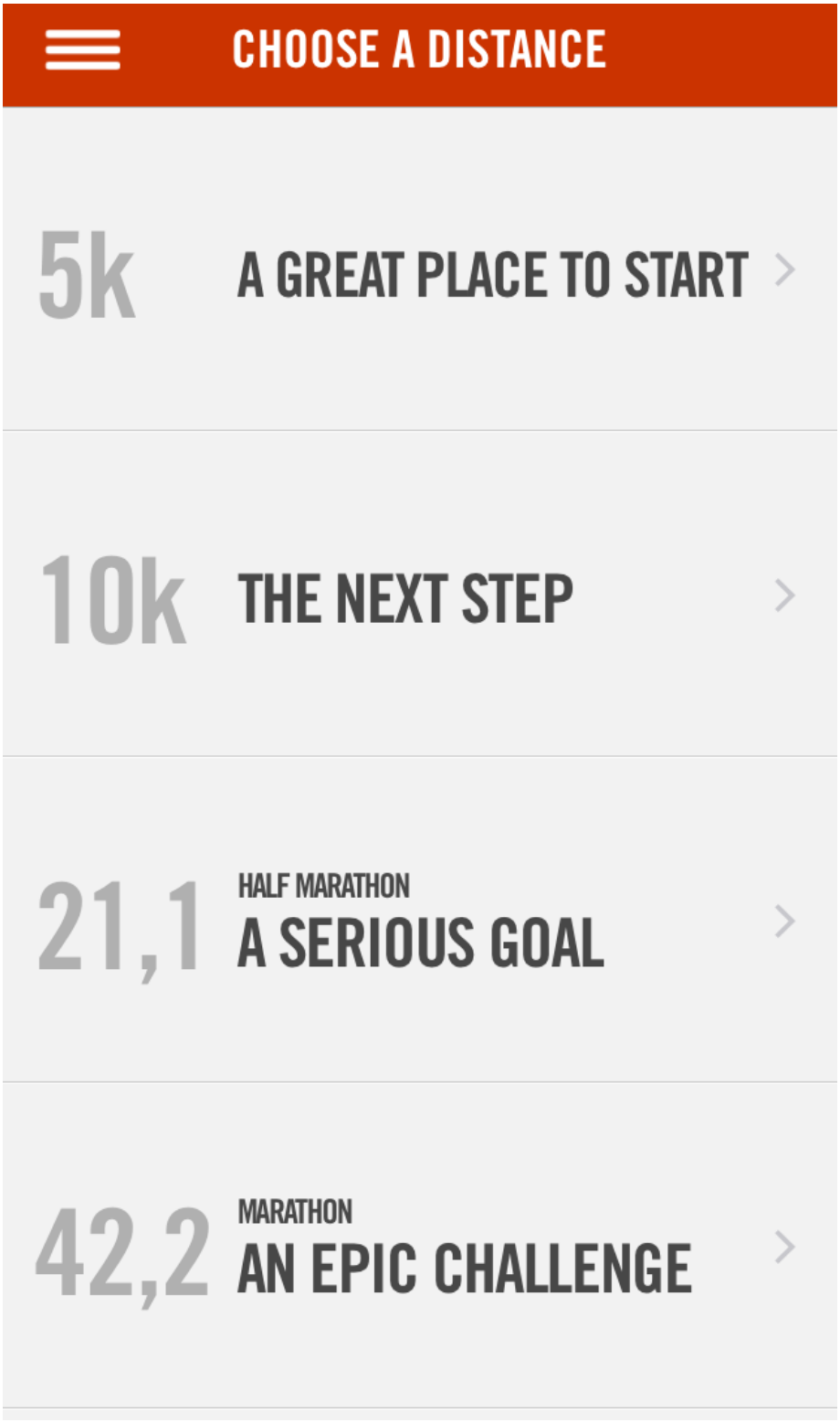

Undersiden 'Challenges' – Current



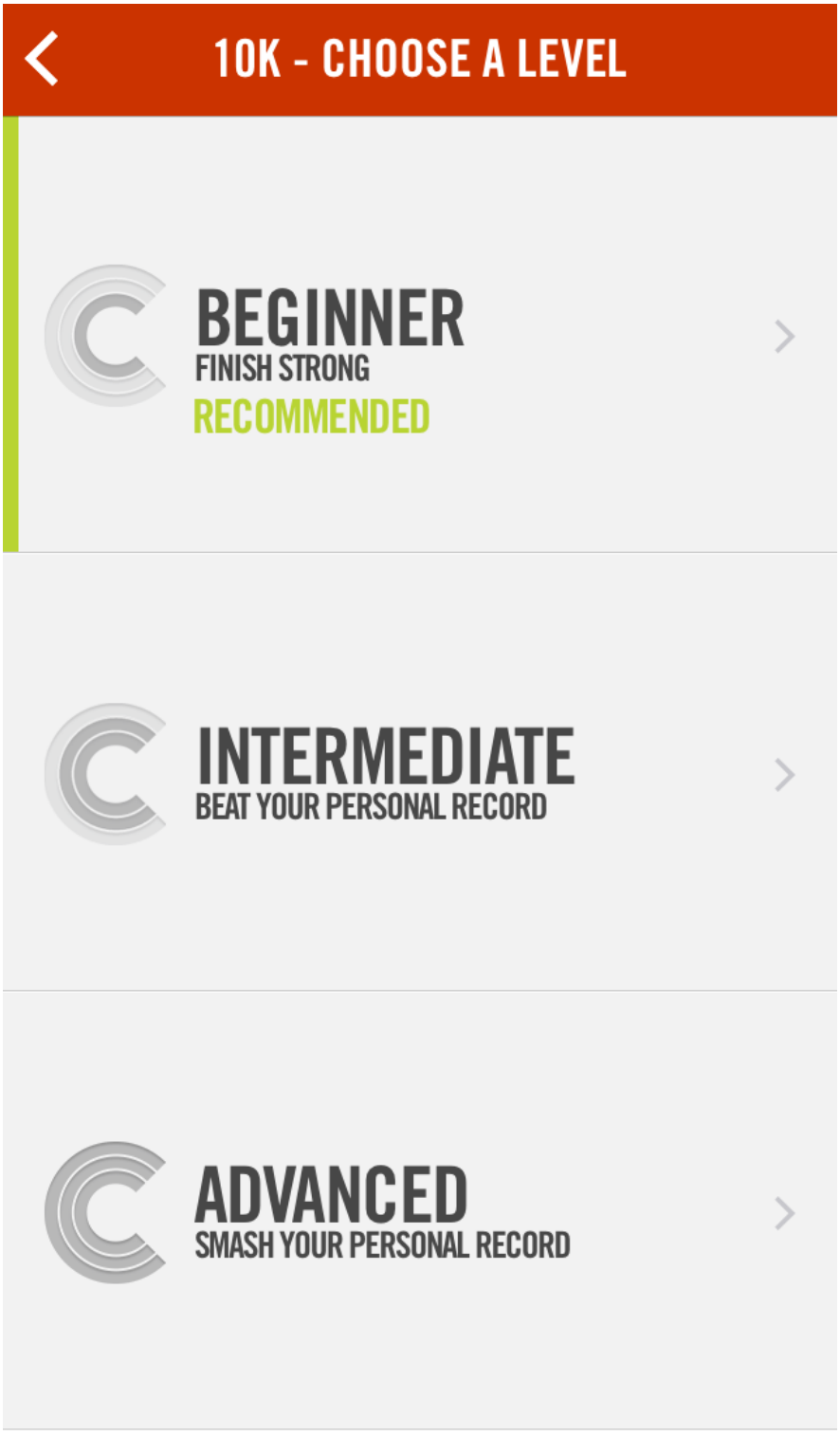

Undersiden 'Challenges' – Head to Head



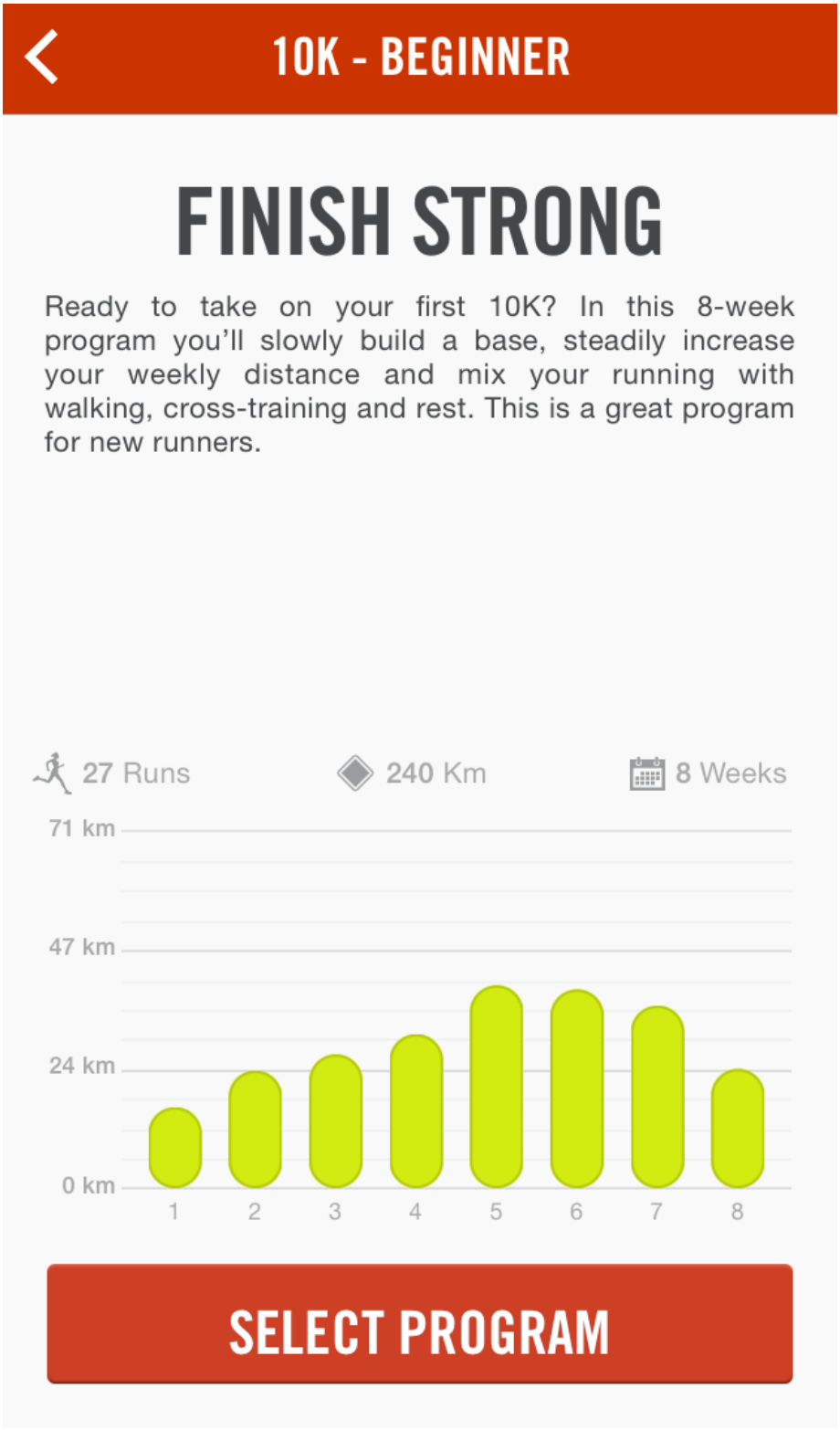

Undersiden 'Challenges' – Challenge setup



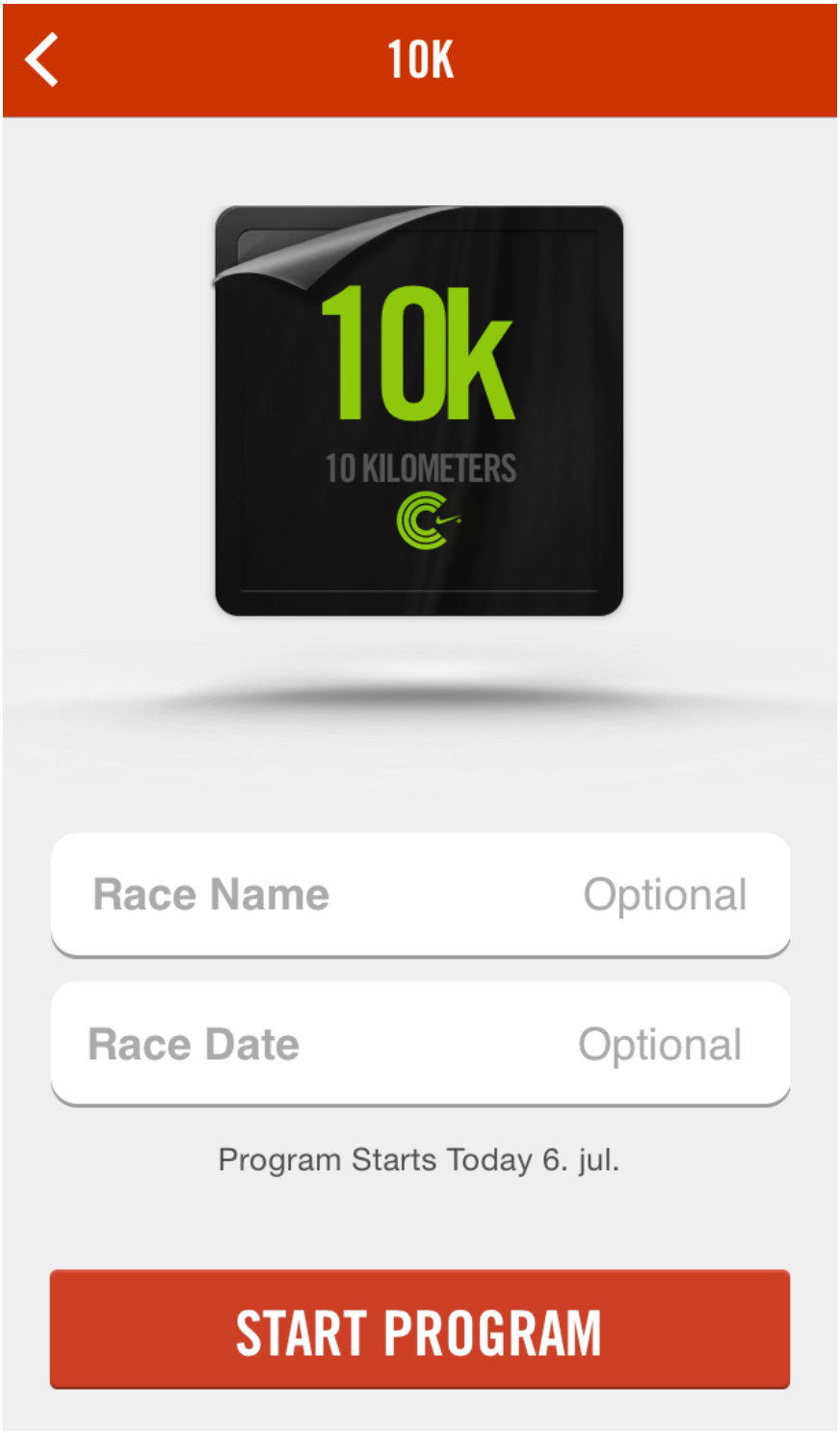

Undersiden 'Coach' – Choose a Distance



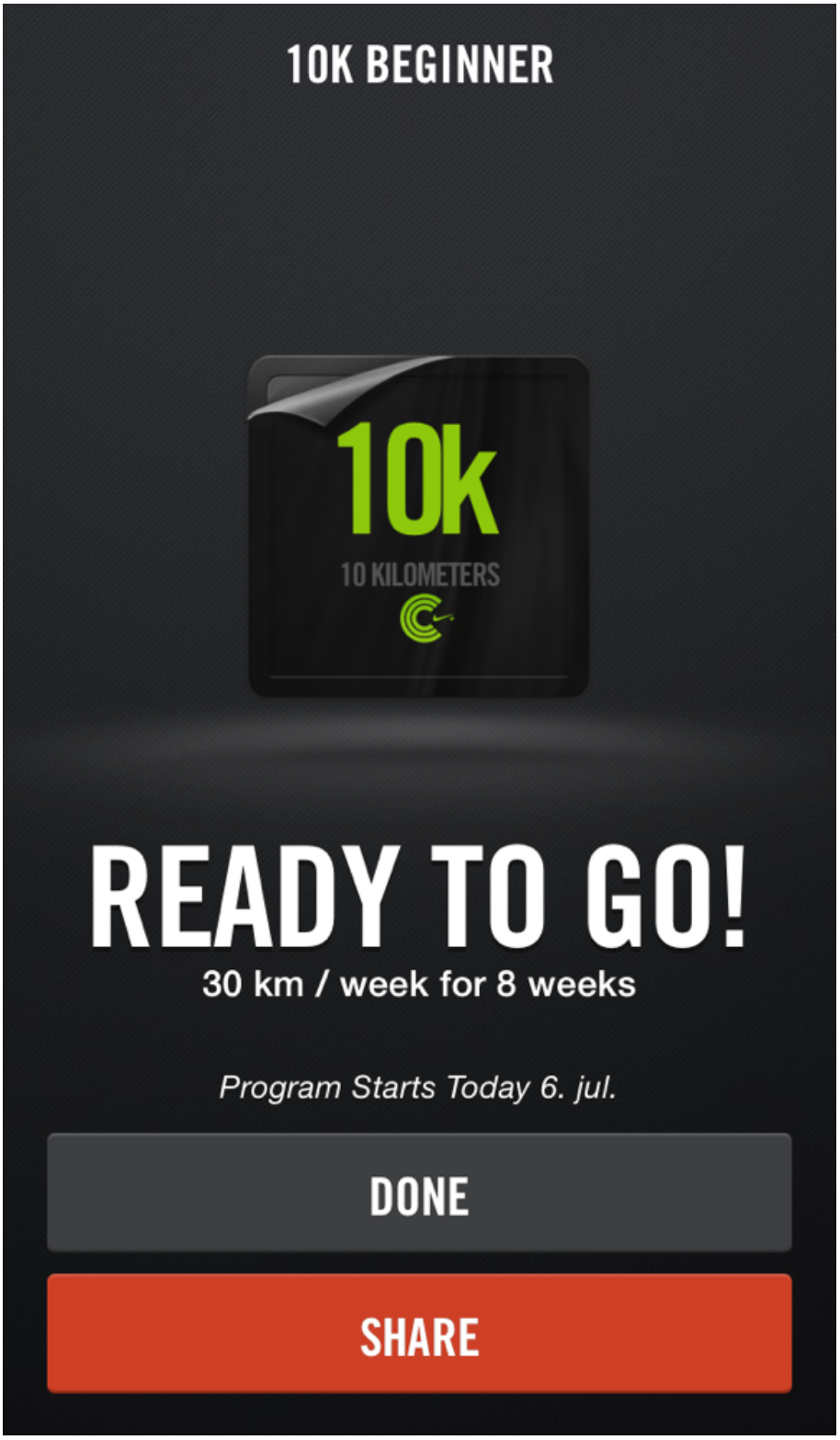

Undersiden 'Coach' – Choose a Level



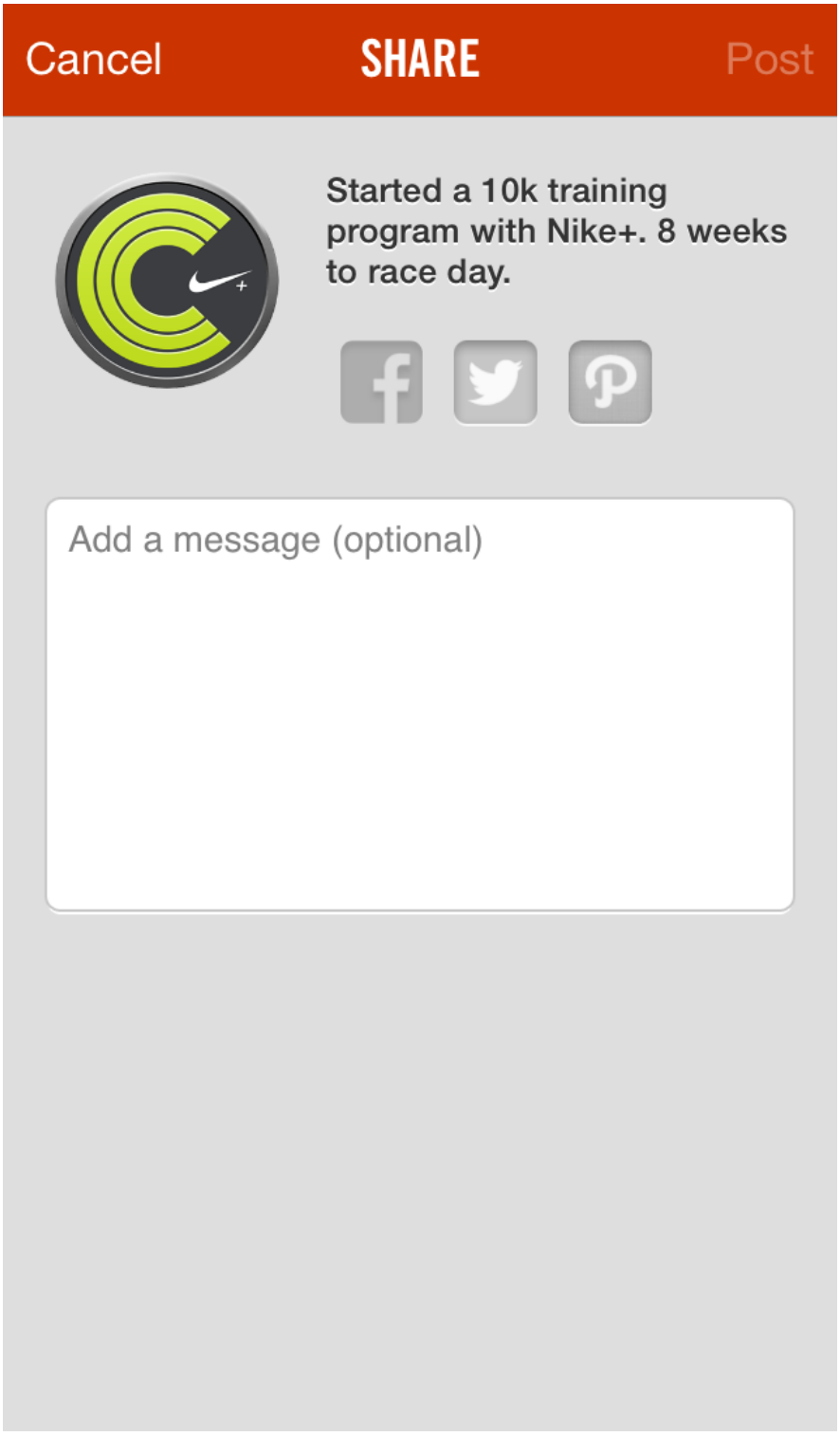

UNDERSIDEN 'COACH' – SELECT PROGRAM



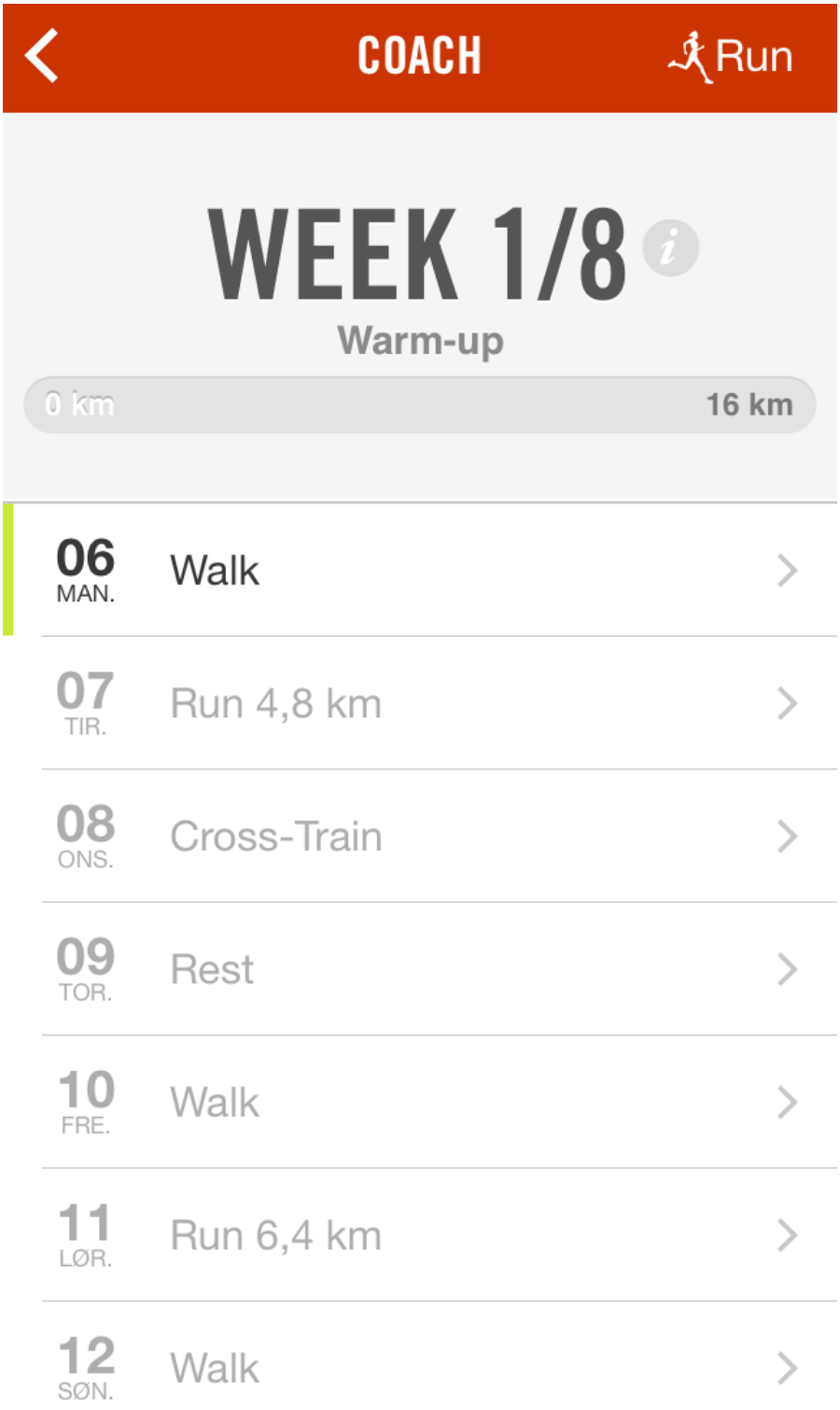

Undersiden 'Coach' – Start Program




Undersiden 'Coach' – Ready to Go!

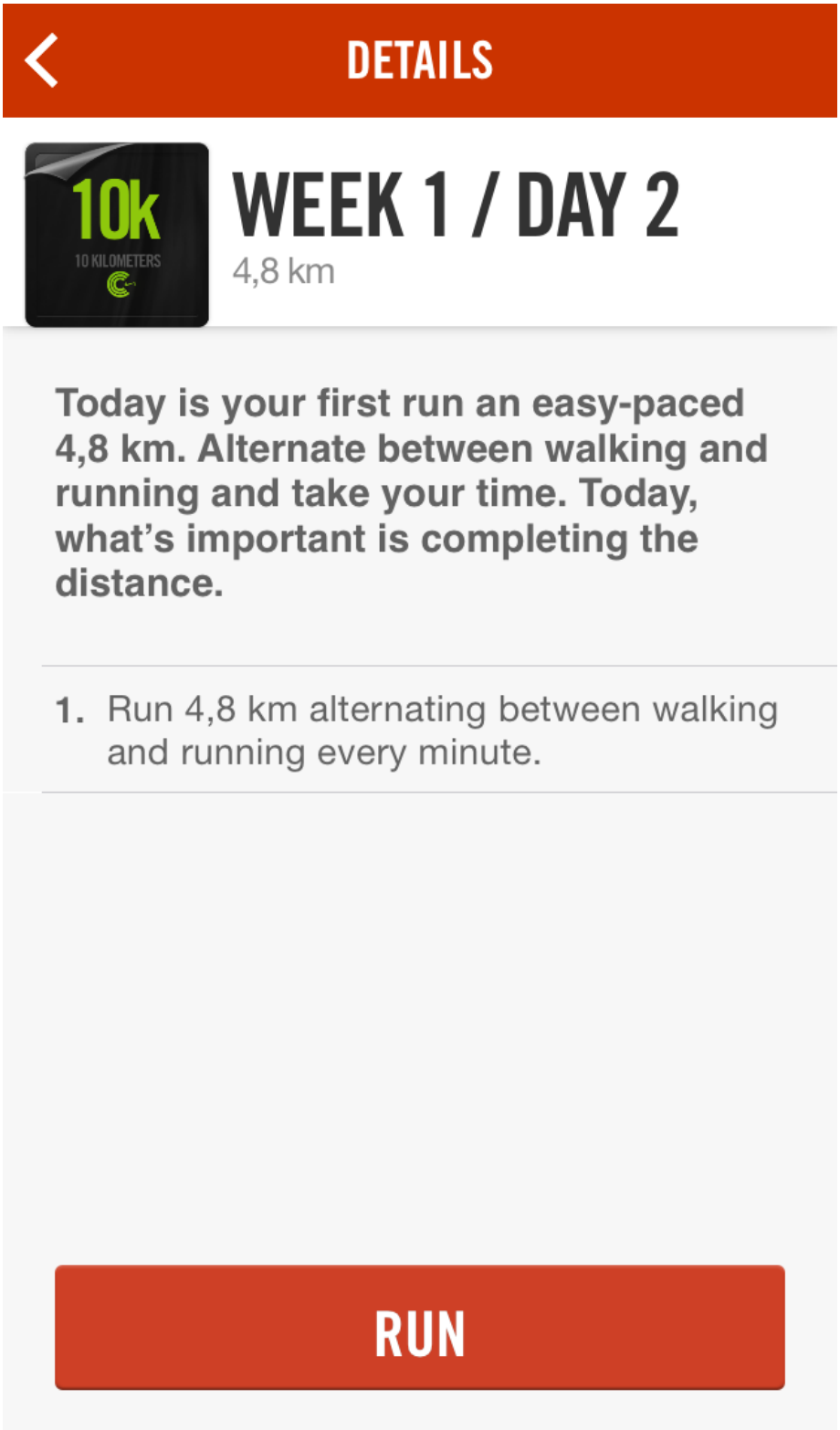



UNDERSIDEN 'COACH' – SHARE

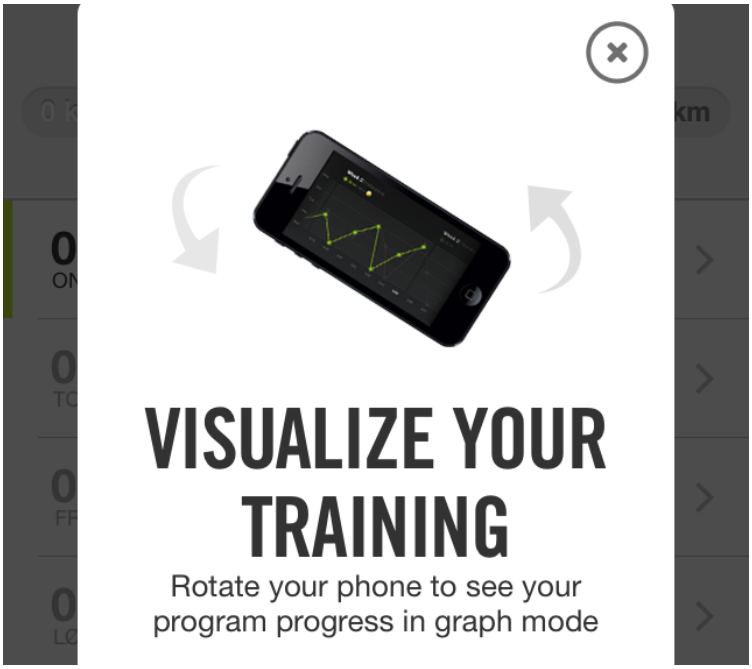


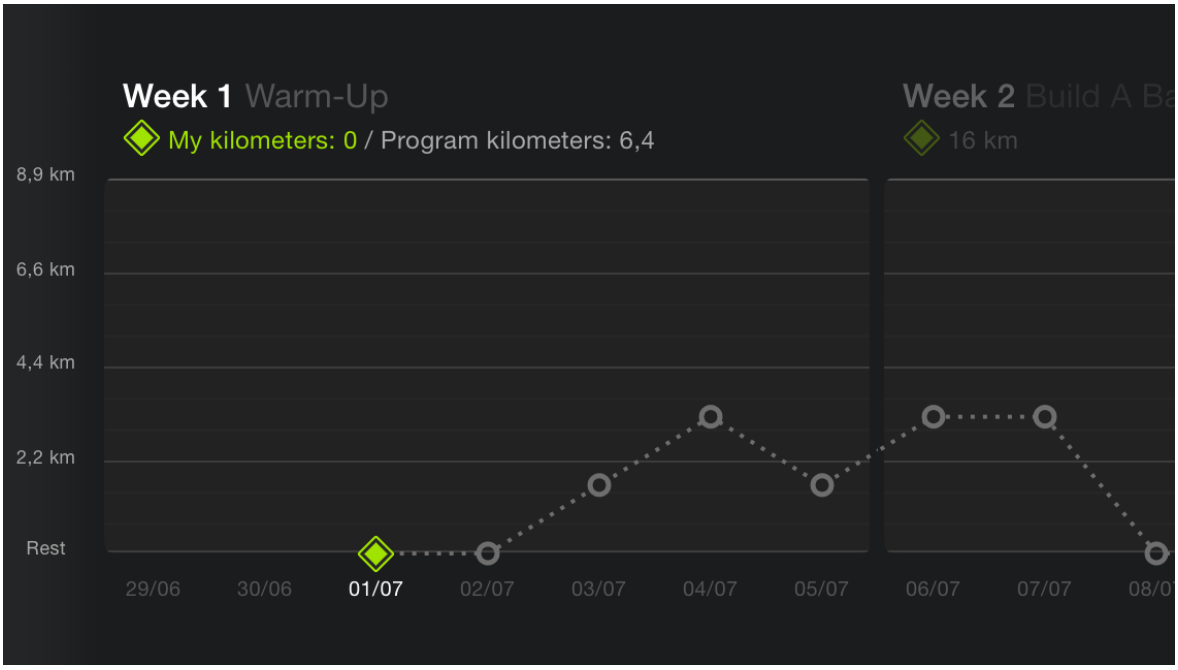

Undersiden 'Coach' – Week 1/8

Undersiden 'Coach' – Week 2/8 – 8/8



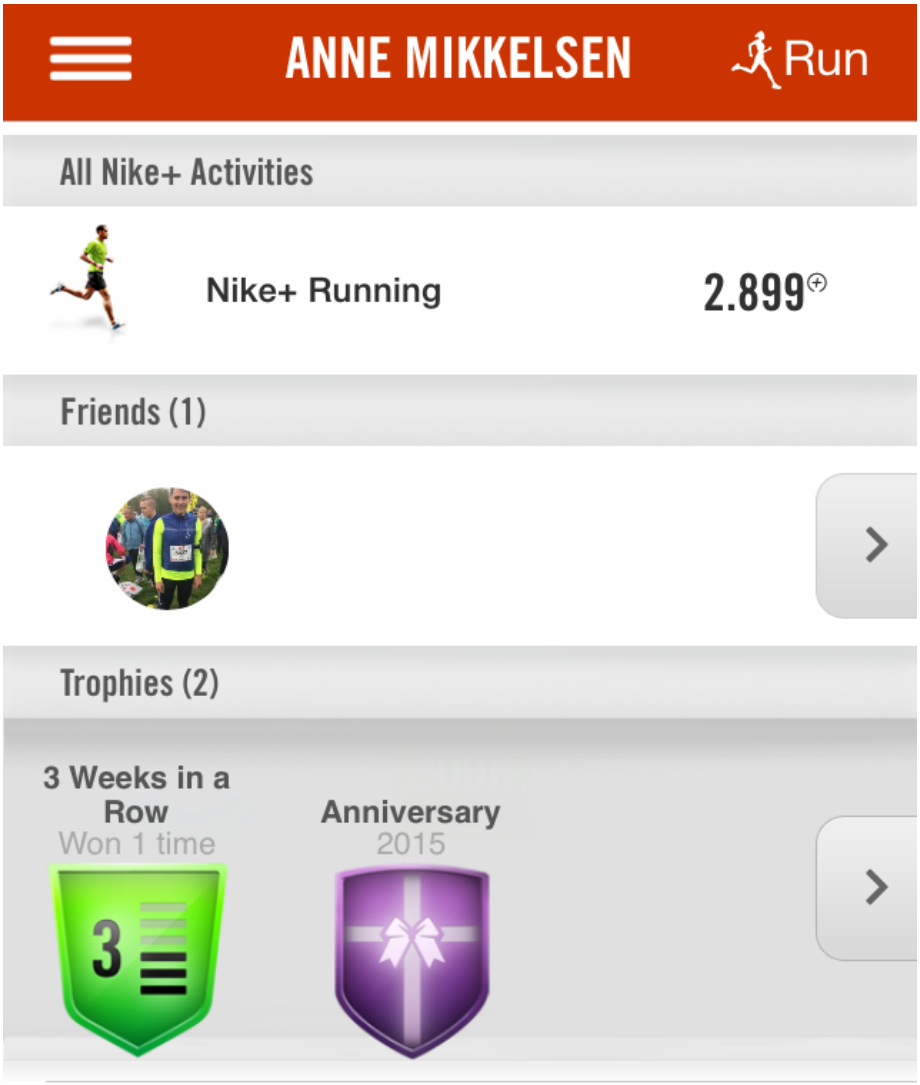

Undersiden 'Coach' – Week 1 / Day 2 Details



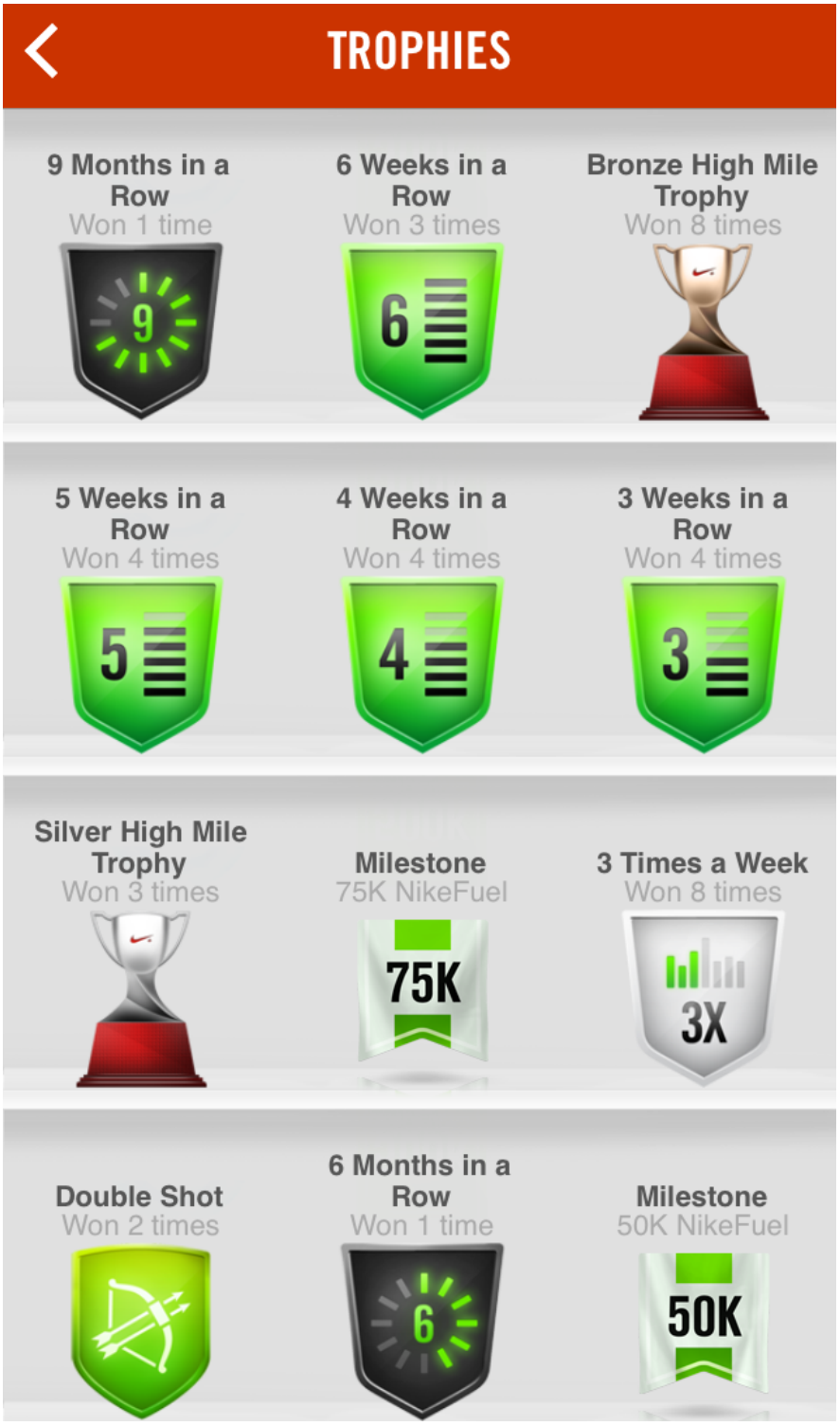




UNDERSIDEN 'COACH' – PROGRAM PROCESS IN GRAPH MODE

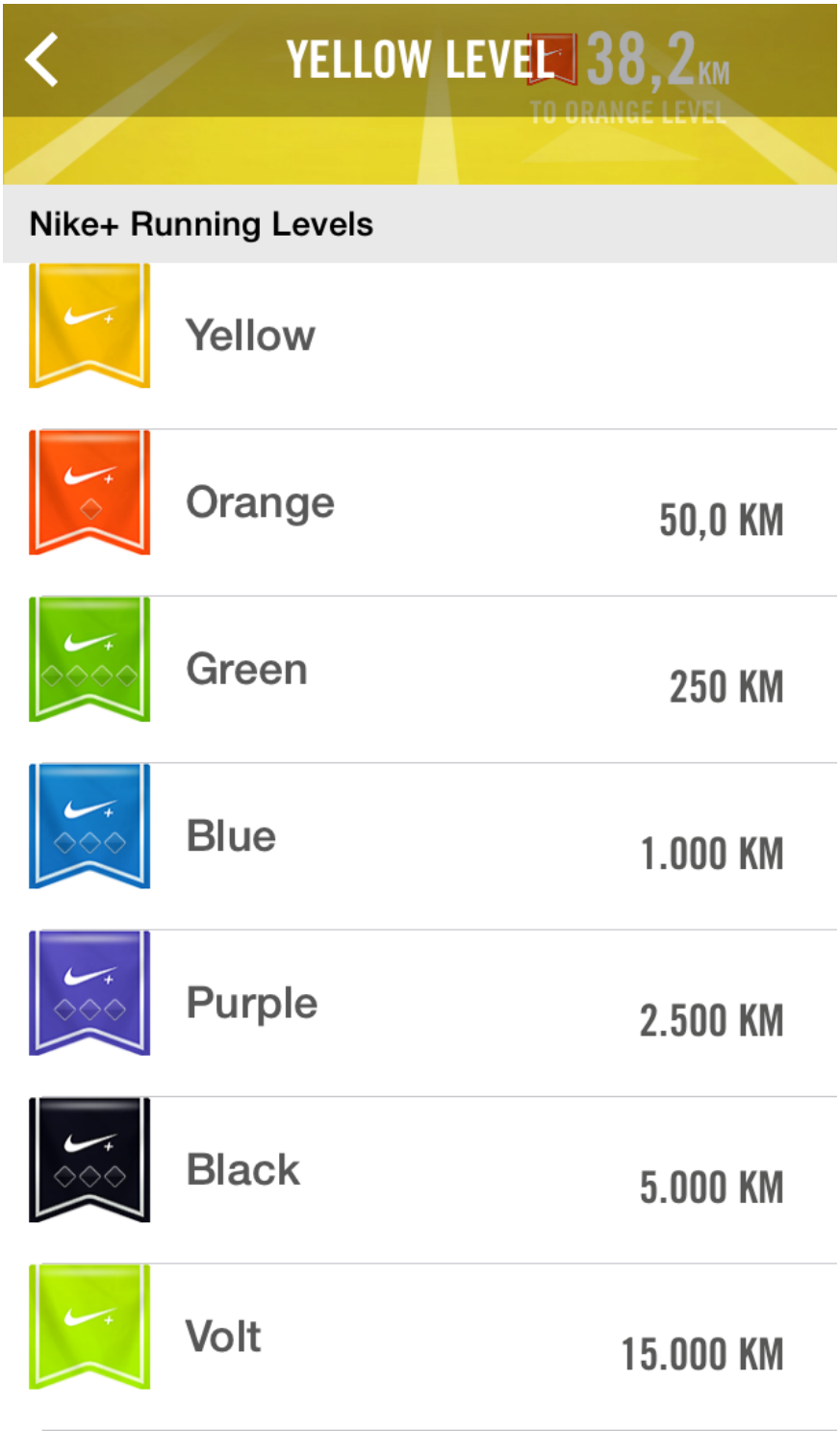
Brugerprofil side 1




BRUGERPROFIL SIDE 2




Brugerprofil - Trophies




BRUGERPROFIL – RUNNING LEVELS