

TITELBLAD

Aalborg Universitet, Engelsk og International Virksomhedskommunikation 10. semester.

Specialetitel:

FORBRUGERNE ER I CONTENT SHOCK, OG HVA' SÅ?– *En undersøgelse af, hvordan brands med den rette content marketing-indsats kan trænge gennem reklamestøjen.*

Afleveringsdato: 31.maj 2017

Vejleder: David Stevens

Antal anslag: 177.220

Udarbejdet af:



Lene Bering

ABSTRACT

Today, social media has become an integral part of our daily lives. Going on the social media is no longer something we do occasionally, it is something we are almost consequently. This shift has not passed by unnoticed. Social media for marketers is no longer optional, as it is an essential way to reach consumers, at least the Millennials, who are the first truly digital generation. However, with marketers focusing on the opportunities social media provide in terms of spreading advertising messages, the load of content has increased. The increasing volumes of content on social media intersect the consumers' capacity to consume it and making them somewhat immune towards advertising messages. Therefore, content shock is here. There is simply too much content. As a result, it is becoming increasingly difficult for brands to cut through the content clutter and catch the consumers' attention. Especially, brands are having trouble connecting with the Millennials on social media.

The most creative people in advertising claim that brands should use content marketing – interesting, valuable and related content - in order to break through the content clutter and catch the Millennials' attention. It was therefore interesting to explore one of the most acknowledge content marketing examples on social media platforms, Always' 'Like A Girl' video campaign. Always needed a new way to appeal to the Millennial girls via social media, and the response was the 'Like A Girl' campaign that turned focus away from product performance and instead seeks to make sure that girls keep their confidence throughout puberty. In order to understand how brands may overcome content shock and catch the Millennial girls' attention, the thesis explored how the 'Like A Girl' campaign is perceived by six American Millennial girls. In so, the thesis operated within a hermeneutic ontology and epistemology meaning that the interpretation of the Millennial girls' available narratives was the primary methodological tool. The function of the interviews was therefore to investigate micro-tendencies among the selected sample. To supplement the qualitative interview data, the thesis employed academic literature to provide a theoretical contextualization of the subject.

The analysis is divided into two parts. The first section focuses on the 'Like A Girl' campaign and seeks to illuminate how the campaign is targeted at the Millennial girls. By including theory of content marketing and YouTube's Hero, Hub and Help content framework, the elaboration seeks to highlight the different elements of content and create a solid foundation for the second part of the analysis. Subsequently, the second part of the analysis concentrates on the primary data collected in the six qualitative interviews and seeks to understand the Millennial girls' motivation and expectation when using social media and how they perceive the 'Like A Girl' campaign. By analysing the interview data in accordance with the theory of postmodernism, it is possible to explore which kind of content the Millennial girls are most inclined to draw attention to as well as which kind of content they are most likely to engage with on social media.

The first part of the analysis contributes to an in depth understanding of how Always' 'Like A Girl' campaign is based on the questions 'why', which is the core in content marketing. The analysis shows that Always' seeks to reach the Millennial girls on an emotional level, as it sets out to champion their confidence at a time they are feeling awkward and unconfident. Furthermore, it shows that Always has provided content around the campaign with compelling answers about puberty and a chance for Millennial girls to discover more about the campaign. The second part of the analysis shows that the social media provide the perfect scene for identity formation. In this connection, the Millennials seek to validate their identities on the social platforms in order to construct a desirable identity. Furthermore, the second part of the analysis finds evidence that brands, which are more likely successful at catching Millennial girls' attention, use content marketing strategy. Millennial girls are more likely to draw attention to and engage with related content on social media, as they seek to solve real life problems. Brands that can bring relevant, simple solutions to their real world problems seem to be the ones that are going to win attention from this generation.

By combining these results, the thesis finds that brands can overcome content shock and capture the attention of the Millennials if they focus on related messages, as the Millennial girls are more likely to engage with related content that contribute to a desirable identity.

Keywords: Social media, Content shock, Content marketing, Content marketing strategy, Millennials.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. INTRODUKTION	2
1.1 INDLEDNING	2
1.2 PROBLEMFORMULERING	4
1.3 ALWAYS-BRANDET OG VIDEOKAMPAGNEN 'LIKE A GIRL'	4
2. METODOLOGI.....	6
2.1 VIDENSKABSTEORETISKE FUNDAMENT	6
2.2 METODE FOR INDSAMLING AF EMPIRISK DATA.....	7
2.2.1 ALWAYS' 'LIKE A GIRL' VIDEOKAMPAGNE.....	7
2.2.2 DET KVALITATIVE INTERVIEW.....	9
3. EMPIRISKE FUNDAMENT	19
3.1 SEKUNDÆRT MATERIALE	19
3.2 KVALITATIVE INTERVIEWS.....	20
4. TEORETISKE FUNDAMENT	21
4.1 CONTENT MARKETING	21
4.2 YOUTUBES INDHOLDSSTRATEGI - HERO, HUB & HELP	26
4.3 DET SENMODERNE INDIVID.....	30
4.4 IDENTITETSDANNELSE PÅ DE NYE SOCIALE PLATFORME	33
5. ANALYSE	37
5.1 TEMATISKE ANALYSE AF ALWAYS' 'LIKE A GIRL' VIDEOKAMPAGNE.....	37
5.2 EMPIRISK ANALYSE AF DE SEKS KVALITATIVE INTERVIEWS.....	44
5.2.1 IDENTITETSKONSTRUKTION PÅ DE SOCIALE PLATFORME.....	44
5.2.2 ANERKENDELSE AF LIVSSITUATION	52
6. KONKLUSION.....	73
7. LITTERATURLISTE.....	76
8. OVERSIGT OVER BILAG.....	81

1. INTRODUKTION

I dette første kapitel bliver specialets emneområde og problemformulering præsenteret med det formål at give et indledende overblik over specialet.

1.1 INDLEDNING

"Without strategy, content is just stuff, and the world has enough stuff." (Basu 2015)

Sådan siger canadiske blogger og forfatter Arjun Basu om vigtigheden af kvalitetsindhold i marketing. Nyt indhold flyder hver dag ud på de digitale medier - i særdeleshed på de sociale medier - på tværs af landegrænser, tidszoner og segmenter. Vi forbrugere bliver dagligt tæppebombet med reklamebudskaber, faktisk er vi aldrig blevet bombarderet så meget og så hurtigt med budskaber. Yankelovich, et amerikansk marketing research bureau, peger på, at vi forbrugere i dag bliver eksponeret for helt op til 5.000 reklamebudskaber dagligt sammenlignet med 500 reklamebudskaber i 1970'erne (Pulizzi 2014) (CBS News 2006). Efter Facebook, Twitter og de andre populære sociale platforme for alvor brød frem og blev en betydelig del af vores hverdagsliv i 00'erne, blev mange virksomheder opmærksomme på, at det var stedet, hvor man kunne finde størstedelen af forbrugerne (BrandMovers 2014, 33). De begyndte derfor at anvende medierne til at skubbe kommercielle reklamebudskaber ud til forbrugerne – de så de nye platforme som nye massemedier – og de nye medier blev derfor hurtigt fyldt op med reklamestøj (Ditlev og Jepsen 2014, 15). Traditionelle push-budskaber - kommercielle budskaber som forbrugerne ikke selv har bedt om - bliver derfor mere og mere ineffektive – de afbryder og irriterer (Ditlev og Jepsen 2014, 15) (Ditlev og Jepsen 2014, 28). Nyere undersøgelser viser, at fire ud af fem forbrugere finder push-reklamer irrelevante, og som et resultat heraf ignoreres eller blokeres forstyrrende reklamebudskaber (Ditlev og Jepsen 2014, 15) (Marketing Charts 2014) (Dansk Markedsføring 2017). I USA kalder man det 'content shock', når der er så meget indhold, at forbrugerne dagligt eksponeres for langt flere reklamebudskaber, end de er i stand til at bearbejde.

Ifølge verdens førende reklame- og idéskabere skal der fokuseres på content marketing for at skære igennem reklamestøjen. For selvom traditionelle reklamebudskaber har mistet effekt, så er behovet for indhold ikke mindsket. Faktisk er vi forbrugere mere end nogensinde før interesserede i at finde

indhold. Der er dog sket en forandring i den type af indhold, vi ønsker og har behov for, og det er her content marketing kommer ind i billedet.

Skåret helt ind til benet handler content marketing om at skabe budskaber, forbrugerne selv efterspørger. Content marketing kan defineres som:

"Your customers don't care about you, your products, or your services. They care about themselves, their wants, and their needs. Content marketing is about creating interesting information your customers are passionate about so they actually pay attention to you."
(Pulizzi 2014, 6)

Det kan måske lyde banalt, men i stedet for at deltage i et ræs mod bunden i form af, hvem der kan råbe højest med selvfokuserede budskaber, så handler det om at skabe relaterede budskaber, der skaber værdi for forbrugerne. Ifølge Joe Pulizzi, grundlægger af Content Marketing Institute i USA og en af de tidligste content marketing-ambassadører, vil forbrugerne se brands, som med autentisk indhold anerkender den virkelighed, de er i frem for brands, der taler om sig selv (BrandMovers 2014, 17).

Flere brands er begyndt at satse på at levere relaterede budskaber. Ét af de brands, der har fået størst opmærksomhed for dets brug af content marketing er Procter & Gambles Always-brand. Efter de sociale medier for alvor brød frem oplevede Always en konstant kamp om Millennial-generationens¹ opmærksomhed på de nye platforme. De ældre kvinder var loyale over for brandet, men Always' formål stod ikke klart for den nye generation af forbrugere – altså Millennial-generationen. Derfor fik det anerkendte amerikanske reklamebureau, Leo Burnett, til opgave at udforme Always' brand mission i en kampagne med henblik på at skabe kontakt til potentielle Millennial-forbrugere. Og i 2014 løftede Leo Burnett og Always så sløret for videokampagnen 'Like A Girl', som blev startskuddet til en kamp, der skal sikre piger gennem puberteten og resten af livet kan bevare troen på sig selv. I videokampagnen adresserer Always nogle af de fordomme, som piger og kvinder kæmper med. Videoen indeholder hverken produktomtale eller produkter - i stedet opfordrer den piger og kvinder til at tro på deres eget værd og egen styrke ved at skabe en positiv

¹ Millennials-generationen er født mellem 1980 og 2000, og det er derfor piger og kvinder i alderen 17-37 år. Millennials bliver også kaldt "mig-generationen". Kendetegnet ved denne generation er, at de er vokset op i en verden, der er mindre og fladere. De er nemlig opvokset, mens medieforbruget gik fra TV, aviser og video til rene online medier, og de oplever derfor den digitale verden helt anderledes end de ældre generationer af kvinder. (Berlingske Business 2016)

opmærksomhed omkring udtrykket 'like a girl'. Videokampagnen vandt i 2015 en stribe af priser ved VM i reklame i Cannes samt otte pencils til D&AD Award, som hylder verdens bedste design og reklame (Cannes Lions) (D&AD). Yderligere stjal den tankevækkende video al opmærksom hos det ellers macho-bevidste publikum ved Super Bowl i 2015, hvor den blev kåret til den bedste reklamefilm (The Huffington Post 2015). Med mere end 85 millioner globale visninger på YouTube bliver kampagnen anset som en af de mest succesfulde content marketing indsatser hidtil. Vurderingen er, at filmen har genereret så meget omtale, at #LikeAGirl har opnået mere end 290 millioner visninger på tværs af de sociale platforme (D&AD) (Institute for Public Relations 2015) (Campaign 2015). Yderligere viser analyseresultaterne af kampagnen, at Always i USA er nået ud til 53% af Millennial-segmentet (Institute for Public Relations 2015). Det er derfor interessant at undersøge, hvordan det amerikanske Millennial-segment oplever kampagnefilmen for at blive klogere på, hvad der skal til for at fange dette segments opmærksomhed på de nye sociale platforme - det er fundamentet for dette speciale.

1.2 PROBLEMFORMULERING

Baseret på ovennævnte overvejelser har dette speciale til formål at undersøge følgende problemformulering:

I en tid, hvor den nye generation af forbrugere ignorerer forstyrrende reklamebudskaber på de sociale medier, fordi de dagligt bliver eksponeret for langt flere reklamebudskaber, end de er i stand til at bearbejde, undersøger dette speciale, hvordan Always' 'Like A Girl' videokampagne opleves af seks amerikanske piger og kvinder fra Millennial-generationen for derved at belyse, hvordan denne videokampagne i et informationsoverflod af reklamebudskaber har formået at skære i gennem reklamestøjen og fange Millennial-segmentets opmærksomhed.

1.3 ALWAYS-BRANDET OG VIDEOKAMPAGNEN 'LIKE A GIRL'

I dette afsnit gives en kort beskrivelse af de væsentlige forhold, der berører Always-brandet og 'Like A Girl' kampagnen.

Always-brandet er ejet af den amerikanske multinationale virksomhed Procter & Gamble. Procter & Gamble har en af de største og stærkeste produktporteføljer inden for personlig pleje, hygiejne og husholdning med velkendte mærker som Pampers, Gillette, Olay, Ariel, Oral-B, Braun, Always, Pantene og Head & Shoulders (Procter & Gamble). Fælles for produkterne er, at de er med til at lette hverdagen for forbrugerne. Procter & Gambles historie strækker sig helt tilbage til 1837, hvor Willam Procter og James Gamble grundlagde virksomheden i Ohio, USA (Procter & Gamble). I dag dominerer Procter & Gamble markedet for personlig pleje, hygiejne- og husholdningsprodukter med en markedsandel på 25% og en omsætning på 69,4 milliarder US dollars i 2015 (The Procter & Gamble Company 2016, 13) (Statista 2015). Unilever følger efter på andenpladsen med en omsætning på 59,1 milliarder US dollars, mens L'Oréal Group er henvist til tredjepladsen med en omsætning på 28 milliarder US dollars. (Statista 2015) Faktisk er Procter & Gambles mærker så udbredt, at de berører menneskers liv over hele verden 4,8 milliarder gange om dagen (CA), hvilket viser, at Procter & Gambles mærker indtager en dominerende placering i forbrugernes bevidsthed. Procter & Gambles feminine hygiejne-brand Always er omdrejningspunktet i dette speciale.

Siden Always kom på markedet i 1984 har Procter & Gamble kæmpet for, at piger gennem puberteten og resten af livet beholder deres selvtillid (The Procter & Gamble Company 2016, 13) (Always). Med videokampagnen 'Like A Girl' er Always nu for alvor gået ind i kampen med et budskab, der skal sikre, at piger og kvinder gennem hele livet kan bevare troen på sig selv. Det er Millennial-segmentets oplevelse af dette budskab, der danner grundlaget for specialet.

2. METODOLOGI

I dette kapitel præsenteres det videnskabsteoretiske fundament og de metodiske overvejelser, der danner grundlaget for specialet.

2.1 VIDENSKABSTEORETISKE FUNDAMENT

I dette speciale, er der valgt at arbejde indenfor det hermeneutisk paradigme, som dermed danner grundlag for specialets bagvedliggende forståelse. Nedenfor præsiseres, hvilke metodiske overvejelser, der ligger til grund for valget af dette paradigme.

Det antages, at der ved et videnskabeligt arbejde af en given problemformulering altid må foreligge ét særligt perspektiv. Dette er karakteriseret ved en række ontologiske og epistemologiske perspektiver, som danner fundamentet for specialets videns- og verdensanskuelser.

Ontologi handler om, hvordan vi mennesker forstår verden (Darmer, et al. 2010, 45). Det vil sige vores umiddelbare oplevelse af verden, som vi kender og møder den i dagligdagen (Brinkmann og Tanggaard 2015, 31). Verden skal i hermeneutikken ikke opfattes som en objektiv virkelighed, men en livsverden konstrueret af subjektets egen oplevelse og fortolkning af denne.

"The lifeworld is the world that is livingly present in our experiences and which is therefore indissoluble bound to the experiencing subject of man in the world." (Woodrow og Fast, 2008, 115)

Hermeneutikkens ontologi fremhæver således, at menneskene er aktører i skabelsen af verden (Darmer, et al. 2010, 45) (Brinkmann og Tanggaard 2015, 31). Derfor interesserer hermeneutikken sig for den måde mennesker tænker, føler, handler og kommunikerer på for at opnå en forståelse af verden (Darmer, et al. 2010, 45) (Paahus 2004, 22) (Collin og Køppe 2012, 140-41). Hermeneutikkens ontologi erkender ikke én verden men søger at påvise, at verden er foranderlig, da det enkelte menneske konstruerer sin egen virkelighed. Målet er derfor forståelse af det, der er foranderligt – altså det subjektive og enestående – hvorfor subjektive perspektiver og fortællinger er grundlæggende for at forstå verden. Karakteristisk for forståelsen af menneskets oplevelser og fortællinger i relation til hermeneutikken er, at den opnås gennem fortolkning (Kvale og

Brinkmann 2009, 68). Derfor er det også interessant at se nærmere på, hvordan specialets empiriske materiale indsamles og fortolkes, hvilket er et spørgsmål om subjektiv epistemologi.

Hvor ontologi handler om, hvordan vi forstår verden, så handler epistemologi om, hvordan vi opnår viden om denne verden. Epistemologien beskæftiger sig derfor med de metoder, der anvendes til at generere data og dermed skabe sand viden om verden (Darmer, et al. 2010, 46) (Kvale og Brinkmann 2009, 65). Med hermeneutikken som ontologiske ståsted vil epistemologien afvise, at det er muligt at genere objektiv viden om verden. Det er således ikke muligt at undersøge verden ud fra et neutralt perspektiv, idet det altid vil afhænge af det individ, som undersøger verden. I forsøget på at forstå et givent fænomen indenfor hermeneutikken, indgår forskeren i dialog med det subjekt, som denne ønsker at studere (Gadamer 1993). For at opnå forståelse af subjektets meninger og fortællinger, vil forskeren altid projekttere på den pågældende 'tekst', hvilket betyder, at der udarbejdes en betydning af subjektets fortælling som helhed, så snart den første betydning kommer frem. Dette fordi man læser og fortolker en fortælling med visse forventninger i forhold til en vis betydning. Denne for-projicering vil konstant revideres med hensyn til, hvad der kommer til udtryk, når der trænges ind i betydningen af, hvad der eksisterer i subjektets fortællingerne (Gadamer 1993). Denne proces kaldes inden for hermeneutikken også den hermeneutiske cirkel og gælder netop *"den kontinuerlige frem- og tilbagegående proces mellem dele og helhed"* (Kvale og Brinkmann 2009, 233). På denne baggrund benyttes den kvalitative tilgang til at generere og skabe viden i dette speciale, hvilket således forudsætter, at hensigten er at genere subjektiv data (Brinkmann og Tanggaard 2015, 13). Jeg vil i det følgende redegøre for de præmisser, der ligger bag de metoder, der anvendes til at genere data.

2.2 METODE FOR INDSAMLING AF EMPIRISK DATA

Nedenfor præciseres det empiriske materiale, som benyttes til at belyse specialets problemformulering.

2.2.1 ALWAYS' 'LIKE A GIRL' VIDEOKAMPAGNE

Always' 'Like A Girl' videokampagne fungerer i dette speciale som undersøgelsesobjektet. Jeg vil nedenfor præcisere, hvorfor jeg har valgt at tage udgangspunkt i netop denne videokampagne. Videoen er vedhæftet i bilag D.

Som beskrevet i specialets første kapitel har 'Like A Girl' videoen gjort sig bemærket verden over. Alene på YouTube er videoen vist mere end 85 millioner gange og på tværs af de sociale medier som Facebook, Instagram og Twitter er videokampagnen vist 290 millioner gange (jf. afsnit 1.1). Samtidig er kampagnen i USA nået ud til 53% af den ønsket målgruppe, som er Millennial-segmentet (jf. afsnit 1.1) Dette vidner om, at Always har formået at skabe content, der fanger Millennial-generations opmærksomhed. Kampagnen har ikke alene haft succes med at fange potentielle forbrugers opmærksomhed, men bliver også anset som best practice case inden for reklamebranchen. I 2015 vandt videoen en række af priser ved VM i reklame i Cannes herunder én Grand Prix, syv Guld-løve, én løve i kongekategorien Titanium & Integrate samt Glass Lion, der netop hylder kommerciel kommunikation, der evner at skabe kønsmæssig balance (Dansk Markedsføring 2015) (Cannes Lions). Derudover vandt videoen i 2015 også otte pencils i forskellige kategorier ved D&AD Award, hvor verdens bedste design og reklame hyldes og blev ligeledes kåret til den bedste reklamefilm ved Super Bowl (jf. afsnit 1.1). Videokampagnen er således et eksempel på en kampagne, der ikke alene har fanget den ønsket målgruppes opmærksomhed, men også inden for reklamebranchen anerkendes for dens indhold. Kampagnens succes har haft betydning for mit valg. Ved først at lave en tematisk analyse af kampagnen opnås en dyb forståelse af dens formål og virkemidler forud for datagenereringen af de kvalitative interviews, og det giver i sidste instans en dybere forståelse af, hvilke reklamebudskaber Millennial-generationen ønsker at se i en tid, hvor de bliver eksponeret for langt flere budskaber end de er i stand til at bearbejde.

Grunden til, at jeg har valgt at fokusere på én videokampagne er, at det giver mig mulighed for at opnå en dybere forståelse og indsigt i ét enkelt eksempel. På den anden side betyder det også, at det ikke er muligt at fremsætte generaliseringer. Det er altså ikke muligt at sige, at de elementer, jeg finder frem til har haft betydning for 'Like A Girl' videoens succes nødvendigvis gælder andre kampagner. Dog er kampagnen strategisk udvalgt på baggrund af dens succes, hvorfor generaliserbarheden er større. Når det er sagt, så søger dette speciale ikke at bevise noget, men snarere at lære noget om de motiver, der styrer menneskelig adfærd i en tid, hvor vi bliver tæppebombet med reklamebudskaber på de sociale medier. På baggrund af ovenstående antagelser tages der udgangspunkt i Always' 'Like A Girl' video.

I den indledende fase af specialet havde jeg den forforståelse, at Always har formået at skabe en kampagne, der fanger forbrugernes opmærksomhed i vores ellers informationsmættende samfund. Forud for genereringen af de kvalitative data laves en tematisk analyse af videokampagnen for at opnå en ny forforståelse af, hvordan kampagnen forsøger at appellere til Millennial-generationen. For at opnå denne indsigt anvendes to casestudier omhandlende 'Like A Girl' kampagnen. Det ene casestudie er baseret på et interview med reklamebureauet, Leo Burnett, og det andet casestudie er udformet af Leo Burnett. Yderligere benyttes Procter & Gambles' hjemmeside samt Always' hjemmeside til at indsamle information om kampagnen. Det sekundære materiale benyttes dog som supplement med henblik på at kvalificere og demonstrere pålideligheden af min egen kvalitative undersøgelse af 'Like A Girl' kampagnen.

2.2.2 DET KVALITATIVE INTERVIEW

For at få adgang til at høre om subjektive tanker og oplevelser af 'Like A Girl' kampagnen benyttes seks kvalitative interviews. De kvalitative interviews giver plads til subjektive beskrivelser og fortællinger og erkender derved, at verden er unik og foranderlig for det enkelte menneske (Brinkmann og Tanggaard 2015, 31) (Kvale og Brinkmann 2009, 41). De seks interviews udgør den væsentligste del af specialets data, hvorfor de metodiske valg i genereringen af disse data har været velovervejet. Med i udgangspunkt i Steinar Kvale og Svend Brinkmanns tilgang til at gennemføre kvalitative interviews (Kvale og Brinkmann 2009), klarlægges de metodiske valg, der ligger til grund for interviewundersøgelsen nedenfor.

SAMPLING AF INTERVIEWPERSONER

Sampling handler om at udvælge et mindre antal respondenter udtaget fra en større population - det vil sige alle potentielle og relevante respondenter (Bryman 2008, 416). I dette speciale er de potentielle og relevante respondenter amerikanske piger og kvinder i Millennium-segmentet – det vil sige de 17-37 årige (jf. afsnit 1.1). Siden det ikke er muligt at indsamle data fra alle potentielle og relevante respondenter benyttes sampling til at udvælge respondenter, der afspejler den større helhed.

Ved udvælgelse af respondenter skelnes der mellem to metoder; **probability sampling** og **nonprobability sampling**, hvor probability sampling er baseret på statistisk tilfældig udvælgelse er

nonprobability sampling baseret på en ikke-tilfældig udvælgelse, hvorfor udvælgelsen ikke bliver repræsentativ i statistisk forstand (Hansen 2008, 102). Taget specialets kvalitative fokus i betragtning benyttes nonprobability sampling til at udvælge respondenter. Jeg søger nemlig ikke at udvælge interviewpersoner, fordi de repræsenterer for en større gruppe, men fordi de er relevante for specialets problemformulering, som søger efter subjektive oplevelser af 'Like A Girl' kampagnen. Derfor er respondenterne også bevidst udvalgt ud fra nonprobability sampling. Nonprobability sampling kan inddeles i yderligere tre kategorier; **convenience sampling**, **kvota sampling** og **snowball sampling**. I praksis er mange undersøgelser baseret på convenience sampling. Ved denne strategi tages der kontakt til personer, som man har let adgang til og lader det være op til dem om de vil deltage i undersøgelsen. Det vil sige, at udvælgelsen er styret af praktiske hensyn – deraf ordet convenience (Hansen 2008, 102). En kvota udvælgelse er en formålsbestemt strategi, hvor interviewpersonerne udvælges, fordi de er relevante for forskningsspørgsmålet. Det kan være en række sociodemografiske karakteristika, der gør personerne interessante at tale med, men det kan også være bestemte oplevelser, erfaringer og perspektiver (Hansen 2008, 103). Den sidste udvælgelsesmetode er snowball sampling. Det kan nemlig være svært at få kontakt til de rette interviewpersoner, og derfor anvendes snowball strategien til at spørge allerede kontaktede eller interviewede personer om hjælp til at få adgang til yderligere personer, der ellers ville være vanskelige at komme i kontakt med (Hansen 2008, 103). Jeg kombinerer convenience og kvota sampling som udvælgelsesmetoder til at vælge respondenter.

Respondenterne blev først og fremmest udvalgt via en statusopdatering på min Facebook-profil, hvor jeg søgte efter amerikanske piger og kvinder i alderen 17-37 år, der havde lyst til at deltage i et interview omkring Always' 'Like A Girl' kampagne. Valget faldt på Facebook, fordi det er det sociale medie, flest benytter (Statista 2016), hvorfor man kan argumentere for, at det er i gennem Facebook, at flest Millennials er blevet eksponeret for 'Like A Girl' kampagnen. Denne tilgang kendetegner umiddelbart convenience sampling grundet den praktiske tilgang, hvor jeg opfordrede amerikanske piger og kvinder til at melde sig, hvis de havde lyst til at deltage i undersøgelsen. I og med, at jeg søgte interviewpersoner på baggrund af en række sociodemografiske karakteristika og deres specifikke oplevelse af 'Like A Girl' kampagnen benyttede jeg ligeledes kvota sampling.

Et andet centralt spørgsmål i forbindelse med sampling af respondenter er, hvor mange, der er brug for. Der findes dog intet entydigt svar på dette spørgsmål, da det afhænger af undersøgelsens formål, og hvad der vil virke troværdigt (Kvale og Brinkmann 2009, 133).

I dette speciale er formålet med interviewundersøgelsen at undersøge og give en grundig beskrivelse af, hvordan 'Like A Girl' videoen opleves og forstås af Millennium-generationen – hvorfor jeg på forhånd ikke besluttede, hvor mange interviews jeg ville gennemføre, i stedet blev det afgjort undervejs under hensyntagen til om yderligere interviews ville give ny viden til undersøgelsen. Efter jeg havde gennemført seks interviews, nåede jeg et rimeligt niveau af mætning. Ifølge Kvale og Brinkman anvendes begrebet *saturation* eller mætningspunkt som rettesnor til, hvornår man har afholdt tilstrækkeligt med interviews (Kvale og Brinkmann 2009, 134). Det vil sige, at det er en vurdering af, hvornår yderligere interviews ikke vil bidrage til undersøgelsen med ny viden. Efter jeg havde afholdt det sjette interview oplevede jeg et mætningspunkt, da respondenterne benyttede de samme fortællinger til at beskrive deres oplevelse af 'Like A Girl' videoen. På denne baggrund valgte jeg, at de seks gennemførte interviews skulle danne grundlaget for en dybtgående analyse af målgruppens oplevelse og indtryk af kampagnen. Ifølge Kvale og Brinkmann er det bedre at gennemføre relativt få interviews og lave en dybtgående og nyskabende analyse af disse fremfor at gennemføre mange interviews med risiko for at drukne i mængden af data og derved lave en usammenhængende analyse (Kvale og Brinkmann 2009, 134). På denne baggrund består interviewundersøgelsen af seks kvalitative interviews, der har til formål at bidrage med en dyb indsigt i, hvilke reklamer budskaber amerikanske piger og kvinder fra Millennial-generationen ønsker at se på de sociale medier. I figur 1 nedenfor er de udvalgte interviewpersoner præsenteret:

Kodningsnavn	Dato	Beskrivelse	Bilag
CD	26.4.2017	24 år, studerer International Økonomi på Aalborg Universitet, fra Seattle	B1
MP	27.4. 2017	27 år, studerer Architectural Technology & Construction Management på University College Nordjylland, fra New York	B2
MEK	3.5.2017	18 år, studerer International Baccalaureate Diploma på Hasseris Gymnasium, fra Californien	B3
MAM	25.4.2017 – 10.5.2017	17 år, studerer på High School, fra Los	B4

		Angeles	
ER	26.4.2017 – 9.5.2017	23 år, studerer Human Development & Family Studies på Colorado State University, fra Colorado	B5
AP	1.5.2017 – 8.5.2017	36 år, arbejder som sygeplejerske, fra Minnesota	B6

Figur 1 – Egen illustration, Oversigt over interviewpersoner

Af hensyn til respondenternes anonymitet har jeg ændret deres navne. Fælles for respondenterne er, at de tilhører Millennial-generationen. Det vil sige, at de er i alderen 17-37 år. Dette kan til dels anses som uhensigtsmæssigt, da jeg med denne gruppe af respondenter får adgang til en meget snæver aldersgruppe, men specialets problemformulering søger netop at opnå viden helt specifikt om denne målgruppe. Fordelingen af alder er tilfredsstillende spredt, dog med en overvægt af respondenter under 30 år. Dette ses dog ikke som et problem i forhold til undersøgelsens repræsentativitet, da Always i særdeleshed oplever en kamp om at fange de helt unges opmærksomhed på de sociale medier (jf. afsnit 1.1), som også er den aldersgruppe, der er stærkest repræsenteret på de sociale medier (Statista 2014). Dermed er der også stor sandsynlighed for, at respondenter aktivt benytter sociale medier og derfor kan fortælle om deres motivation og forventning, når de benytter medierne. Samtidig øger det også sandsynlighed for, at de har set 'Like A Girl' kampagnen, som jo er blevet en viral-succes på de sociale medier (jf. afsnit 1.1). Som det ses er der kun kvinder blandt undersøgelsens respondenter. Dette kan give en skævvridning af resultaterne, da det ikke er muligt at give et nuanceret billede af den generelle oplevelse af reklamebudskaber på de sociale medier. Omvendt så har specialet udelukkende fokus på at forstå, hvordan 'Like A Girl' kampagnen opleves af piger og kvinder fra Millennial-generation. I relation til nationalitet er alle respondenterne fra USA. Dette giver anledning til tvivl om undersøgelsens repræsentativitet, dog har Always haft succes med at nå ud til dette Millennial-segmentet i USA, hvorfor det især er deres oplevelse af kampagnen, der er interessant for undersøgelsens problemformulering. Respondenterne repræsenterer forskellige uddannelsesbaggrunde, dog er der en overvægt af respondenter, der er i færd med at gennemføre en videregående uddannelse, hvilket kan have indflydelse på undersøgelsens repræsentativitet, da det ikke er alle amerikanske piger og kvinder fra Millennial-generationen, der tager en videregående uddannelse.

UDFORMING AF INTERVIEWGUIDE

Gennem de kvalitative interviews får jeg direkte adgang til respondenternes umiddelbare oplevelse og indtryk af 'Like A Girl' kampagnen samt adgang til de fortællinger, de bruger til at beskrive deres oplevelser og indtryk med. På denne baggrund er det vigtigt, at jeg forud for datagenereringen gør mig nogle tanker om interviewform. Jeg har valgt at benytte det **semistrukturerede interview** til at genere interviewdata, som søger at genere subjektive beskrivelser af de interviewedes livsverden med henblik på at fortolke deres beskrivelser (Kvale og Brinkmann 2009, 19). Denne fremgangsmåde til at indsamle data placerer sig mellem det **ustrukturerede interview** og det **strukturerede interview**, hvilket betyder, at det er muligt at planlægge en interviewguide på forhånd, der fokuserer på de temaer og spørgsmål, jeg ønsker at få besvaret (Kvale og Brinkmann 2009, 45). Det er dog muligt at ændre i rækkefølgen på spørgsmålene undervejs for at stille nye uddybende spørgsmål og derved opdage nye indfaldsvinkler på min problemformulering (Kvale og Brinkmann 2009, 144). I dette speciale er det muligt at lave en interviewguide på forhånd, da jeg baseret på min teoretiske forforståelse af videokampagnen og viden om emnet ved, hvilke temaer jeg ønsker at undersøge. Baseret på min forforståelse af videokampagnen definerede jeg følgende to interviewtemaer: 1) interviewpersonernes forhold til sociale medier og 2) interviewpersonernes umiddelbare oplevelse og indtryk af 'Like A Girl' kampagnen (jf. bilag A). Disse temaer danner grundlaget for de spørgsmål, der stilles i interviewguiden og præger dermed også den viden, der kommer ud af interviewene (Kvale og Brinkmann 2009, 51). Dog søger jeg at indhente data, der kan forklare umiddelbare individuelle oplevelser og indtryk af kampagnen, hvorfor en vis fleksibilitet i interviewstrukturen er nødvendig. Interviewguiden kan derfor anvendes fleksibelt, hvis eksempelvis interviewpersonerne selv bringer et tema på banen tidligere end forventet, eller hvis jeg ønsker at dykke ned i interviewpersonernes umiddelbare beskrivelser og fortællinger, der kan tilføre ny og betydningsfuld viden til fortolkningsprocessen (Kvale og Brinkmann 2009, 151). Interviewguiden fungerer altså mere som en form for tjekliste i løbet af interviewene for at sikre, at der indhentes information om de samme temaer fra de forskellige interviewpersoner, men derudover lytter jeg til og er interesseret i, hvad interviewpersonerne fortæller. Baseret på ovenstående metodiske overvejelser er det semistrukturerede interview valgt.

Selvom det semistrukturerede interview minder om en almindelig samtale, er det altså karakteriseret ved en interviewguide, som angiver temaerne og spørgsmålenes rækkefølge i interviewet. Specialets interviewguide fokuserer på de to ovenstående temaer, som angiver den overordnet

ramme for indholdet i interviewene samt forslag til spørgsmål, jeg kan støtte mig til under interviewene (Kvale og Brinkmann 2009, 126). Jeg vil nedenfor se nærmere på udformningen af spørgsmålene til interviewguiden.

En velfungerende interviewguide sikrer en god balancen mellem tematiske og dynamiske spørgsmål. Tematiske spørgsmål vedrører interviewets "*hvad-spørgsmål*" og sikrer, at interviewforløbet forholder sig til interviewtemaerne, mens dynamiske spørgsmål er relateret til interviewets "*hvordan-spørgsmål*" og fremskynder en positiv interaktion mellem interviewer og respondent (Kvale og Brinkmann 2009, 151-152). Dette har betydning for interviewguidens udformning, og derfor anvendes en tragtformet interviewguide. I starten er der fokus på interviewpersonernes umiddelbare oplevelse og spontane beskrivelse af kampagnen, derefter går jeg trinvis ind i de spørgsmål, der kræver større omtanke og refleksion. Ved at benytte den tragtformet interviewguide opfordres interviewpersonerne til frit at fortælle om deres oplevelser og indtryk af kampagnen, og det er så min opgave at følge op med spørgsmål, der kan belyse deres fortællinger.

Samlet set betyder det, at interviewet ikke er komplet fastlagt på forhånd. Jeg tager dog udgangspunkt i interviewguidens fastsatte temaer og spørgsmål, og så har jeg mulighed for at stille yderligere spørgsmål, som opstår i takt med, at interviewet udvikler sig.

TRANSSKRIBERING AF INTERVIEWS

Den første del i den analytiske proces er at transskribere de gennemførte interviews. Transskription af interviews er dels en måde at tekstliggøre tale på men også en bearbejdning og konstruktion af data (Kvale og Brinkmann 2009, 202). Tre af de seks interviews blev lydoptaget og efterfølgende transskriberet. For at skabe transparens har jeg valgt at transskribere de tre interviews ord for ord - det vil sige som talesprog - altså med gentagelser, pauser, ukomplette sætninger og ord som "ehm" og "ehh", der bruges til at udtrykke tøven. Det er gjort for at forsøge at bevare nuancerne fra interviewene, eftersom der gik lang tid, før jeg kunne behandle alle interviews. Havde jeg valgt at transskribere i den mere grove transskribering ville det være med risiko for misfortolkning i den analytiske proces. Den ordrette transskription betød dog, at de udvalgte citater til analysedelen måtte efterfølgende måtte bearbejdes for at fremstå som mere læsevenlige og for at opnå en flydende sammenhæng mellem citaterne og den resterende tekst. Derfor er der i de anvendte citater

indført [...] hver gang jeg har ændret eller udelukket noget i det oprindelige citat. En mere grov transskriberingsform kunne have været at foretrække men blev overskygget af behovet for at kunne behandle interviewene i overensstemmelse med respondenternes egne fortællinger. Tre interviews foregik over e-mail, hvorfor jeg undgik transskription fra lyd til tekst. Grunden til, at tre interviews blev gennemført via e-mail skyldtes den store fleksibilitet og rækkevide forbundet med denne metode. Eftersom tre af respondenterne er bosiddende i USA, var det vanskeligt at finde et belejligt tidspunkt for en samtale. Jeg sendte mine spørgsmål til respondenterne, som fik tid til at tænke grundigt over spørgsmålene, hvilket kan have ført til mere fyldige besvarelsen men sandsynligvis også mindre spontane og umiddelbare beskrivelser (Kvale og Brinkmann 2014, 204). Jeg forsøgte at benytte gentagne e-mails for at spørge indtil respondenternes svar både for at tjekke min forståelse men også for at dykke ned i de svar, der krævede større refleksion og omtanke. Dette dog uden held, da respondenterne gav udtryk for at have travlt, derfor vil de gennemførte ansigt-til-ansigt interviews bidrage til en mere dybtgående analyse. En fordel ved e-mail-interviewene var dog, at respondenterne forblev anonyme i alle faser af interviewundersøgelsen, hvilket kan have medført en øget villighed til at tale om mere personlige forhold, men på den anden side gav anonymiteten også mulighed for en selektiv selvfremstilling, hvilket kan udgøre et problem i forhold til troværdigheden af den indsamlet data. Respondenterne havde nemlig i langt højere mulighed for at kontrollere, hvilket indtryk de ønskede at afgive i e-mail interviewene – ved at fremme eller hæmme bestemte træk og kvaliteter i personligheden - fordi de ikke var kropsligt forankret i interviewsituationen. Transskription af de seks interviews fremgår af bilag B.

KODNING, KATEGORISERING OG HERMENEUTISK FORTOLKNING

I dette afsnit gennemgås den valgte analysestrategi, som er måden hvorpå jeg analyserer og fortolker datamaterialet. For det første er der anvendt kodning og kategorisering i den løbende datakonstruktion og databearbejdning for at skabe struktur og give overblik over de omfattende interviewtekster.

"Coding in qualitative research means identifying and labeling concepts and phrases in interview transcripts and field- notes. The identifying label for the data unit is called a code. Coding is an early step in the analysis of data. Researchers group closely linked concepts into categories. These are often more abstract than the initial concepts." (Holloway 1997, 32)

I kodningsprocessen gennemgik jeg alle de kvalitative udsagn for at få en fornemmelse af helheden. Dette resulterede i en række koder, der beskrev, hvad der blev talt om. Koderne kunne inddeles under en række dimensioner, som endelig kunne samles under forskellige kategorier (Kvale og Brinkmann 2009, 228). Kodning og kategorisering blev primært anvendt til at organisere datamaterialet forud for fortolkningen, da det skabte forudsætninger for en god fortolkning.

Fortolkningen af de udvalgte kategorier er inspireret af den hermeneutiske meningsfortolkning jf. afsnit 2.1. Baseret på min helhedsforståelse fra kodningsprocessen fortolkede jeg én kategori af gangen ved igen at dykke ned i interviewene for derved kontinuerligt at opnå en ny for forståelse og et nyt indblik i deltagerne. I praksis læste jeg frem og tilbage i de transskriberede interviews, det vil sige, at jeg foretog flere gennemlæsninger. Derved vendte jeg hele tiden tilbage til udgangspunktet, men med en ny helhedsforståelse for at få en dybere indsigt i kategorierne (Kvale og Brinkmann 2009, 233). Fortolkningen af interviewene er på den måde karakteriseret ved en cirkelstruktur, hvorfor meningsfortolkning inden for hermeneutikken ofte forbindes med den hermeneutiske cirkel.

Inden for hermeneutikken er det ikke muligt at forstå og fortolke data uafhængigt af den, der står for fortolkningen (Collin og Køppe 2012, 164) (Kvale og Brinkmann 2009, 233). Derfor siger fortolkningen af interviewdataene både noget om interviewpersonerne men også min forklaringsramme - som er den 'brille' jeg læser de transskriberede interviews med – fordi jeg går ud over det, der direkte bliver sagt for at finde frem til meningsstrukturer, der ikke nødvendigvis fremtræder i interviewene. Alligevel er målet at komme så tæt som muligt på interviewpersonernes oplevelser for i sidste ende at kunne lave et tredjepersons perspektiv på deres oplevelse og indtryk af kampagnen (Brinkmann og Tanggaard 2015, 31). Det betyder dog, at der ikke findes ét entydigt svar på problemformuleringen, men at svaret afhænger af det perspektiv, som jeg betragter problemformuleringen ud fra. Når det er sagt, så er formålet med speciale ikke at finde frem til nogen entydig sandhed eller den helt rigtige forståelse, men at se på, hvad mit valg af perspektiv og kategorisering betyder for den viden, der produceres.

VALIDITETEN OG RELIABILITETEN

De centrale begreber, man ikke kan komme udenom, når man taler om kvalitetssikring af analyseresultater er *validitet* og *reliabilitet*.

"[...] unless you can show your audience the procedures you used to ensure that your methods were reliable and your conclusions valid, there is little point in aiming to conclude a research dissertation." (Silverman 2000, 188)

Validitet vedrører troværdighed, det vil sige, hvorvidt den valgte metode undersøger det, den reelt set har til formål at undersøge (Kvale og Brinkmann 2009, 272). Validiteten siger således noget om fortolkningen af data, og hvorvidt man får belyst de områder, som man regner med. Som udgangspunkt er datamaterialet i kvalitative undersøgelser troværdigt, idet det udtrykker respondenternes subjektive oplevelser og synspunkter (Kvale og Brinkmann 2009, 272). Alligevel er det vigtigt at gøre sig nogle overvejelser i forhold til undersøgelsens validitet. Nedenfor præciseres, hvilke tiltag jeg har gjort for at højne validiteten i specialet.

Først og fremmest gennemførte jeg forud for interviewundersøgelsen ét pilotinterview med det formål at afprøve interviewguiden og afstemme formålet og fremgangsmåden for på den måde at sikre, at dataene blev så lidt muligt påvirket af min rolle som interviewer. Det resulterede i, at jeg blev jeg opmærksom på nogle elementer, der var vigtige at fokusere på og andre, der ikke var så relevante at spørge indtil. Pilottests benyttes oftest i forbindelse med kvantitative undersøgelser for at prøve virkningen af en større undersøgelse (Fink 2006), men for at højne validiteten i min kvalitative undersøgelse valgte jeg at lave et pilotinterview.

I en interviewsituation kan der opstå kommunikationsfiltre og fejlfortolkninger i dialogen mellem respondenterne og intervieweren (Kvale og Brinkmann 2009, 274). Derfor forsøgte jeg gennem en bevidst indsats at højne validiteten ved løbende at vurdere om spørgsmålene var forstået og spørge nærmere ind til svarene for at tjekke min forståelse. Altså forsøgte jeg at konkludere, tolke og verificere undervejs i interviewene for derved at gøre den generede data mere anvendelig i analysedelen.

Validiteten er også knyttet til visse etiske overvejelser, idet respondenterne kan blive følelsesmæssigt påvirket ved at fortælle om subjektive oplevelser og indtryk (Kvale og Brinkmann 2009, 209). For at beskytte interviewpersonerne er de derfor anonymiseret. Den intersubjektive karakter betyder, at det er interviewerens opgave at danne et forum, hvor der er plads til meningsskabelse og fortolkning. Derfor har jeg bevidst forsøgt at skabe en god og tryk atmosfære

for at skabe de bedst mulige forudsætninger for, at respondenterne kunne deltage med deres oplevelser som det centrale, hvilket også er påpeget eksplicit for respondenterne i starten af interviewene. Interviewguiden indeholder nemlig en kort introduktion til interviewet, som har til formål at klarlægge formålet og de mere formelle forhold for at forberede interviewpersonerne på undersøgelsen og samtidig sørge for, at de føler sig tilpasse (jf. bilag A) (Kvale og Brinkmann 2009, 149). Ved afrunding af interviewene følges ligeledes op med en debriefing, som giver interviewpersonerne mulighed for at stille spørgsmål til interviewet eller fortælle om yderligere oplevelser, som ikke blev bragt på banen i interviewet (jf. bilag A) (Kvale og Brinkmann 2009, 149).

Ifølge Kvale og Brinkmann kan validitet sikres gennem gennemsigtighed (Kvale og Brinkmann 2009, 87), hvorfor validering af undersøgelsen også har været en kontinuerlig proces jf. afsnit 2.2.2. Ovenstående afsnits detaljerede beskrivelser af de metodiske overvejelser, jeg har gjort i forbindelse med det kvalitative interview højner derfor specialets validitet.

Reliabilitet henviser til undersøgelsens pålidelighed og gentagelighed og siger noget om, i hvilken grad resultaterne ville forblive uændret, hvis en anden forsker gennemførte en tilsvarende undersøgelse (Kvale og Brinkmann 2009, 271). Vurderingen af specialets reliabilitet er vanskelig, da nøjagtigt den samme undersøgelse ikke ville kunne gentages grundet specialets kvalitative fokus. Den kvalitative tilgang sigter ikke mod generaliserbarhed men derimod at forstå subjektive fortællinger og beskrivelser. Det betyder, at det er den enkelte samtale, der er i centrum. Dette gør reliabiliteten lav, fordi dialogen mellem interviewer og interviewperson er unik, og derfor ikke kan genskabes. Alligevel har jeg forsøgt at højne reliabilitet gennem den standardiseret interviewguide, som giver mig mulighed for at lede efter mønstre i respondenternes beskrivelser og fortællinger

Samlet set er den metodiske fordel ved at anvende det kvalitative interview, at det repræsenterer en mere dybdegående indsigt i interviewpersonernes umiddelbare oplevelse og indtryk af 'Like A Girl' kampagnen. I og med der anvendes en begrænset mængde personers subjektive fortællinger, er det muligt at tilvejebringe en mere detaljeret, og nyskabende analyse, og dermed opnå en dybere indsigt i specialets omdrejningspunkt (Brinkmann og Tanggaard 2015, 32). Ulempen ved at benytte det kvalitative interview er, at dataene opgøres i tekst, hvorfor det ikke kan behandles statistisk (Kvale og Brinkmann 2009, 48). Derfor er det i dette speciale heller ikke muligt at fremsætte

generaliseringer, der gør sig gældende for en større gruppe af mennesker (Kvale og Brinkmann 2009, 48). Yderligere kan specialet ikke sammenlignes med andre undersøgelser grundet kompleksiteten i kvalitativ forskning (Kvale og Brinkmann 2009, 48). På trods af visse begrænsninger ved det kvalitative interview generer denne tilgang en dybere subjektiv indsigt i specialets emne, hvilket danner en mere rationel metodisk ramme.

Dette kapitel har præciseret specialets videnskabsteoretiske fundament samt de metodiske overvejelser. Mere specifikt er de forskellige metodiske overvejelser, der danner grundlaget for specialets forståelses- og forklaringsramme gennemgået. Disse overvejelser er i tråd med det fortolkende paradigme, hermeneutikken, idet de udfordrer ideen om videnskabelig objektivitet og rationalitet, og i stedet erkender det subjektive, enestående og særegne som betydelig for at forstå verden. De metodiske overvejelser danner grundlaget for specialets empiriske og teoretiske valg, som præsenteres i de følgende afsnit.

3. EMPIRISKE FUNDAMENT

Dette kapitel vil præsentere hovedpunkterne fra det indsamlede data.

3.1 SEKUNDÆRT MATERIALE

Den første del af analysen vil, som beskrevet i forrige kapitel, bestå af en tematisk analyse af 'Like A Girl' videokampagnen. Til dette anvendes to casestudier fra henholdsvis D&AD og Marketing Society samt information fra Procter & Gambles' hjemmeside og Always' hjemmeside.

D&AD er en forening af og for kreativitet, og har i over 50 år hyldet verdens bedste design og reklame. D&AD uddeler årligt deres pencils til D&AD Awards (D&AD). Inden for reklamebranchen gives en D&AD pencil til et bureau, der leverer kreativitet, der har en global appearance (D&AD). I 2015 vandt Leo Burnett og Always med 'Like A Girl' videoen otte pencils i forskellige kategorier blandt andet i kategorien 'Digital Marketing and Film Advertising' og var én ud af fem kampagner, der vandt den absolut fineste pris, Black Pencil, og faktisk den eneste, der vandt én Black Pencil i kategorien 'Creativity for Good' (John). På D&AD's hjemmeside er det muligt at finde casestudier af de mest prisvindende kampagner, og heriblandt er ét casestudie af 'Like A Girl' videokampagnen (D&AD), som er baseret på et interview med Judy John, som er

Chief Executive Officer/Chief Creative Officer ved Leo Burnett (John). Dette er det ene casestudie, der anvendes til at analysere kampagnen.

Yderligere benyttes ét casestudie, der er udformet af Leo Burnett, og som er tilgængeligt på Marketing Society's hjemmeside. Marketing Society er et globalt netværk bestående af 3000 marketing professionelle (The Marketing Society). Siden 1959 har netværket, hvis vigtigste formål er at udfordre og inspirere marketingområdet verden over, været anerkendt som et af de mest indflydelsesrige netværk inden for marketingbranchen (The Marketing Society). På hjemmesiden marketingsociety.com er det via arkivet muligt at få adgang til en masse interessante artikler, analyser, og rapporter omhandlende tendenser inden for marketingområdet (The Marketing Society). Det var i dette arkiv, jeg fandt det andet casestudie omhandlende 'Like A Girl' kampagnen (Leo Burnett).

Endelig benyttes Procter & Gambles' hjemmeside (Procter & Gamble) samt Always' hjemmeside (Always) til at indsamle information om kampagnen.

Samlet set giver det sekundære materiale et indblik i tankerne bag, udformningen og lanceringen af kampagnen. Det vil sige, at det valgte sekundære materiale guider læseren gennem den kreative proces, der har formet kampagnen og ligeledes giver et indblik i strategien for lanceringen af kampagnen. Specialet inkluderer altså sekundært materiale, der er genereret af subjektive kilder, hvorfor det kan være forudindtaget eller på anden måde strategisk skrevet, men når det er sagt, så kan dybtgående information om kampagnen bedst indsamles fra de subjektive kilder. Samlet set benyttes det sekundære materiale dog som supplement med henblik på at kvalificere og demonstrere pålideligheden af min egen kvalitative undersøgelse af 'Like A Girl' kampagnen.

3.2 KVALITATIVE INTERVIEWS

Anden del af analysen vil være baseret på de kvalitative data, som er indsamlet via interviewundersøgelsen. Jeg vil nedenfor give et resume, der viser hovedpunkterne i de seks interviews.

Interviewundersøgelsen er baseret på to tematiske tema som er *interviewpersonernes forhold til sociale medier* og *interviewpersonernes umiddelbare oplevelse og indtryk af 'Like A Girl' kampagnen*.

Det første interviewtema klarlægger respondenternes motivation og forventning, når de interagerer og engagerer sig i indhold på de sociale medier og viser, hvordan deres adfærd er kendetegnet ved én altruistisk adfærd. Det vil altså sige, at respondenterne er meget opmærksomme på andres forestillinger samt tanker om deres adfærd, og derfor finder de glæde i at glæde andre ved at udstråle en bestemt identitet. I den henseende tilbyder de sociale medier den perfekte ramme for identitetskonstruktion og selvpræsentation, hvilket fører til empowerment af individet.

Det andet interviewtema handler om respondenternes oplevelse af 'Like a Girl' kampagnen. Respondenterne oplever en kampagne, der med ét stærkt, meningsfuldt, tankevækkende og relateret budskab anerkender piger og kvinders livssituation. Respondenterne synes at kunne relatere til kampagnen grundet den udbredte stereotype kønsopfattelse af udtrykket 'like a girl', som påvirker deres livssituation. Udtrykket er tilsyneladende blevet ét fast udtryk i den amerikanske kultur, og det anvendes uden at tænke over den nedladende betydning, det egentlig har. Det er ét budskab som respondenterne støtter op om, og de synes, det er vigtigt at få spredt ud for at ændre de stereotype opfattelser som er forbundet med udtrykket.

4. TEORETISKE FUNDAMENT

*I dette kapitel præsenteres det teoretiske fundament, der vil blive anvendt til at analysere specialets empiriske materiale. Formålet er at klarlægge de vigtigste tendenser inden for den akademiske kontekst specialet skal forstås og fortolkes. For at få en teoretisk vinkel på problemformuleringen, har jeg valgt at inddele det teoretiske fundament i fire tematiske afsnit, som er følgende: **Content marketing, YouTubes indholdsstrategi – Hero, Hub & Help, Det senmoderne individ og Identitetsdannelse på de nye sociale platforme.***

4.1 CONTENT MARKETING

Efter Facebook, Twitter og de andre populære sociale platforme for alvor brød frem, og forbrugerne for alvor begyndte at benytte de nye medier forsøgte mange brands at skubbe kommercielle

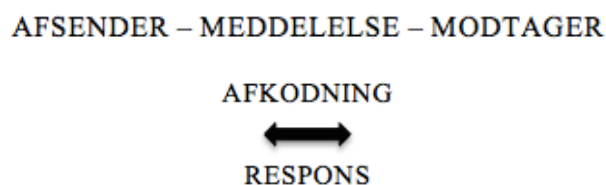
reklamebudskaber ud til forbrugerne på de sociale platforme – de så de nye platforme som nye massemedier (Ditlev og Jepsen 2014, 15) (BrandMovers 2014, 33). Dog lykkedes det for de færreste brands at fange forbrugernes opmærksomhed med de traditionelle reklamebudskaber. Traditionelle reklamebudskaber kaldes også push-budskaber, og det handler om at skubbe kommercielle budskaber ud til forbrugerne, som de ikke selv har bedt om (Ditlev og Jepsen 2014, 28). Blandt formater af push-budskaber kan nævnes tv-reklamer, avisannoncer og online bannerannoncer, der alle søger efter at rette forbrugernes blik mod kommercielt indhold (Ditlev og Jepsen 2014, 28). Men i en verden, hvor vi forbrugere dagligt bliver eksponeret langt flere budskaber, end vi er i stand til at bearbejde, er push-budskaber dog blevet langt mindre effektive. Den enorme mængde af indhold betyder ganske enkelt, at vi forbrugere mangler indhold, der ikke taler om brands og deres produkter. Derfor er marketing i dag oftest drevet af pull-budskaber. Den moderne forbruger undersøger nemlig online som aldrig før, faktisk taler man om, at den moderne forbruger er selvlært informationsnavigatør i det digitale univers. Forbrugerne leder efter svar på deres konkrete spørgsmål. I den forbindelse har de digitale medier og de sociale platforme fået en vigtig betydning, de gør det nemlig muligt at få ethvert informationsbehov dækket på blot få sekunder (Ditlev og Jepsen 2014, 16, 28). Pull-marketing handler således om at skabe relevant indhold for de forbrugere, som søger inspiration og information. Relevant indhold er i sig selv ikke nyt, når brands skubber kommercielle budskaber ud. Det nye er de digitale medier og sociale platforme. Det betyder nemlig, at vi svømmer i indhold, og når vi forbrugere ser push-budskaber bliver vi derfor ofte irriteret (Pulizzi 2014, x).

Selvom push-marketing har mistet effekt i vores informationsmættende samfund, så betyder det ikke, at behovet for indhold er mindsket (Ditlev og Jepsen 2014, 150) (Pulizzi 2014, 8). I takt med forbrugerne går på nettet og leder efter information og uddanner sig selv i købsprocessen – også kendt som Zero Moment of Truth² (ZMOT) – er forbrugernes behov for at få deres spørgsmål besvaret forud for en købsbeslutning nemlig øget markant. Ifølge Googles Zero Moment of Truth undersøgelse fra 2010 engagerer forbrugerne sig gennemsnitligt med fem stykker content før, de tager en købsbeslutning, og i 2011 var dette tal allerede mere end fordoblet (Pulizzi 2014, 20). Google forventer, at tallet fortsat vil stige i takt med vores brug af smartphones stiger (Pulizzi 2014,

² Google står bag fænomenet Zero Moment of Truth (ZMOT), der handler om, hvordan vi forbrugere selv finder information og ofte træffer beslutning om køb uden at have været i kontakt med virksomheden eller fysisk haft varen i hånden. Modellen er lavet med henvisning til den tidligere model First Moment of Truth (FMOT) døbt af Procter & Gamble - hvor købsbeslutningen sker i det øjeblik kunden står med varen i hånden. (Ditlev og Jepsen 2014, 29)

21). Dette understøttes af et studie foretaget af Time Magazine i 2012 blandt 5.000 globale smartphone-ejere, der viser, at 84% af de adspurgte ikke kunne gå en eneste dag uden deres smartphone, 50% har deres smartphone ved siden af sengen, når de sover – dette tal var 80% blandt de 18-24 årige - og endelig sagde 20%, at de tjekker deres smartphone hvert 10. minut (Pulizzi 2014, 21). Og ifølge en undersøgelse foretaget af Pew Internet i 2012, engagerer over 50% af smartphone-brugere sig med indhold online (Pulizzi 2014, 21). Det betyder, at selvom forbrugerne dagligt bliver tæppebombet med budskaber, så ønsker de stadig at engagere sig med indhold. Forskellen er blot, at forbrugerne ikke ønsker at høre om brands og deres produkter i stedet vil de høre om relaterede budskaber (Pulizzi 2014, xvi).

Det betyder, at push-budskaber og den simple envejs kommunikationsmodel: **AFSENDER – MEDDELELSE – MODTAGER**, der viser, at der foregår en aktivitet fra afsender til modtager ikke længere er effektiv, når brands skal fange forbrugernes opmærksomhed (Gripsrud 2010, 121). I stedet bør brands fokusere på pull-budskaber, som er kendetegnet ved dialog (Gripsrud 2010, 121) (Pulizzi 2014, x). Ved denne model har forbrugerne nemlig langt større indflydelse på kommunikationsprocessen, og derfor kan det illustreres som et feedback system:



Figur 2 - Egen illustration, Pull-budskaber (Gripsrud 2010, 121) (Pulizzi 2014, x)

Måden brands kan trænge igennem reklamestøjen og fange forbrugernes opmærksomhed på er altså ved at have fokus på pull-budskaber (dialog) frem for push-budskaber (monolog).

Ifølge Joe Pulizzi, leder af Content Marketing Institute i USA og en af de tidligste content marketing-ambassadører – skal brands tage udgangspunkt i content marketing, som netop tager højde for de motiver og informationsbehov, der styrer forbrugernes ageren i deres informationssøgen på de digitale medier (Pulizzi 2014, 3). Begrebet opstod i sidste halvdel af 00'erne, og som de fleste andre marketingfænomener er content marketing som disciplin opstået i USA. Pulizzis bog "Epic Content Marketing" fra 2014 er relevant at anvende til at opnå en teoretisk

forståelse af i 'Like A Girl' kampagnen, der netop anerkendes for dets brug af content marketing. Som supplement til Pulizzi anvendes de danske pionerer inden for content marketing, Signe Damgaard og Joakim Ditlev, der i 2014 udgav "Content Marketing Bogen". Begge hjælper de brands med at udtænke indholdsbaseerede marketingsstrategier både på det strategiske og praktiske niveau.

Pulizzi definerer content marketing på følgende måder:

"Traditional marketing and advertising is telling the world you're a rockstar. Content marketing is showing the world that you are one." (Pulizzi 2014, 5)

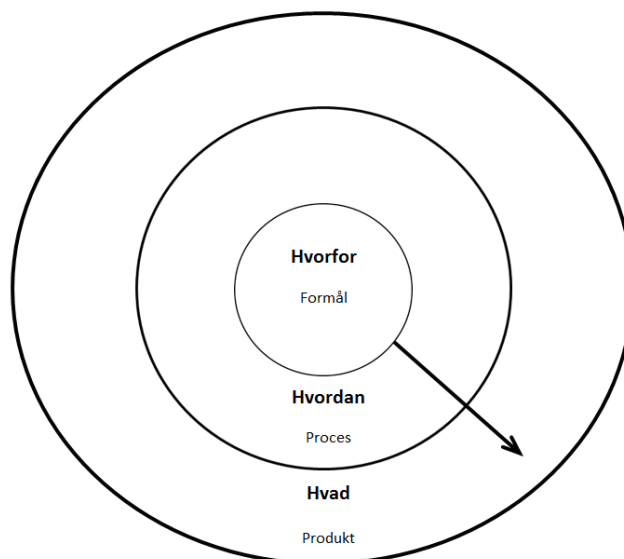
"Your customers don't care about you, your products, or your services. They care about themselves, their wants, and their needs. Content marketing is about creating interesting information your customers are passionate about so they actually pay attention to you." (Pulizzi 2014, 6)

Med udgangspunkt i disse definitioner handler content marketing om at skabe relaterede budskaber til forbrugerne fremfor for at skabe selvfokuserede budskaber. Oftest indeholder relaterede budskaber hverken produktomtale eller salgssindhold, i stedet fokuseres der på den værdi, man giver forbrugerne - jo bedre man forstår sin målgruppe, desto mere succesfuld bliver man (Pulizzi 2014, xvi). (Ditlev og Jepsen 2014, 9).

For at forstå hvilken værdi ens brand giver forbrugerne, kræver det, at man finder frem til sin kernefortælling, som ifølge Pulizzi og den engelske forfatter og ledelsesfilosof, Simon Sinek, findes ved at besvare spørgsmålet 'hvorfor'. (Pulizzi 2014) (Sinek 2013). Med bogen "Start With Why" fra 2011, sætter Sinek fokus på, at 'hvorfor' - i stedet for 'hvad' og 'hvordan' - bør være omdrejningspunktet i brands content marketing-indsats, fordi det skaber inspirerende og relaterede budskaber (Sinek 2013). Sinek arbejder ud fra den antagelse, at alle brands ved, 'hvad' de gør, mange ved også 'hvordan' de gør det, men de færreste brands ved, 'hvorfor' de gør, som de gør (Sinek 2013, 51). Ifølge Sinek bør brands kernefortælling derfor altid tage udgangspunkt i spørgsmålet om 'hvorfor'. Sineks antagelse er dog ikke baseret på videnskabelig forskning men tager i stedet udgangspunkt i ledelsesfilosofi og herunder én række praktiske eksempler på brands, der har haft succes med at inspirere den moderne forbruger ved at besvare spørgsmålet 'hvorfor'. Det betyder dog, at jeg forud for analysen ikke antager, at det nødvendigvis gælder om at fokusere

på 'hvorfor' , men i stedet undersøger, hvordan Millennial-generation oplever denne tilgang til budskaber.

Sinek har lavet en model med fokus på kernefortællingen, som er vist nedenfor.



Figur 3 - Egen illustration, Den gyldne cirkel, som viser, at når brands laver deres kernefortælling ud fra spørgsmålet 'hvorfor', vækker det følelser og skaber grundlag for at opbygge relationer (Sinek 2013, 49)

Yderst står spørgsmålet om 'hvad', som ofte har at gøre med fakta, funktioner og fordele – det håndgribelige aspekt - hvilket oftest er uinteressant for forbrugerne (Sinek 2013, 51). I midten står spørgsmålet 'hvordan'. Det er spørgsmål som, hvordan din virksomhed gør, og hvordan dine produkter virker (Sinek 2013, 51). Det drejer sig om, hvordan man differentierer sig fra konkurrenterne. Inderst er 'hvorfor', som omhandler 'hvorfor' brands gør det, de gør (Sinek 2013, 51). Sinek mener, at det kun er gennem svaret på 'hvorfor' man har mulighed for at skabe en følelsesmæssige forbindelse til mennesker, og at det ene og alene er følelser, der får mennesker til at træffe en beslutning (Sinek 2013). Sagt på en anden måde er det altså følelser og ikke fakta, der skaber relationer og forbindelser til forbrugerne, såvel som det også kun er følelser, der i sidste ende kan få dem til at beslutte sig for at vælge ét brand fremfor en andet. Brands' kernefortælling bør altså – i hvert fald ifølge Pulizzi og Sinek - appellere til forbrugernes følelsesmæssige behov og række langt videre end til produktets funktionalitet og egenskaber.

Lige præcis følelsesmæssige relationer fører os tilbage til Antikkens appelformer. Den græske filosof, Aristoteles, kortlagde nemlig for mere end 2400 år siden tre mekanismer, som står centralt, når vi mennesker kommunikerer med hinanden; logos (fornuften), patos (følelsen) og etos (tilliden) (Ditlev og Jepsen 2014, 42). Patos er appellen til følelserne i din modtager. Når du bruger patos søger du at vække følelser i din modtager for derved at opbygge den følelsesmæssige relation, som Sinek taler om. Eftersom det er de følelsesmæssige forbindelser, der får forbrugere til at vælge ét brand frem for et andet, kræver det, at man har en oprigtig interesse for, hvad ens eksisterende såvel som potentielle forbrugere er optaget af. Det er netop det spørgsmål 'hvorfor', hjælper til at nå essensen af. Content marketing handler derfor om at anerkende de bekymringer, udfordringer og problemer, som optager eksisterende og potentielle forbrugere og så lede dem hen til brandets løsning. Når man først har fundet frem til, hvilke udfordringer og problemer ens forbrugere har, bliver det derved meget nemmere at fortælle dem, hvordan de kan løse problemet, blandt andet ved hjælp af brandets produkt – det er der kernefortællingen findes. Sinek illustrerer forskellen på 'hvad', 'hvordan' og 'hvorfor' med et eksempel fra Apple.

*"Hvorfor: I alt, hvad vi gør tror vi på at udfordre status quo. Vi tror på anderledes tænkning.
Hvordan: De er smukt designende, nemme at anvende og brugervenlige.
Hvad: Vi laver fremragende computer."* (Sinek 2013, 52)

Dermed bør spørgsmålet om 'hvorfor' være omdrejningspunktet i brands' content marketing-indsats, men fordi alle ved, 'hvad' de gør, og de fleste også ved, 'hvordan' de gør de, men kun de færreste ved, 'hvorfor' de gør, som de gør, arbejder de fleste brands oftest udefra cirkelns yderkant og indad, hvilket er en fejl, da inspirerende og relaterede budskaber findes ved at stille spørgsmålet 'hvorfor'.

4.2 YOUTUBES INDHOLDSSTRATEGI - HERO, HUB & HELP

Med den informationsoverflod af reklamebudskaber, der dagligt omgiver os forbrugere er brands – som beskrevet ovenfor - i en konstant kamp om forbrugernes opmærksomhed, hvorfor det er blevet vigtigere end nogensinde før at levere det indhold, forbrugerne ønsker, når de vil have det, og hvor de vil have det. Verdens største online video-site YouTube er et af de medier, der for alvor er begyndt at løbe med forbrugernes opmærksomhed (Pulizzi 2014, 173) (Brandmovers 2014, 4) (Google, 3). Der var en gang, hvor brands kunne nå deres målgruppe via push-budskaber på TV,

men nu stiller forbrugerne sig ikke længere tilfredse med passivt at lade sig underholde foran TV. I dag har forbrugerne nemlig adgang til et langt større spektrum af valgmuligheder i forhold til underholdning, information og inspiration via videoplatformen, YouTube (Google, 3). Et kendetegn for YouTube er, at tv-tid er altid. Med håndholdte enheder som tablets og smartphones kan forbrugerne nemlig få det rette indhold til rette tid og sted (Google, 3). I løbet af de 12 år, videoplatformen har eksisteret, er den blevet verdens næststørste søgemaskine med ansvaret for en fjerdedel af Googles søgninger. Kun Google, som ejer YouTube, er mere populær. Hver dag bliver der vist flere hundrede millioner timers indhold på YouTube, der genereres afspilninger i milliardvis, trehundrede timers videomateriale bliver hvert eneste minut uploadet, der vises 500 års YouTube-videoer på Facebook hver dag, og over 700 YouTube-videoer deles på Twitter hvert minut (Springer 2015, 11) (YouTube). Faktisk er YouTube inden for de seneste år gået hen og blevet et socialt medie på linje med Facebook og de andre populære sociale platforme – ikke blot endnu en tv-kanel (Google, 3) (Springer 2015, 13). Mange brands er begyndt at se potentialet i videobaseret marketing på YouTube, men det er de færreste brands, der mestrer YouTube-kunsten. Google har dog kommerciel interesse i, at flere brands benytter YouTube i deres kommercielle kommunikation, og derfor har de udviklet en teoretisk ramme til, hvordan man får succes på video-sitet. Ifølge Google er tiden, hvor videoer gik viralt af sig selv nemlig forbi, og derfor deler de gerne ud af deres erfaringer for at sikre, at de brands, der benytter YouTube rammer de rigtige mennesker i stedet for bare at håbe på det sker (Google, 17). Det teoretiske model er, som beskrevet ovenfor, udviklet af Google, der har kommerciel interesse i, at flere brands benytter YouTube, hvorfor jeg også kritisk undersøger Millennial-generationens oplevelse af modellen. Dog er den baseret på analyser af forbrugernes adfærd på de digitale medier og i og med, at Google er verdens største søgemaskine, antages det, at modellen er udviklet på baggrund af troværdig og relevant data.

Google deler videoindholdet op i tre kategorier med hver deres formål og virkemidler; hero-, hub- og help-indhold (Google, 10) (Brandmovers 2014, 13) (Springer 2015, 15). Ifølge Google bør brands være opmærksomme på disse indholdskategorier, hvis de vil have kommerciel succes med videobaseret content marketing på YouTube. Nedenfor præsenteres de tre kategorier.

Hero-indhold

Den første type indhold kræver en del ressourcer i produktionsfasen og udkommer derfor kun én til to gange om året, der er nemlig tale om virale videoer, live-streamed events, infografikker og andre

større produktioner. Hero-indhold er det mere inspirerende og unikke indhold, der gerne skal bygge image og skabe top-of-mind hos forbrugere. Indholdet søger at overraske og inspirere forbrugerne med det formål at skabe engagement, og derved opnå sit eget liv på de sociale medier - hero-indhold skal altså have potentialet til at gå viralt. Formålet med denne type indhold er nå ud til en stor målgruppe og derved tiltrække potentielle nye forbrugere, som ikke nødvendigvis kender brandet i forvejen. (Google, 10, 36) (Brandmovers 2014, 13) (Springer 2015, 14)

"Hero content refers to the big, tent-pole events that are designed to provide a massive step-change to your audience growth. [...] What content do you want to PUSH to a big, broad audience? What would be your Super Bowl moment?" (Google, 36)

Hub-indhold

"You've captured your viewers' intent [...]. But how do you get a one-time viewer to return? It's time to drive viewers to your "hub" content" (Google, 35)

Hub-indhold er den taktiske kommunikation, der bygges rundt om hero-indholdet, så det får længere levetid. Det kan være blogs, opfølgende videoer og brand fællesskaber, som forbrugerne kan abonnere på for at få relevant indhold om eksempelvis brand identiteter og produkter - det skal give forbrugere mulighed for at udforske brands i dybden og skabe relationer. Indholdet skal give forbrugerne en anledning til at komme tilbage, også selvom de ikke umiddelbart står over for et køb. (Google, 10, 35) (Brandmovers 2014, 13) (Springer 2015, 15)

"Hub content is regular, scheduled content that provides a reason to subscribe to a channel and return on a regular basis " (Google, 35)

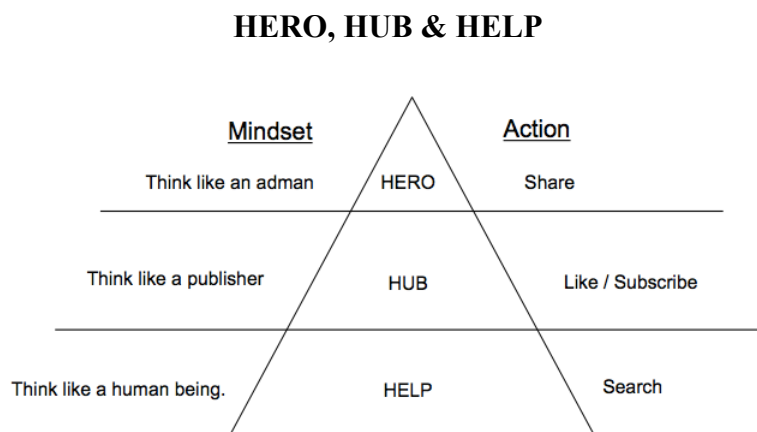
Help-indhold

YouTube er verdens anden største søgemaskine næst efter Google. Millioner og atter millioner forbrugere leder efter svar på deres konkrete spørgsmål, når de søger på YouTube. Deres søgning er drevet af intentionen om at finde et eller andet – uanset om det er inspiration, svar på spørgsmål eller noget helt tredje. Det er her help-indhold kommer ind, hvis brands forstår forbrugernes intentioner og søgeadfærd, opnår de nemlig en helt unik indsigt i, hvordan de tænker. Help-indhold kan være how-to videoer, workshops eller hjælpsomme artikler. Når et brand laver help-indhold, handler det om at tiltrække nye forbrugere ved at give de mest overbevisende og relevante svar på de spørgsmål, forbrugerne selv efterspørger og finder. Help-indhold har til formål at uddanne og informere forbrugerne, og derfor skal det være fjernet for alt salgindhold, selvom det naturligvis i

sidste instans handler om at sælge. Ved at tage ejerskab på viden inden for en branche er det muligt at positionere sit brand som vidensbærer og ekspert inden for området – og det giver troværdighed og loyalitet. Help-indhold handler altså ikke om traditionel push marketing, men derimod om at tilfredsstille forbrugernes efterspørgsel med pull-budskaber. (Google, 10,34) (Brandmovers 2014, 13) (Springer 2015, 15)

"What can serve as your 365-day-relevant, always-on, PULL content programming? [...] to draw viewers to your channel, you need to capture their intent – that is, understand what they're searching for when they come to YouTube. Use search insight to find the most frequent searches (aka "queries"). Which queries can your brand credibly answer?" (Google, 34)

Optimalt set inkluderer et brands videostrategi alle tre kategorier, da de gensidigt styrker hinanden. Hero-indhold er unikt indhold, der tiltrækker nye forbrugere. Dette indhold har en korttidseffekt. Hub-indhold er vedvarende og nyttigt indhold, der skaber langvarige relationer. Endelig hjælper help-indhold forbrugerne, når de leder efter svar på deres konkrete spørgsmål. Ved at give forbrugerne de svar, de søger skabes en stabil strøm af potentielle nye forbrugere. Samlet set er der altså to kategorier, der hjælper brands med at tiltrække nye forbrugere (hero og help), og en som har til formål at opbygge relationer til brands (hub).



Figur 4 - Egen illustration, Hero, Hub & Help model (Google, 10)

4.3 DET SENMODERNE INDIVID

"Mennesket forandrer sig, som den verden, i hvilken, den lever, forandrer sig, og hvis psykoanalysen skal forblive den primære kraft i menneskets forsøg på at forstå sig selv, og hvis den ønsker at forblive i live, må den svare med ny indsigt, når den konfronteres med nye data og således nye opgaver." (Kohut 1990, 189)

Der hersker ingen tvivl om, at identitetsdannelse har haft - og stadig har – en helt central rolle, når man betragter udviklingen i den vestlige verden i de seneste århundreder. Identitetsbegrebet opstod i løbet af 1800-tallet i takt med de radikale og betydelige samfundsmæssige og kulturelle forandringer i den vestlige verden, men der har især i de seneste år være en stigende interesse for begrebet (Den Stor Danske).

"Identitet, anvendes i dagligsproget om de træk ved en person, der tilsammen kendetegner eller afgrænser personen som forskellig fra andre. I denne betydning svarer begrebet på mange måder til 'personlighed' og 'karakter'." (Den Store Danske)

Frem til 1800-tallet var individet et passivt væsen, der i høj grad var styret af normer og traditioner. Det var nemlig de ydre forhold - køn, slægtskab, social status og religion - der afgjorde individets identitet (Andersen og Kaspersen 2005, 441) (Giddens 1996, 93). Individet havde således ikke frihed til skabe og udvikle sin egen selvidentitet. I dag udfordres det traditionelle menneske imidlertid af senmoderniteten, hvor mennesket bryder op med de traditionelle mønstre og tillægges en vidtgående frihed til at arbejde med sin identitet. Det er måske det mest markante kendetegn ved menneskets situation i det senmoderne samfund, at samfundets gennemgribende og hastige forandringer har friset individet. Friheden betyder, at individets muligheder for at skabe sin selvidentitet vokser (Jørgensen, Psykologien i senmoderniteten 2002, 142) (Giddens 1996, 10). Faktisk ses individet i høj grad som aktivt skabende i forhold til identiteten i det senmoderne samfund. Ifølge en af vores tid mest anerkendte samfundstænkere, den britiske sociolog, Anthony Giddens, er vi individer, der hver især skaber vores identitet gennem de valg, vi tager – det Giddens, kalder modernitetens refleksivitet (Giddens 1996, 94). De beslutningerne det enkelte menneske tager eller ikke tager udgør derfor essensen af identitetsdannelsen i senmoderniteten. For at opnå en bedre forståelse af samfundets udvikling og de betingelser det stiller til individets identitetsdannelse, anvendes Giddens tanker omkring de specifikke kendetegn ved det senmoderne menneske. For at få et supplerende perspektiv på identitetsdannelse i senmoderniteten anvendes

yderligere en række anerkendte sociologiske og psykologiske tænkere heriblandt Heinz Kohut, Ulrich Beck, Heine Andersen, Lars Bo Kaspersen, Carsten René Jørgensen, Jostein Gripsrud og endelig Helle Nielsen.

De skiftende samfundsmæssige og kulturelle forandringer har ifølge Giddens betydet, at betingelserne for det enkelte individ har forandret sig. Hvor mennesket tidligere var født til en bestemt identitet, så er identitet noget, der skal dannes og skabes i senmodernitetens dynamik. Umiddelbart synes frisættelsen at være noget entydigt positivt for individet, men moderniteten er også forbundet med et utal af paradokser og muligheder, og derfor søger den enkelte hele tiden noget at spejle sig i for at få hjælp til at besvare eksistentielle spørgsmål om selvet. Dette ses blandt andet ved overgangen fra ungdom til voksenlivet, hvor individet skal genfinde sig selv, fordi der sker en reorganisering af selvet. Derfor tilskrives sociale problemer først og fremmest individet selv, og det kan medføre konsekvenser i form af usikkerhed, angst, fortvivlelse, utryghed og mindreværdsfølelser som i sidste ende kan true bevidstheden om selvet. (Giddens 1996, 46) (Jørgensen, *Psykologien i senmoderniteten* 2002, 148) (Gripsrud 2010, 29)

"Moderniteten nedbryder det lille samfunds eller traditionens beskyttende rammer, kunne man hævde, og disse erstattes af langt større og personlige organiseringer. Individet føler sig efterladt og alene i en verden, hvor han eller hun mangler den psykologiske støtte eller følelse af sikkerhed, som mere traditionelle rammer giver." (Giddens 1996, 47)

Identitetsdannelsen i det senmoderne samfund bliver således et projekt, hvor individet konstant skal tage stilling til sin egen udvikling og i den forstand kan man sige, at tilværelsen bliver et refleksivt projekt. Når individet står alene med eksistentielle spørgsmål om selvet så øges behovet for at få valideret sin identitet. Mennesket er nemlig et socialt væsen, der har behov for tryghed og anerkendelse (Jørgensen, *Psykologien i senmoderniteten* 2002, 131). Derfor kæmper individet i senmoderniteten for at gøre sig fortjent til den nødvendige anerkendelse. Den øget refleksivitet handler derfor både om et øget fokus på selvet men i stigende grad også vores omgivelser. Den tyske sociolog, Ulrich Beck, taler i den forbindelse om, at moderniteten er præget af altruistisk individualisme, *"der skaber mulighed for det individualiserede individs genindlejring i nye fællesskabs- og socialformer."* (Beck 2006, 80) Individets usikkerhed har nemlig gjort, at individet søger mod nye fællesskaber i sin søgen efter tryghed og anerkendelse. Altruisme er således det modsatte af egoismen, som senmoderniteten ofte bliver forbundet med.

"Det altruistiske individ opnår glæde ved at glæde andre. Egoister finder glæde ved at overgå andre. Det er før set, at en egoist ændrer livssyn og finder glæden i at være altruistisk; andre mennesker vil elske dig for din gode adfærd, hvilket mange ser som mere belønnede end at være hadet som egoist." (Nielsen 2012, 11)

Både Giddens og Beck mener, at mennesket kan have forskellige identiteter alt efter, hvilken situation det befinder sig i og hvilke personer, det er omgivet af. Ifølge professor, Carsten René Jørgensen, skelnes der mellem tre identitetsniveauer: **1) Jeg-identiteten**, **2) Den personlige identitet** og **3) Den sociale identitet**. Disse begreber kan benyttes til at klarlægge, hvordan mennesket ikke fastholder én identitet, men derimod ofte flakker mellem forskellige identiteter i de konkrete situationer og omgivelser, det befinder sig i. Nedenfor er de forskellige identitetsniveauer beskrevet.

Jeg-identiteten er tæt forbundet med individets personlighed og kommer til udtryk i menneskets subjektive oplevelse af sig selv, men ikke nødvendigvis en verbaliseret fornemmelse af, hvem han/hun er. Jeg-identiteten er det tætteste man kommer på én egentlig kerneidentitet, hvorfor det ofte også kaldes det *"actual self"* (Solomon, et al. 2010, 145). Derfor har dette identitetsniveau også størst betydning for individets psykiske sundhed (Jørgensen 2008, 38).

"Ved forstyrrelser i jeg-identiteten kan individet være forvirret omkring sin egen individualitet og være afhængig af andre til at fortælle, hvem han/hun er, ligesom mennesker med forstyrret jeg-identitet ofte er meget påvirkelig af andres positive eller negative vurdering af selvet." (Jørgensen 2008, 38)

Den personlige identitet henviser til individets mere bevidste mål, værdier, valg og oplevelse af sig selv som et unikt individ (Jørgensen 2008, 38).

"De dele af individets selvopfattelse, der i individets egen subjektive oplevelse definerer vedkommende som et særegent individ." (Jørgensen 2008, 38)

Endelig hænger **den sociale identitet** sammen med de sociale roller og positioner individet indtager eller det billede, som individet mere eller mindre bevidst forsøger at tegne af sig selv i sociale sammenhænge. Den sociale identitet er altså identitetens offentlige side. (Jørgensen 2008, 38)

"Den sociale identitet er ikke primært noget man "har", men noget man "er" og "gør", og den er indlejret i sociale relationer. " (Jørgensen 2008, 39)

Jørgensens inddeling af identitetsniveauer går i spænd med og kan på visse punkter ses som en afspejling af senmodernitetens omskiftelighed, hvor individet i højere grad har mulighed for at skabe og konstruere sin egen identitet. Identitetsniveauerne er dog ikke helt entydige. Jørgensens identitetsteori fokuserer nemlig på individets indre (jeg-identiteten), som afgørende for den personlige identitet og den sociale identitet, hvorfor identitetsniveauerne skabes indefra og ud. Det vil sige, at en integreret jeg-identitet er en del af grundlaget for, at man kan blive en kompetent aktør i sit eget liv (Jørgensen 2008, 40). Grundet specialets senmoderne fokus ses forholdet mellem individ og sociale relationer dog som et indre forhold, hvilket betyder, at de ses som betydelige for hinandens eksistens og derfor påvirker hinanden. Deraf skabes jeg-identiteten i interaktion med sociale diskurser.

4.4 IDENTITETSDANNELSE PÅ DE NYE SOCIALE PLATFORME

I individets søgen efter identitet tilbyder de nye sociale platforme et utal af kontekster og redskaber for identitetsdannelse. Når der logges ind på de sociale platforme opleves nemlig en verden konstrueret af individet selv. De nye platforme forstærker dermed den eksisterende fortælling om, at det senmoderne menneske via bevidste valgt næsten frit kan konstruere sin identitet, og derfor er medierne også blevet metafor for identitetskonstruktion i senmoderniteten. (Gripsrud 2010, 19)

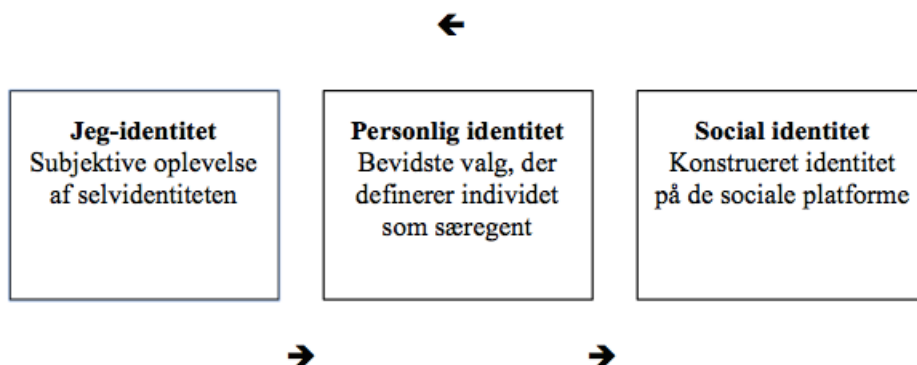
Udvalget af sociale platforme bliver kun større og større i modernitetens dynamik. Det mest populære medie lige nu er Facebook, der har eksisteret siden 2004 og i dag benyttes af 1,2 milliarder brugere verden over (Statista 2017) (Facebook). For at give et eksempel på, hvordan Facebook benyttes af brugerne, så uploades der dagligt 300 millioner billeder og hvert minut bliver der skrevet 500.000 kommentarer og 300.000 statusopdateringer (Statista 2017) (Zephora Digital Marketing 2017) (Facebook). Af andre populære platforme kan nævnes YouTube, Instagram, Snapchat, WhatsApp og Twitter (Statista 2017). De nyeste tal viser, at vi online brugere anvender næsten to timer om dagen på de sociale medier, og derfor er det umuligt at ignorere de nye medier som betydelig for det moderne menneskes identitetsdannelse (Statista 2016) (SocialMediaToday 2017). Fælles for medierne er, at de tilbyder muligheden for selvpræsentation på en måde, som ikke

gør sig gældende i hverdagens ansigt-til-ansigt kommunikation samtidig med, at de tilbyder mulighed for at være en del af et interaktivt fællesskab - det som Ulrich Beck kalder altruistisk individualisme (jf. afsnit 4.3). De sociale medier bringer os altså tæt på andre mennesker, og det giver os mulighed for at identificere os med hinanden (Jørgensen 2002, 162). Men når mennesket iagttager og sammenligner sig selv med den iscenesatte ægthed, der introduceres på de sociale platforme, er resultatet en øget selv-refleksivitet (Giddens 1996, 13) (Jørgensen 2002, 162) (Gripsrud 2010, 15). Dette kan eksempelvis komme til udtryk ved en refleksion over, hvilke opdateringer man laver, hvilke billeder man uploader og hvilke grupper man er medlem af, fordi mennesket forsøger at fremstille et bestemt billede af sig selv (Jørgensen 2008, 11). Det online fællesskab former dermed oplevelsen af de sociale medier og den verden, som individet har bygget der, og det kan have betydning for, hvordan mennesket udvikler og forstår sig selv – positivt såvel som negativt (Gripsrud 2010, 46).

Det moderne individ kan altså skabe og udvikle selvidentiteten gennem eksponering på de sociale medier. På den vis kan de sociale medier også ses som tidstypiske kontekster og værktøjer, der netop tilbyder en ramme for identitetskonstruktion og selvpræsentation i senmoderniteten. Som beskrevet hos Jørgensen har identiteten flere niveauer (jf. afsnit 4.3). Det niveau, der er interessant at kigge på i forbindelse med identitetskonstruktion på de sociale medier er den sociale identitet, som handler om, hvorledes vi konstruerer vores identitet for andre – det Jørgensen kalder identitetens offentlige side (jf. afsnit 4.3). Den sociale identiteten skabes, idet den præsenteres på en bestemt måde og dermed eksplicit udstikker retningslinjer til omverdenen om, hvorledes individet ønsker at blive forstået. Identiteten bliver således ikke blot et spørgsmål om individets subjektive oplevelse af sig selv, men også hvordan man fremstiller sig selv i det offentlige rum, og hvorledes denne fremstilling opleves af omverdenen. Individet har således i langt højere mulighed for at kontrollere, hvilket indtryk det ønsker at afgive til omgivelserne, netop fordi det ikke er kropsligt forankret i den virtuelle verden (Jørgensen 2008, 11) (Solomon, et al. 2010, 146). I en tid, hvor individet i stigende grad skaber og konstruerer sin egen identitet, tilbyder medierne således den perfekte ramme, hvor individet kan skabe og lege med sin identitet og ikke mindst skabe, hvad den anerkendte professor i Marketing og Forbrugeradfærd, Michael Solomon, kalder det *"ideal self"*.

"The ideal self is a person's conception of how they would like to be. [...] The ideal self is partly moulded by elements of the consumer's culture, such as heroes or people depicted in advertising who serve as models of achievement or appearance." (Solomon, et al. 2006, 210)

Det "ideal selv" reflekterer dermed diskurser i samfundet, som fremstår som ønskelige og korrekte. Det "ideal selv" synes at tillægge eller hæmme træk hos individet, der på baggrund af de nuværende sociale diskurser anses som særligt ønskelige eller mindre attraktive kvaliteter ved selvet, hvorfor begrebet til dels kan sammenlignes med det Jørgensen kalder den personlige identitet (jf. afsnit 4.3). Den personlige identitet er nemlig forbundet med de træk, som mennesket på baggrund af sin selvforståelse vælger som ønskelige. Det "ideal selv" eller den personlige identitet er således interessant i forhold til de sociale identiteter, der viser sig på de sociale medier, fordi medierne netop giver mulighed for at præsentere et bestemt billede af sig selv, som kan være problematisk at skabe i den konkrete virkelighed. Forholdet mellem jeg-identiteten, den personlige identitet og den sociale identitet, der præsenteres på de sociale medier kan således illustreres i et feedback system – se figur nedenfor.



Figur 5 – Egen illustration, Identitetsdannelse på de sociale platforme (Jørgensen 2008, 38-40)

Figur 5 viser, hvorledes individet kan præsentere ét bestemt billede på de sociale medier, der er udviklet på baggrund af jeg-identiteten og den personlige identitet, omvendt har den sociale identitet, der er mulig at udleve på de sociale medier også en tilbagevirkende indflydelse på jeg-identiteten. Den sociale identitet er således med til at bedømme, hvor individets jeg-identitet er på vej hen, da individet typisk vil agere i forhold til, hvordan andre mennesker oplever dets identitet. Jeg-identiteten og den sociale identitet, der præsenteres på de sociale platforme indgår således i et gensidigt samspil, hvor de kommer til at påvirke og konstituere hinandens udformning. Den centrale pointe med modellen er, at den illustrerer dynamikken mellem individets ønsker om sin jeg-identitet som en udvikling og forandring af selvet. Deraf afspejles det senmoderne menneske som et refleksivt og fortolkende væsen, der forsøger at knytte de forskellige identitetsniveauer sammen for på den måde at skabe og udvikle det "ideal selv".

Muligheden for at fremstille et "ideal selv" på de sociale medier bliver blandt andet også fremhævet af Facebooks ophavsmand Marc Zuckerberg *"The question isn't, what do we want to know about people?, it's, what do people want to tell about themselves?"* (SuccessStory) og *"Give everyone the power to share anything with anyone"* (USA TODAY 2016). Her fremhæver Marc Zuckerberg det, der synes at være Facebooks funktion nemlig at fungere som et forum, hvor det til en vis grad er muligt at konstruere en social ønskelig identitet.

Ikke alene giver de sociale medier mennesket mulighed for at skabe og udvikle sin identitet, men mennesket reflekterer også over de signaler, de sociale medier sender. Ifølge Jostein Gripsrud, professor i medievidenskab og institutleder for Informations- og Medievidenskab, Universitetet i Bergen, bidrager medierne nemlig primært til *"den stadige reproduktion af de dominerende tænkemåder og samfundsforhold. Medierne er ikke uden magt, de påvirker, men først og fremmest ved at bekræfte de rådende forhold"* (Gripsrud 2010, 46) . Dette understøttes af flere nyere undersøgelser, der viser, hvordan reklameindhold bidrager til at gøre vi individer til samfundstilpasset individer. En af analyserne har blandt andet vist, hvor dybt etablerede ideologiske opfattelser er for eksempel af, *"hvad der er mandligt, og hvad der er kvindeligt"* (Gripsrud 2010, 50). Derfor tyder det på, at mediernes effekt er betinget af de sociale og kulturelle omstændigheder, der ligger uden for medierne selv.

Ovenfor er specialets teoretiske fundament præsenteret. Ved at koble disse teorier sammen belyses det først og fremmest, hvordan 'Like A Girl' kampagnen forsøger at appellere til Millennial-generationen, og derefter gives en forklaringsramme til at forstå, hvordan kampagnen opleves af dette segment. De første to tematiske afsnit - Content marketing og YouTube's Indholdsstrategi - skaber i sammenspil dyb forståelse for og ikke mindst indsigt i, hvordan kampagnen målretter sig forbrugerne. Med denne indsigt er det dernæst interessant at inddrage interviewpersonernes oplevelse af kampagnen. Derfor belyser de to sidste tematiske afsnit - Det senmoderne individ og Identitetsdannelse på de nye sociale platforme – hvordan menneskets oplevelser og handlinger kan forklares gennem senmoderne tænkning. Specialets teoretiske fundament danner således et godt grundlag for en dybdegående analyse af det empiriske materiale.

5. ANALYSE

Dette kapitel indeholder specialets analyse og tager udgangspunkt i det empiriske materiale suppleret med det præsenteret teoretiske fundament. Kapitlet indledes med en analyse af 'Like A Girl' videokampagnen, hvorefter det analyseres, hvordan 'Like A Girl' kampagnen fortolkes og forstås af Millennial-generationen. I sammenspil vil disse to analysedele belyse, hvordan virksomheder og brands i et informationsoverflod af reklamebudskaber kan skære i gennem støjen og derved fange Millennial-generationens opmærksomhed.

5.1 TEMATISKE ANALYSE AF ALWAYS' 'LIKE A GIRL' VIDEOKAMPAGNE

I denne analysedel analyseres 'Like A Girl' videokampagnen (jf. bilag D). Mere specifikt vil videokampagnen blive analyseret ud fra de tematiske teoriansnit, Content marketing og YouTube's indholdsstrategi, hvorved det belyses, hvordan kampagnen forsøger at appellere og målrette sig til Millennial-segmentet. Ved at undersøge videokampagnen ud fra disse begreber opnås en dyb teoretisk forståelse og indsigt i kampagnens formål og virkemidler, som er væsentlig for at kunne fortolke og forstå, hvilke reklamebudskaber Millennial-generationen ønsker at se.

Siden Always kom på markedet i 1984 har Procter & Gamble kæmpet for, at piger gennem puberteten og resten af livet beholder deres selvtillid (Always). Hidtil har Always haft succes med produktomtale i den kommercielle kommunikation, men efter de sociale medier brød frem mistede disse budskaber effekt. Always oplevede i særdeleshed en konstant kamp om Millennial-generationens opmærksomhed på de nye sociale platforme, hvorfor brandets formål ikke længere stod klart for denne generation af forbrugere – piger og kvinder i alderen 17-37 år (jf. afsnit 1.1) (Leo Burnett) (John) (Procter & Gamble). De ældre kvinder var loyale overfor brandet, men Always havde svært ved at tiltrække og fastholde Millennial-generationen (Procter & Gamble). Ovenstående vidner om, at Always fik at føle, hvordan push-budskaber pludselig mistede effekt, efter de sociale medier for alvor blev en del af forbrugernes hverdag (jf. afsnit 4.1). Det udgjorde en udfordring for Always, og derfor fik reklamebureauet, Leo Burnett, til opgave at udforme Always' brand mission i en kampagne med henblik på at skabe kontakt til potentielle forbrugere fra Millennial-segmentet (Procter & Gamble) (John). Kampagnen skulle vise Always' kernefortælling og samtidig være relevant for den unge målgruppe - segmentet skulle kunne se umiddelbar kobling

mellem budskabet og dem selv (John). Kampagnen havde altså til formål at vise den værdi, som Always giver forbrugerne, netop som Pulizzi beskriver det med content marketing (jf. afsnit 4.1).

Dette understøttes af Judy John, Chief Executive Officer/Chief Creative Officer ved Leo Burnett:

"We set out to champion the girls who were the future of the brand. Girls first come in contact with Always at puberty, a time when they are feeling awkward and unconfident -a pivotal time to show girls the brand's purpose and champion their confidence." (John)

For at få et nuanceret billede af målgruppen undersøgte Leo Burnett, hvad der rører sig i pigers liv gennem puberteten. Det viste sig, at pigers selvtillid falder signifikant, når de når puberteten grundet de stereotype kønsopfattelser, der er blevet en del af kulturen (John) (Leo Burnett) (Always) (Proctor & Gamble) .

"It is during puberty, in fact, that for the first time girls feel the pressure to act in ways that are inconsistent with their actual thoughts and feelings, as they begin to learn about traditional gender roles and pick up on everyday sexism perpetuated within society. Society constantly dwells on the differences between genders, sending out the message that leadership, power and strength are for men, not for women. And that boys should be raised not to be a girl, as if being female was 'not good enough.'" (Leo Burnett)

Med den nye indsigt i målgruppen ville Always og Leo Burnett tage et nyt greb på vej til markedet – de ville fjerne alt produktomtale og salgssindhold og i stedet fokusere på den værdi, brandet giver Millennial-segmentet. Lige præcis dette er i tråd med Pulizzis tanker om at skabe relaterede budskaber fremfor selv fokuserede budskaber (jf. afsnit 4.1). Mere specifikt ville Always og Leo Burnett sætte fokus på pigers tro på sig selv – de ville 'empower' piger og kvinder i hele verden.

"During this exploration, someone taped a piece of paper to the board that read 'like a girl'. That's all it said. Among all the ideas and pieces of paper in the room, we were instantly drawn to it. The idea was explained as: 'like a girl' has been around forever and is used in derogatory ways, let's change the meaning of it. [...]" (John)

Udtrykket 'like a girl' skulle stå i midten af den nye kampagne. Et udtryk der er blevet en del af de fleste sprog verden over, og som bliver brugt til at tale ned til en person, der eksempelvis er svag eller meget følsom (Leo Burnett).

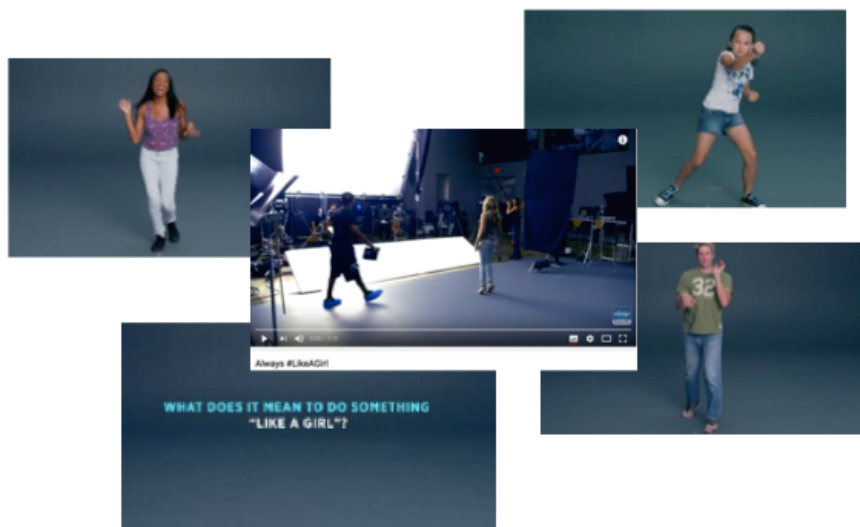
Alt dette vidner om, at 'Like A Girl' kampagnen er baseret på spørgsmålet om 'hvorfor', som er hjørnестenen i content marketing (jf. afsnit 4.1). I forlængelse af dette, mener Sinek, at det kun er gennem svaret på 'hvorfor', at virksomheder kan finde de inspirerende og relaterede budskaber, som skaber følelsesmæssige relationer til forbrugerne (jf. afsnit 4.1). Følelsesmæssige relationer er væsentlige, da de i sidste instans kan få forbrugerne til at beslutte sig for at vælge ét brand fremfor ét andet (jf. afsnit 4.1). Ifølge ovenstående analyse svarer Always' nye kernefortælling på, hvorfor Always gør det, de gør – og ikke 'hvad' og 'hvordan' de gør det. Always og Leo Burnett har undersøgt, hvad der rører sig i piger og kvinders liv gennem puberteten og resten af livet - hvilke udfordringer og bekymringer de har – for derved at kunne vise, at de anerkender deres livssituation. Netop ved at vise, at Always anerkender deres livssituation, kan de samtidig fortælle, hvorfor Always-brandet er løsningen til deres bekymringer og udfordringer, og det er ifølge Sinek sådan, at den bedste kernefortælling findes. For at opnå en dybere forståelse og indsigt i, hvordan Always' kernefortælling er udformet, vil kampagnen blive analyseret ud fra YouTube's indholdsstrategi i det følgende.

I 2014 løftede Leo Burnett og Always sløret for videokampagnen 'Like A Girl', som blev startskuddet til en kamp, der skal sikre piger i gennem puberteten og resten af livet kan bevare troen på sig selv. Den 3.18 minutter lange film blev lanceret på verdens største og hurtigt voksende video-site, YouTube, fordi det gjorde det muligt at målrette videoen og samtidig nå ud til et kæmpe publikum (Leo Burnett).

"The centrepiece was a video that captured how people of all ages interpret the phrase 'like a girl'. We thought the best way to start a movement and spark a conversation was to create a video that would encourage people to share and participate." (John)

Kampagnen, der forsøger at skabe en positiv opmærksomhed omkring udtrykket 'like a girl' er bygget op omkring et socialt eksperiment, der viser den virkning udtrykket 'like a girl' kan have på pigers selvtillid. I videoen bliver piger og drenge i præ- og postpuberteten bedt om at illustrere, hvordan det ser ud at kaste, løbe og kæmpe 'like a girl'. Pigerne i postpuberteten samt drengene viser de stereotype opfattelser af, at det at gøre noget 'like a girl' er det samme som at gøre tingene på en fjollet og selvkritisk måde. Pigerne i præpuberteten, som endnu ikke er gamle nok til at forstå betydningen af 'like a girl' viser, at de har et helt anden opfattelse af udtrykket – de kaster, løber og kæmper, det bedste de har lært – selvsikkert og med styrke.

" [...] They ran and fought and hit as hard as they could, with confidence, pride and incredible self-belief. They had clearly not been influenced yet by the 'rules' that define womanhood and were simply being themselves. For them, doing something 'like a girl' meant doing it as best as they could." (Leo Burnett)



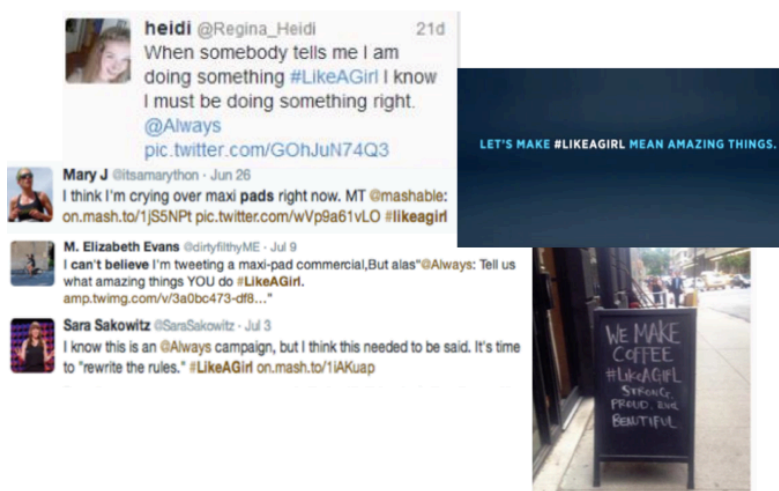
Figur 6 – Egen illustration, udklip fra kampagnevideoen, der illustrerer de forskellige opfattelser af udtrykket 'like a girl'

Da reklamebureauet efterfølgende spørger en af pigerne i præpuberteten: *"What does it means to you, when I say run like a girl?"* (jf. bilag D 1:00) svarer hun således: *"It means run as fast as you can"* (jf. bilag D 1:02), hvilket også viser, hvordan piger før de når puberteten ikke er påvirket af de stereotype kønsopfattelser.

Med videoen forsøger Always at være vigtige for dem, der er vigtige for Always. De forsøger at tage fat der, hvor livet gør ondt ved at vise, at de er klar over, at det betyder noget, hvad vi sådan går og siger i hverdagen, at det faktisk påvirker pigers selvværd. Always forsøger altså at vise, at de ved, hvad der rører sig i pigers liv gennem puberteten og resten af livet. Emotionel fortælling - spørgsmålet om ' hvorfor' - er altså det unikke i videokampagnen.

"Once the film was shot, a campaign was then constructed around it to spread the message and empower women by showing that 'like a girl' should be a meaningful and powerful statement all women should embrace." (John)

For at få en større effekt af kampagnen blev det sociale hashtag³ #LikeAGirl introduceret til slut i videoen. Hashtagget opfordrer og inspirerer piger og kvinder i hele verden til at tro på deres eget værd og styrke ved at vise, hvad de gør #LikeAGirl på de sociale medier (Leo Burnett) (John) (Proctor & Gamble) (Always). Dermed opfordres piger og kvinder til at engagere og involvere sig i kampagnen. Ifølge Judy John har videoens stærke fokus på call-to-action været med til at sikre kampagnens succes (John).



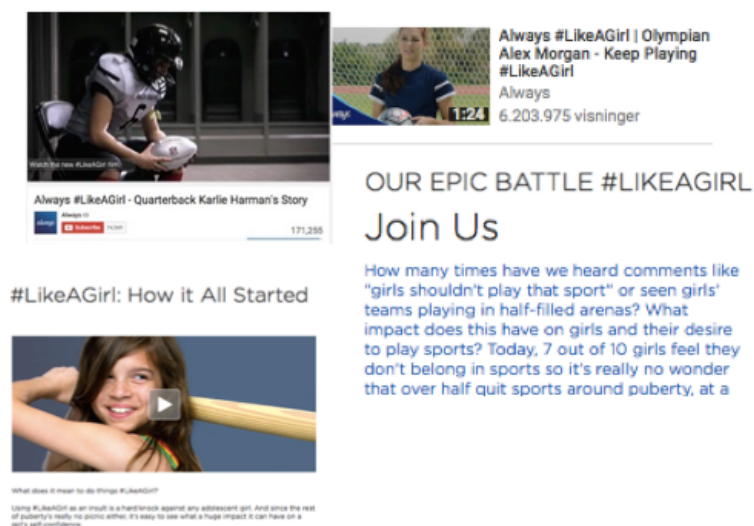
Figur 7 – Egen illustration, udklip fra de sociale medier, der viser, hvordan #LikeAGirl benyttes.

Baseret på ovenstående diskussion betegnes videoen som hero-indhold ud fra YouTube's indholdsstrategi; hero, hub og help (jf. afsnit 4.2). Videoen står nemlig i centrum af kampagnen og forsøger at nå forbrugernes emotionelle lag gennem den problemstilling, der præsenteres for derved at skabe top-of-mind og engagement.

Always og Leo Burnett byggede yderligere meget taktisk kommunikation rundt om filmen i håb om at skabe en længere levetid. Blandt andet blev en #LikeAGirl side introduceret på Always.com, som giver forbrugere og fans mulighed for at udforske kampagnen eksempelvis har de lavet en video, hvor de fortæller om hele ideen bag kampagnen (John). Yderligere har Always og Leo Burnett løbende opdateret kampagnen ved at lancere opfølgende videoer, der også tager kønskampen op til

³ Hashtag defineres som "A word or phrase preceded by a hash sign (#), used on social media websites and applications to identify messages on a specific topic." (English Oxford Dictionaries)

debat (Always). Disse videoer har en mere personlig vinkel, da forskellige piger fortæller om deres personlige oplevelser med at bevare troen på sig selv (John) (Leo Burnett). (Always)



Figur 8 – Egen illustration, der viser den taktiske kommunikation rundt om kampagnen

Ovenstående indhold kan ifølge YouTube's indholdsstrategi betegnes som hub-indhold (jf. afsnit 4.2). Den taktiske kommunikation rundt om videoen giver forbrugerne mulighed for at udforske Always-brandet efter behov, og samtidig giver det Always mulighed for at komme tæt på de loyale fans. Ved at benytte denne type indhold søger Always at opbygge langvarige relationer til forbrugerne.

Always' produkter er ikke det vigtige i kampagnen – de taler nemlig slet ikke om produktet - det vigtige er budskabet. Ét budskab, der rammer målgruppen i deres livssituation og anerkender deres bekymringer. Umiddelbart vil mange nok mene, at bind er ét lavinteresse produkt, men ifølge de undersøgelser, der blev lavet forud for kampagnen indtager det faktisk en central plads i forbrugernes hver dag især gennem puberteten (John) (Leo Burnett) (Always) (Proctor & Gamble). Derfor forsøger Always også at lave hjælpsomt indhold, der viser, at de er klar over, hvad der rører sig i pigers liv gennem puberteten. Det er her YouTube's help-kategori kommer ind (jf. afsnit 4.2). Som tidligere nævnt er videoen det centrale i 'Like A Girl' kampagnen, men Always søger yderligere at tage højde for de motiver, der styrer Millennial-generations ageren online. De laver

blandt andet how-to-videoer, hjælpsomme artikler og online brand fællesskaber - fuld af gode råd og inspiration.



Figur 9 – Egen illustration, udklip der viser, hvordan Always forsøger at lave hjælpsomt indhold

Alt dette tyder på, at Always med help-indhold søger at positionere brandet som vidensbærer inden for feminine hygiejne, og det kan have bidraget til kampagnens succes.

Ovenstående analyse af 'Like A Girl' kampagnen bidrager til en forforståelse af, at kampagnen er skabt ud fra spørgsmålet om 'hvorfor', som er hjørnестenen i content marketing. Med kampagnen forsøger Always at opbygge følelsesmæssige relationer til forbrugerne ved at vise, at de anerkender de bekymringer og udfordringer, der optager dem i deres hverdag. Kampagnen indeholder alle tre kategorier af YouTubes indholdsstrategier; hero, hub og help. Kategorierne styrker gensidigt hinanden. Hero og help-indholdet hjælper Always med at tiltrække forbrugere. Det er det unikke, inspirerende og hjælpsomme indhold, der skaber en stabil strøm af potentielle nye forbrugere. Hub-indholdet søger derimod at opbygge langvarige relationer til de loyale fans. Det tyder altså på, at der ligger mange strategiske overvejelser forud for kampagnen, hvis formål er at vise Always' kernefortælling og samtidig tiltrække nye forbrugere og opbygge langvarige relationer til dem. Analyseresultaterne vidner om, at Always og Leo Burnett har ramt plet med det relateret indhold. YouTube alene har leveret mere end 85 millioner globale visninger, og på de andre sociale platforme som Facebook, Instagram og Twitter er kampagnen vist 290 millioner gange (jf. afsnit

1.1). Ydermere viser analyseresultaterne, at Always i USA er nået ud til 53% af den ønsket målgruppe – altså piger og kvinder fra Millennial-generationen (jf. afsnit 1.1). Disse tal viser, at Always har formået at trænge igennem informationsmuren og dermed fange den ønsket målgruppes opmærksomhed. Baseret på dette er det interessant at undersøge, hvordan kampagnen opleves af amerikanske piger og kvinder fra Millennial-segmentet for at blive klogere på, hvilke af ovenstående elementer, der synes at fange deres opmærksomhed, når de ser kampagnen. På denne baggrund danner kampagneanalysen et godt grundlag for analysen af de kvalitative interviews, som vil blive indledt i næste afsnit.

5.2 EMPIRISK ANALYSE AF DE SEKS KVALITATIVE INTERVIEWS

Denne anden analysedel vil forsøge at beskrive og forstå de interviewedes motivation og forventning, når de anvender de sociale medier samt de centrale temaer, de oplever, når de ser 'Like A Girl' videokampagnen. Dette falder inden for specialets forståelses- og fortolkningsramme, som antager, at subjektive perspektiver og fortællinger er grundlæggende for at forstå verden. Analysen vil derfor tage udgangspunkt i det kvalitative data fra interviewundersøgelsen (jf. bilag B). Til at fortolke og forstå interviewpersonernes oplevelser benyttes de tematiske teoriafsnit, Det senmoderne individ og Identitetsdannelse på de nye sociale platforme, som giver en forklaringsramme til at forstå menneskets oplevelser og handlinger i gennem senmoderne tænkning. De to tematiske teoriafsnit, Content marketing og YouTube's indholdsstrategi, vil også blive benyttet, men dog som supplement til at forstå, hvordan kampagnens formål og virkemidler kan have påvirket de interviewedes oplevelse af kampagnen. Analysen er inddelt i følgende afsnit: Identitetskonstruktion på de sociale platforme og Anerkendelse af livssituation.

5.2.1 IDENTITETSKONSTRUKTION PÅ DE SOCIALE PLATFORME

Den første kategori i analysen af de kvalitative interviews vil tage udgangspunkt i de interviewedes fortællinger om, hvordan de oplever og benytter de sociale medier. Formålet er at forstå de seks interviewpersoners motivation og forventning, når de interagerer og engagerer sig i indhold på de sociale platforme, hvilket kan bidrage til en forståelse for, hvorfor 'Like A Girl' videoen er blevet vist så mange gange på de sociale medier.

De seks respondenter er alle medlem af en eller flere sociale platforme og nævner i den forbindelse Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter og Pinterest. De fortæller, at medierne er blevet en stor del af deres hverdag, og at medierne fungerer som en form for tidsfordriv for at holde kedsomheden på afstand. (jf. bilag B)

"Oh my gush. That's actually depressing, cause that's probably good if I have to guess 30 times a day. (CD 00:59.6⁴) [...] I'm just picking up my phone and instantly going to Facebook for no reason." (CD 1:08.1)

"Normally, in the morning when I'm taking the bus that's probably the amount of time that I'm actually on the social media the most, so it's probably around 45 minutes to an hour each morning." (MP 00:10.5)

"Oh, like any time I'm kind of bored like I don't really put a number of it. But most of the time, I don't know it's just whenever, I feel like really bored or something." (MEK 01:29.9)

Yderligere fortæller samtlige respondenter, at de benytter de sociale medier til at kommunikere og følge med i, hvad deres venner og familie fortæller sig enten ved passivt at observere eller ved aktivt at "synes godt om"⁵ eller kommentere på deres indhold. Disse kommunikationsfunktioner appellerer til respondenterne – især de amerikanske respondenter, der er bosiddende i Danmark – fordi det gør kontakten til venner og familie nemmere, da de ikke er begrænset i deres kommunikationsform. Ovenstående vidner om, at respondenterne synes, at det er spændende at følge med i omverdenens liv, og at de helst ikke vil gå glip af noget.

Respondenterne forklarer, at det i særdeleshed er Facebook, der benyttes som platform til at skabe og pleje deres sociale relationer. Facebook giver dem mulighed for at følge og komme tæt på deres omverden, og det giver dem følelsen af at være en del af et fællesskab. Respondenternes fortællinger vidner om, at de søger mod fællesskabet for at finde tryghed og anerkendelse.

I relation til dette understreger respondenterne CD, at hun er meget bevidst omkring hendes adfærd på Facebook *"I've about I think it's 2000 friends on Facebook, so I always worry about, oh if my*

⁴ Transskription af samtlige interviews findes i bilag B. Alle referencerne henviser til bilag B samt til respondentens navn og tid inde i interviewet. Eksempelvis refererer (MEK 01:29.9) derfor til bilag B, interview med MEK, 1 minut og 29.9 sekunder inde i interviewet. Ved henvisning til e-mail interview er tid byttet ud med spørgsmålet, der bliver stillet, så det ser eksempelvis således ud (ER Q4).

⁵ At klikke på **"Synes godt om"** under et opslag på Facebook er en nem metode til at fortælle ens netværk, at man kan lide det, de skriver. (Facebook)

cousin sees that I, you know" (CD 02:05.8). Hun tilføjer yderligere, at hun er meget bevidst om at adskille hendes private liv fra hendes professionelle liv, faktisk har hun en personlig regel om ikke at være forbundet med kolleger på Facebook, hvilket kommer til udtryk i følgende fortællinger.

"Ehm, I have only one colleague that I have on my social media. But it's actually against my personal rule not having any of my co-works." (CD 02:29.9)

"I just think it is more of a personal space. Like there is certain things that I might share or comment on Facebook that I wouldn't want them to know that I was interested in." (CD 02:41.7)

Disse fortællinger viser, at hun er meget opmærksom på, at det indhold hun deler på Facebook kan blive linket til hendes kerneidentitet. Hun fortæller, at hun er en ret aktiv bruger på Facebook og ofte tagger hendes venner i sjove ting (01:41.5). Derudover deler hun ofte videnskabelige undersøgelser og kampagner *"You know scientist pertinent or know about this thing that you know most people don't know about"* (CD 03:48.4). Dette vidner om, at CD finder interessant, indsigtsgivende og informativt indhold på nettet, som kan være interessant for hendes omverden at læse. Ved at dele denne type indhold søger CD at lave så indholdsrigt indhold som muligt for få hendes omverden til at reagere på det. CD tilføjer i den forbindelse, at hun generelt tænker meget over, hvordan hendes netværk vil reagere på hendes indhold, fordi det reelt set kan påvirke hendes omverdenens opfattelse af hende.

"Oh my gosh. Well I'm like thinking, because I do put quite a lot of thought inside pictures I post and things like that, because when you post stuff you really are just saying here is like this piece of information to judge me on." (CD 04:07.7)

MP er mere reserveret omkring hendes brug af de sociale medier. Hun fortæller, at hun primært benytter medierne og i særdeleshed Facebook til at følge med i, hvad hendes familie og venner foretager sig, og ikke selv poster en masse indhold.

"[...] But I would definitely say I use social media just to kind of update on what everyone else is doing, and maybe I'll have a comment here and there, but usually it's just to see what is happening [...]." (MP 02:50.2)

På denne vis ser MP sig selv som en passiv bruger på de sociale medier og udtrykker også *"No, I would say I am more an observer for sure. Yeah, definitely."* (02:41.8). Disse udsagn indikerer, at

MP plejer sine sociale relationer blot ved at observere og en gang i mellem engagere sig i deres indhold. Men da jeg senere inde i interviewet spørger indtil, hvordan hun gerne vil have, at hendes omverden beskriver hendes Facebook profil siger hun følgende:

"I think if you ask maybe my friends they would just say it's full of travel photos. And checking into where I've been and out of, so I would say, it's mainly about, Facebook is about when I travel. Yeah, yeah definitely." (MP 03:41.1)

Dette vidner om, at MP alligevel deler indhold og information på Facebook. Hun fortæller også længere inde i interviewet, at meget af det indhold, som hun finder interessant, og af den grund også fremgår på hendes Facebook side, er relateret til løb (MP 04:04.9). MP og hendes mand deltager nemlig ofte ved større løbeevents, hvilket også er noget hun ofte deler med omverdenen (MP 04:04.9). Med disse udsagn fremgår det, at MP deler indhold, der relaterer sig til en aktiv livsstil. Det tyder på, at hun stræber efter at fremstå som en person, der er meget aktiv med rejser og løb, men udtrykker dog ingen bekymringer omkring, hvordan hendes netværk reagerer på hendes indhold. Alligevel viser ovenstående udsagn, at MP gerne vil anerkendes for hendes aktive livsstil, da hun netop fortæller om rejser og løb i forbindelse med, hvordan hun gerne vil have hendes venner til at beskrive hendes Facebook profil. Dette skyldes måske, at hun føler, at en aktiv livsstil bidrager til hendes kerneidentitet.

Respondenten MEK er meget bevidst omkring hendes brug af Facebook. Hun giver faktisk udtryk for, at hun synes, at der er alt for meget indhold på Facebook, og derfor benytter hun det ikke så meget som tidligere.

"Ehm, and a lot of people use Facebook, and I kind of use it. I don't really, I generally don't like Facebook. It's too much. There is so many things going on, and I like to have a very stream line."
(MEK 00:15.4)

Hun fortæller dog, at hun stadig benytter Facebook for at pleje sociale relationer. MEK ser som MP også sig selv som en passiv bruger. Hun poster indhold, men tilføjer, at det ikke er for at vise billeder af sig selv.

"But I mean I do post stuff, but it's not like I do not post three selfies a day, I mean if you like that, awesome, but it's very much like I mostly go on there to use the platform not necessarily make like an image of me." (MEK 02:22.1)

Yderligere tilføjer hun, at hun oftest deler billeder, når hun rejser, og at hun sjældent optræder på billederne.

" [...] A lot of the time I'll just take a picture of the monument or of the thing that I'm seeing rather than me in the picture with the monument. It's not like a selfie. I don't know I just find a lot of time I would much rather see the thing like I see my face every day. So I don't need here is me with this, here is me with this. [...]" (MEK 03:22.4)

Ovenstående vidner om, at MEK tænker meget over, at hun ikke gennem et selfie⁶ forsøger at skabe et bestemt image. Alligevel fortæller hun senere inde i interviewet, at udover billeder af landskaber så har hun faktisk selfies, hvor hun enten optræder alene eller med sine venner.

" [...] And, ehm, of course a couple of selfies just cause I feel like almost like obligated not really obligated, but like I'm not sure if you noticed, but my hair is kind of an unnatural colour so like, you know, sometimes I'll post a selfie and I'm like: "my hair is different what's up?" " (MEK 05.01.00)

Det tyder altså på, at det for MEK ikke er vigtigt at vise flatterende selvportrætter, men at selfies er blevet så udbredt, at det nærmest er blevet en forpligtigelse. Dette understreger hun yderligere, da hun et par gange undervejs i interviewet fortæller, at hun ikke søger at præsentere et fejlfrit image.

" [...] it's very much like I rarely enhance the pictures not like my selfies or anything I very much just leave on there, because I feel like, I understand why people would retouch their pictures, but I'm 17 I'm going through puberty, you know, if I have acne, it's not something like: "wow, she has acne." It's not." (MEK 06:13.4)

"Oh no no no no. It's mostly just like I kind of just like putting it's definitely some of an accurate image, like I'm not gonna be like I spend all my week in my pyjamas in bed, like no. But most of the time I just like I'll guess if someone could describe my feed it would be very much like: "She goes to a lot of places and she changes her hair a lot." (MEK 07:19.5)

Baseret på ovenstående udviser MEK ikke nogle kvaler ved at udstille en mindre billedskøn side af sig selv. Udover at dele billeder af en mere personlig karakter, så fortæller MEK, at det indhold hun oftest deler har en underholdningsværdi (MEK 06:13.4). Det at hun konsekvent deler én bestemt

⁶ Et selfie kan defineres som et "fotografi som en person tager af sig selv og evt. andre, typisk med en smartphone for at lægge det ud på sociale medier". (Den Danske Ordbog)

type indhold kan bidrage til hendes selvopfattelse og ligeledes andres opfattelse af hende. Denne observation stemmer overens med MEK's ønske om fremstå som en sjov person *"I would like them to describe. Well, I don't know it's funny. But I hope they'll describe it funny like actual funny not like: "oh that's funny, haha". Just like actual funny [...]"* (MEK 06:13.4). På denne vis søger MEK at opnå social anerkendelse på de sociale medier. Dette modsiger i nogen grad MEK's første fortællinger, hvori hun gav udtryk for, at hun ikke ønsker at skabe et bestemt image på de sociale medier, når hun reelt set søger at opnå en anerkendelse af, at hun er en sjov person på de sociale medier.

For MAM synes en stor glæde eller fordel ved Facebook også at være, at det er et medie, hvor det er nemt at holde kontakt med omverdenen (MAM Q4). Modsat de andre respondenter fremhæver MAM eksplicit, at hun benytter Facebook til at snage, hvor de andre i højere grad implicit fortalte om dette behov. Det vil altså sige, at der er overvejende enighed blandt respondenterne om, at Facebook benyttes til at snage eller i hver fald til at følge med i, hvad venner og familie laver. Det at benytte Facebook til at snage fremhæver MAM på følgende måde: *" Obviously, I am a creeper "* (MAM Q6). Lige præcis ordet 'creeper' betyder at snage, da det henviser til, at man har interesse i kigge på andres profiler uden egentlig at tage kontakt til dem (Internetslang). Det efterlader det indtryk, at MAM hovedsageligt benytter Facebook til at snage.

Dog fortæller MAM også, at hun selv er aktiv på Facebook, og at hun tænker meget over det indhold, hun deler (MAM Q7). Yderligere giver hun udtryk for, at det er vigtigt for hende, at hendes venner engagerer sig i det indhold, hun deler.

"Yes, very much. It's a way of keeping in touch with friends and it means they like the stuff I'm sharing." (MAM Q8)

MAM beskriver afslutningsvis, at hun ønsker, at andre vil beskrive hende som pæn, hvis de skulle beskrive hendes Facebook profil. Dette efterlader et indtryk af, at MAM gerne vil anerkendes for hendes udseende.

ER fortæller også, at hun benytter Facebook til at pleje sociale relationer (ER Q4), men hun giver udtryk for, at hendes rolle er mere passiv *"I am more of an observer. I will post something maybe once a month"* (ER Q6). På trods af hendes mere passive rolle, så tænker hun meget over det

indhold, hun deler *"Lots of though. I usually write it out, then read it over and think many times before I post it"* (ER Q7) samtidig beskriver hun, at det er vigtigt for hende, at hendes netværk komplimenterer eller engagerer sig i hendes indhold (ER Q9). Dette indikerer, at ER ikke deler ligegyldigt indhold, fordi hun bekymrer sig meget om, hvad hendes netværk tænker, om det indhold hun deler og gerne vil anerkendes for det. Baseret på denne observation er EM også meget opmærksom på, hvordan hendes ageren kan påvirke hendes image.

Respondenten AP beskriver som de andre respondenter, at hun primært benytter Facebook til at holde kontakt med familie og venner (AP Q4). Hun fortæller hendes adfærd er kendetegnet ved, at hun primært observerer det indhold hendes venner og familie deler (AP Q5 og Q6), men når hun engang i mellem deler indhold er det for at vise ét stolt øjeblik, og i den forbindelse er det vigtigt for hende, at hendes netværk anerkender det, hun deler (AP Q7). AP er den eneste af respondenterne, der selv har børn, og hun fortæller i den henseende, at hun ud fra hendes Facebook profil gerne vil beskrives som en stolt mor (AP Q9). AP's beskrivelser efterlader det indtryk, at hun deler spændende og store øjeblikke netop for at vise ét bestemt image, og hun er derfor også meget opmærksom på, hvordan det indhold, hun deler kan bidrage til dette image.

Nærvende analyse viser, at respondenterne søger mod de sociale medier for at opnå anerkendelse og tryghed netop som Ulrick Beck også beskriver det med modernitetens altruistiske individualisme (jf. afsnit 4.3). Den altruistisk individualisme kommer til udtryk ved, at respondenterne er meget bevidste omkring deres ageren og reflekterer over deres handlinger på de sociale medier, fordi deres ageren kan påvirke andres opfattelse af dem og i sidste instans deres image. Det vil altså sige, at respondenterne i høj grad er opmærksomme på andres forestillinger samt tanker, og derfor finder de glæde i at være altruistiske - altså at glæde andre ved at udstråle en bestemt identitet (jf. afsnit 4.3). Den øgede opmærksomhed som respondenterne tillægger deres image kan dog skabe et pres, da andres bedømmelse synes at være af stor betydning. Det kan i værste fald have den konsekvens, at respondenterne frygter for, at deres liv ikke er spændende nok til at måle sig med andres liv på de social medier. Det er det Giddens beskriver som modernitetens øget refleksivitet (jf. afsnit 4.3). Giddens beskrivelse af det senmoderne individ er kendetegnet ved, at individet tillægges en vidtgående frihed til at arbejde med sin identitet, hvorfor individet konstant skal tage stilling til sin egen udvikling, og derfor har individet et øget fokus på sig selv og sine omgivelser (jf. afsnit 4.3). Netop fordi identitet er noget der konstant dannes og skabes i senmoderniteten, søger individet at

spejle sig i omverdenen på de sociale medier for at få valideret sin identitet og derved opnå tryghed og anerkendelse (jf. afsnit 4.3). Dette kommer til udtryk i respondenternes fortællinger, hvor de netop beskriver, hvordan de benytter de sociale medier til at følge med i, hvad deres venner og familie fortager sig enten ved passivt at observere eller ved aktivt at engagere sig med deres indhold, faktisk vidner deres fortællinger om, at de benytter største delen af deres tid på medierne på at observere andres indhold. Det vil sige, at respondenterne ser på, hvordan andre fremstiller sig selv, hvilket komplementerer Giddens teori om, at der er øget fokus på at vurdere sig selv i forhold til andre.

Ovenstående analyse vidner yderligere om, at respondenterne har en tydelig forståelse for, at de sociale medier - og i særdeleshed Facebook - fungerer som den perfekte scene, hvor man som individ kan indtage en bestemt identitet og derved skabe og lege med selvet (jf. afsnit 4.4). Analysen viser nemlig, at respondenterne mere eller mindre bevidst forsøger at tegne et bestemt billede af dem selv, og derfor er selektive omkring det indhold, de deler på de sociale medier. I henhold til feedbackmodellen (jf. afsnit 4.4) fremgår det, at den identitet, der præsenteres på de sociale medier har en tilbagevirkende indflydelse på selvet, således at de personlige træk individet enten vælger at fremhæve eller hæmme på de sociale medier har betydning for, hvordan individet i sidste instans udvikler og forstår sig selv. Netop dette forhold kan anskues som en grundlæggende motivation for, at respondenterne benytter de sociale medier, fordi den særegne dynamik i sidste instans kan være med til at danne en positiv selvfølelse. Med afsæt i dette kan man argumentere for, at de identiteter, der præsenteres på de sociale medier - og i særdeleshed Facebook - på afgørende punkter handler om at aktualisere en ønskelig identitet.

På baggrund af ovenstående analyse kan det konkluderes, at de sociale medier tilbyder en ramme for identitetskonstruktion og selvpræsentation i senmoderniteten. Overordnet set synes en væsentlig appel ved medierne nemlig at være, at det giver respondenterne mulighed for at få kontrol over deres egen fremstilling. Dette bekræfter Giddens teori om, at vi befinder os i en tid, hvor individet har frihed til at skabe og udvikle sin egen selvidentitet. I denne sammenhæng kan der påpeges en 'empowerment' af individet, idet den øgede kontrol over egen fremtoning synes at have en forløsende virkning i forhold til de ydre forhold – køn, slægtskab, social status og religion – der tidligere virkede fastholdende for individets udvikling (jf. afsnit 4.3). Friheden medfører dog, at individet hele tiden søger noget at spejle sig i for at få hjælp til at udvikle og skabe selvet, og i den

henseende tilbyder de sociale medier den perfekte ramme. Derfor kan de nye platforme ses som et kulturspecifikt fænomen, der er opstået i takt med de samfundsmæssige og kulturelle forandringer, hvor de grundlæggende betingelser for individet har forandret sig qua frisættelsen af individet. Dette giver den forståelse, at individets handlemuligheder styrkes ved indførslen af de sociale medier, og at det ændrer de betingelser identitetsdannelsen tidligere har været underlagt

Vi har nu fået fastlagt respondenternes motivation og forventning, når de interagerer og engagerer sig i indhold på de sociale medier. Jeg har altså opnået en nye forforståelse af, hvordan de sociale medier kan have bidraget til Millennial-generations oplevelse af 'Like A Girl' kampagnen.

5.2.2 ANERKENDELSE AF LIVSSITUATION

Ovenstående analyse præciserede, at de sociale medier og i særdeleshed Facebook tilbyder en unik mulighed for at udvikle og skabe den identitet, man ønsker. Det betyder, at individet i højere grad selv træffer afgørende valg for at udvikle og skabe identiteten. I den forbindelse tilbyder de sociale medier ikke alene en særegen mulighed for at udvikle og skabe en identitet, men samtidig reflekterer individet også over de signaler og reklamebudskaber, som medierne sender, hvilket også kan påvirke individets selvopfattelse (jf. afsnit 4.4). I dette afsnit vil det blive belyst, hvorledes dette reelt set gør sig gældende for interviewpersonernes oplevelse af 'Like A Girl' kampagnen.

Fire af respondenterne fortæller, at de første gang stiftede bekendtskab med kampagnen på de sociale medier her nævnes YouTube og Facebook som det første mødested. Respondenten MP og AP, stiftede også forbindelse med kampagnen på Facebook, men dog først i forbindelse med mit opslag på Facebook, hvor jeg søgte efter amerikanske respondenter til interviewene. De er alle enige om, at det en kampagne med et stærkt og tankevækkende budskab, der anerkender deres livssituation. Alle respondenterne fortæller, at det er et budskab, de kan relatere til, enten fordi de selv har brugt udtrykket 'like a girl' på en nedladende måde, fordi de er blevet konfronteret med nedladende udtalelser, eller fordi de har oplevet, den virkning udtrykket kan have på pigers selvtillid. (jf. bilag B)

I relation til dette fortæller respondenterne CD, at kampagnen umiddelbart fik hende til at tænke på, hvordan pigers selvopfattelse forandres gennem puberteten.

"I thought it was so sweet, because it just brings you back to when you were a little girl, you know, and you don't think anything is different you just haven't realised yet. So 'the run like a girl thing' or 'throw like a girl thing' we've all heard it's something very simple but that resonate with I mean all of us to some level, you know." (CD 05:46.5)

Hun forklarer, hvordan den ideologiske opfattelse af udtrykket 'like a girl' ikke stemmer overens med den opfattelse, man har i præpuberteten, fordi man endnu ikke er gammel nok til at forstå den nedladende betydning af udtrykket, men at det hurtigt ændrer sig, når man kommer i puberteten.

"It made me happy that they didn't put anything behind the question. When they said run like a girl they just ran, so there is no: "do they mean feminine like". So that made me really happy, because I was also very athletic, as a kid I played a lot of sports and things like that. Ehm, I also think that it's kind of sad that it is a question the first place, you know, when you grow up." (CD 06:13.9)

"That made me sad. Because it just means that they (the young women) are convinced to think a certain way about it. Cause you're not born thinking that way, I don't think. [...]" (CD 06:53.2)

CD virker meget berørt under samtalen og bruger ofte lang tid på at tænke over sine svar. Baseret på hendes følelsesladet beskrivelser og hendes kropssprog synes det at være ét budskab, som hun virkelig kan relatere til. Hun giver også et helt konkret eksempel fra hendes eget liv, hvor hun beskriver, hvordan hun i hendes sportsgren oplevede mænd pludselig så på hende som et sexobjekt.

"Yeah, yeah. I don't know if this on point or anything, but I definitely felt that as soon as I, you know, became a women everything suddenly became very sexualized. My volleyball, there was a lot of comments about my shorts and body, and things like that, which of course doesn't happen with you are a little girl, because its inappropriate. And suddenly it's not anymore." (CD 14:33.5)

Af den grund synes det at være en kampagne med et stærkt budskab for CD, som nævner ét stærkt fokus på women empowerment.

"I think it symbolizes female empowerment in a way that your gender doesn't stop you from, it doesn't make you any less, because you're a women that you should still be able to do the same things and also on a much bigger scale also in terms of you know working, sports, how much money you get for the same job, universally." (CD 07:38.6)

Dette vidner om, at CD er af den holdning, at kvindekønnet kan dele hele, og at deres køn ikke bør begrænse dem. Hun nævner helt konkret, at piger og kvinder bør kunne få de jobs, som de ønsker og dyrke den sport, som de vil - altså bør det ikke stå som modsætningsforhold til femininitet. Dette synes virkelig at appellere til CD. Hun giver udtryk for, at hun ønsker, at budskabet bliver spredt for at skabe opmærksomhed omkring, hvordan pigers selvtillid faktisk falder signifikant, når de når puberteten.

" [...] You know it's sad that it has to be a discussion. Ehm, but its a discussion that needs to be have. Because I don't think a lot of people realise and especially just men in general don't understand that it's difficult, at that point in your life, trying navigate what's going on, your hormones are going crazy and you go through a real huge body change. And of course they don't understand, they don't start bleeding. And I don't think that they know, so maybe if they saw some videos and stuff they would realize that sucks." (CD 15:13.6)

For respondenten CD er det vigtigt at få delt budskabet – især med mandekønnet - for at gøre opmærksom på de skævvredne kvindebilleder, som præger pigers selvtillid gennem puberteten. Baseret på denne observation har Always – ifølge CD – formået at skabe ét budskab, der rammer målgruppen i deres livssituation og samtidig anerkender deres bekymringer. Ifølge hendes beskrivelser er puberteten forbundet med bekymringer, fortvivlelse og mindreværdskomplekser, og hun benytter sågar tillægsordet brutalt til at beskrive puberteten *"Yeah that was brutal. I think for all of us. [...]"* (CD 11:17.2), hvilket understreger, at hun forbinder perioden med en barsk tid i hendes liv. I henhold til dette bringer CD selv et tema på banen, som tilfører ny og betydningsfuld viden til forståelsen af, hvordan kampagnen opleves af de amerikanske Millennials piger og kvinder.

" [...] But also in America, I don't know if your project is about USA, its because we're, it's very uncomfortable for people to talk about those things. Not so much for me cause I'm half Danish and my sister and my dad were much more open about these things, but we're really not supposed to be open." (CD 11:17.2)

" [...] I mean, I remember when I started mine (period) I was in Denmark and my sister found out, and I didn't tell her, and she was asking me: "why didn't you say anything?" I said: "Well, I don't know, it's embarrassing". She said: "why?". See my instinct was to hide it and not tell anyone, because it was embarrassing. So I think that's the huge problem." (CD 12:59.0)

Ifølge CD's beskrivelser indeholder kampagnen derfor en problematik som især amerikanske piger og kvinder kan identificere sig med. Hun forklarer i den forbindelse, at hun ser en tydelig forskel

mellem Danmark og USA *"Yeah. I actually it's a very general statement but I would say that it's harder for American girls than Danish girls, because we have to be so careful about the things that we say, so"* (CD 14:05.6). Dette baserer hun på egne oplevelser. CD's far er nemlig dansk, og derfor kom de ofte til Danmark for at besøge venner og familie, hvor hun oplevede en tydelig forskel.

"Huge, absolutely huge. I have a really good friend that I grew up with here, and we were the same age and she was living in Hirtshals, and I was coming to visit, and I honestly right around the age of eight started to feel a very very big difference in our ages. And every year it got bigger that she was growing up so much faster than me, ehm." (CD 11:47.4)

Hun beskriver, at det stadig er tendensen i USA, hvor puberteten næsten er et tabu.

"I think it is. I think its not taboo but its like a level below, you know, you don't acknowledge that your daughter has had her period really if you are a dad or things like that in general. You're supposed to hide it." (CD 12:41.1)

Det er et tema, der fylder meget for CD, og derfor spørger jeg også indtil om hun synes kampagnens indhold på nogen måde kan hjælpe de amerikanske piger med de bekymringer og spørgsmål, de har gennem puberteten. I den forbindelse kommer vi til at snakke omkring det hjælpsomme indhold, der er bygget rundt om kampagnen jf. afsnit 5.1. Mere specifikt spørger jeg indtil hendes tanker omkring indholdet, og hendes umiddelbare reaktion er *"[...] I wish I have had that. [...]"* (CD 10:36.0). Hun fortæller, at hun mindes at have ledt efter information til at besvare eksistentielle spørgsmål om puberteten, men al den information hun kunne finde var målrettet forældrene *"I remember when I was looking for information there was a lot of stuff for parents to talk to their kids about. You know it's not the same thing"* (CD 10:51.8). Dette vidner om, at målgruppens ageren er styret af at finde information, de selv efterspørger og har behov for, fordi det i USA generelt ikke er noget man snakker om.

"I really don't now. It's the same thing when it comes to sex just a lot of issues that people would rather just not know about or discuss. I think it's sad, though. Cause it's already such a uncomfortable period where you're trying to figure out like what's happening to your body and, ehm, you want to talk with somebody about it without feeling that uncomfortable feeling in your stomach, so that (helpful information) would have been really awesome." (CD 13:26.1)

Ifølge CD rammer Always altså plet ved at lave hjælpsomt indhold som how-to-videoer og artikler, der viser, at de er klar over, hvad der rører sig i pigers liv gennem puberteten. Dette indhold tager nemlig højde for de motiver, der styrer amerikanske piger og kvinders ageren online. CD giver

endvidere udtryk for, at hun også synes rigtig godt om indsatsen med #LikeAGirl siden på Always.com og de opfølgende videoer kampagnen, fordi det skaber en længere levetid og på den måde spredes budskabet (CD 09:26.0). Samtidig synes hun, at det gør kampagnen mere troværdig, fordi forbrugerne får mulighed for at udforske kampagnen og de bagvedliggende tanker. Hun fortæller, at hvis hun havde været mere bekendt med indholdet, så ville hun have abonneret på indholdet for at vise, at kampagnen har et budskab, som hun gerne vil støtte op om.

"I like when they do the join the campaign thing. Because then it's like you feel you've confirmed okay I saw this, I liked it and now I want to be a part of it for longer not just to see this one thing. If I would have known about it, I would have seen the videos and probably signed up." (CD 09:42.1)

Baseret på ovenstående fortællinger oplever CD en kampagne, der med autentisk indhold anerkender de problematikker piger gennem puberteten identificerer sig med. Ikke alene har Always med 'Like A Girl' kampagnen formået at skabe et stærkt relateret budskab, det er også ét budskab, som CD kan genkalde selv her næsten tre år senere. For hende har det stærke budskab nemlig været holdnings- og adfærdssættende, fordi kampagnen fik hende til at indse, hvordan udtrykket 'like a girl' bliver brugt på en nedladende måde, der kan have indflydelse på de unge pigers bevidsthed om selvet.

"[...]Because I used to use that statement before "throw like a girl" and stuff like that without even realizing the stuff associated to it. (CD 16:10.0) [...] Oh, I haven't used it (the phrase 'like a girl') since. I wouldn't. I don't think, because I mean it's not many videos that I remember from that long ago that I can recall from memory. So it definitely had a huge impact." (CD 16:23.1)

For respondenterne MP er hendes umiddelbare oplevelse af kampagnen også kendetegnet ved, at den sætter nogle tanker i gang omkring det skift, der sker for piger gennem puberteten.

"I think I thought that, ehm, you know when they showed kind of the adult women and they were kind of had to describe what it's like to run like a girl that is something that would come to my head, I would do something silly like that." (MP 04:55.9)

" Yeah, I would do the same, exactly. And then they kind of they showed the more adolescence younger girls, and they were very empowered and so on, and I'm pretty sure that's how I was like, when I was young. I was very into sports and there were no different playing with girls or boys, so I kind of then took a step back and realized: " oh ok it's actually very much me." " (MP 05:16.4)

Hun forklarer, at kampagnen får hende til at tænke over, hvordan hendes egen selvopfattelse ændrede sig, da hun kom i puberteten (MP 05:49.4), og at det er et vigtigt budskab at få spredt ud især i vores tid, fordi vi generelt oplever problematikker, vi er nødt til at reflektere over og forholde os til " [...] *I'm kind of just thinking about, you know, I think it is important to remember these things. Cause what you've to experience with everyday life now, so*" (MP 22:44.3). Baseret MP's beskrivelser indeholder kampagnen altså en problematik som piger og kvinder kan relatere til, og det er derfor vigtigt at få udbredt, hvordan udtrykket 'like a girl' kan virke nedladende på piger i puberteten, som i forvejen kæmper med deres selvtillid. Hun fortæller, at kampagnen ville have fået hende til at få det bedre med sig selv, hvis hun havde set den, da hun var i puberteten, og at den til dels også har den virkning på hende nu.

" [...] I think it's something that if I saw this video in high school for example I would feel a little bit more better and have an idea about perhaps what's coming up or, ehm you know, even kind even now. [...]" (MP 22:44.3)

Baseret på denne observation har Always – også ifølge MP – formålet at skabe ét budskab, der rammer målgruppen i deres livssituation og anerkender deres bekymringer. Ifølge hendes beskrivelser er puberteten forbundet med en masse problematikker, som man er nødt til at reflektere over og forholde sig til og derfor tror hun, at kampagnen får piger til at ranke ryggen.

MP beskriver ikke kampagnen med stærke følelsesladede ord ligesom CD. Dette skyldes måske, at puberteten for hende personligt ikke var så barsk, selvom hun kan relatere til kampagnen.

"I think you kind of maybe just perhaps realize that it was perhaps a challenge or that it was something you went through cause you don't remember things like that. That it was an issue before to be honest with you, so it's just kind of give the realization that things like this do happen, and but for me it didn't impact me that most where it kind of where something that changed my life or, you know, I got, I really didn't took it too hard and were bullied by someone, it was not that way" (MP 10:29.0)

Hun fortæller ligesom CD, hvordan hun tror hendes opvækst har præget hendes selvopfattelse, men her ses en tydelig forskel fra CD's beskrivelser.

" [...] where I'm from it's quite open to talk about that women should have strength and girls can do anything and it's not all about wearing pink clothes and play with barbie dolls and so on. [...]" (MP 05:59.1)

"I think it's not so much cultural for me. My mom has always taught me that I can do and be whoever I want and that a woman can be the bread, you know, afford the family [...]." (MP 09:12.5)

Det tyder altså på, at puberteten ikke på samme måde - som for CD - har haft indflydelse på MP's selvopfattelse, fordi hun er opvokset i et hjem, hvor det ikke var et tabu at snakke om de bekymringer og spørgsmål puberteten medførte. Derimod er hun vokset op med at få at vide, at kvinder og piger har uanede muligheder for at udfolde sig og tilrettelægge deres liv. Hun fortæller dog, at hun mange gange er blevet konfronteret med udtrykket 'like a girl' af hendes bror, fordi hun dyrkede en masse sportsgrene (MP 06:50.5), men at det aldrig har været noget hun tog personligt og forklarer, at det nok er fordi, de i hendes familie er så åbne (MP 07:09.5).

"[...] I think we've this idea that it's a joke and it's taken as a joke all the time and often even maybe it is girls that also say it to boys. You know, you're doing this like a girl, so we're pretty open about it so [...]." (MP 11:10.3)

For MP har familiens åbenhed påvirket, at hun ikke lader andre menneskers stereotype opfattelser af kvinde-kønnet påvirke hendes selvtillid i en negativ retning. I henhold til MP's kulturelle baggrund fortæller hun forud for selve interviewet, at hendes mor er englænder, og at de indtil hun fyldte seks boede i England, hvilket måske kan forklare, hvorfor temaet ikke er så følelsesladet for hende.

Hun fortæller dog, at hun er bevidst omkring, at mange piger bliver såret over udtrykket, og at det kan have en negativ indflydelse på deres selvopfattelse.

"[...] but I think a lot of people could be offended by something like that or be hurt by it or it could be something that has affected them previously in their life that they still kind of go through, so." (MP 11:10.3)

Hun fortæller, at selvom hun er opvokset i en familie, hvor hun har lært, at piger og kvinder kan det hele, så er det desværre bare ikke altid sådan det fungerer ude i den virkelige verden, fordi man ofte møder en masse problematikker, som kan indflydelse på ens selvopfattelse. Ifølge MP skyldes det højest sandsynligt den konkurrencepræget tid, vi lever i, hvor vi konstant sammenligner os med hinanden.

"I think you just kind of forget about perhaps that, ehh, that you kind of can be strong and, you know, you have a bit of obstacles in life and often that kind of way you down a little bit, so you kind of lose focus on that technically you can do and be whoever you want. And I think there is a little competition especially when it comes to social media, and there is a lot of competition when it comes to, you know, both men and women, so fighting for the same kind of job that a man is applying for perhaps we can only study these particular things because it's related to what women normally kind of go for, so." (MP 08:16.6)

Baseret på denne fortælling oplever MP, at mulighedsfeltet bliver en spændetrøje i stedet for en frihedsfølelse for mange piger. Af den grund synes kampagnes fokus på women empowerment også at være vigtigt for MP (MP 05:59.1).

"[...] Mmm. I think it just symbolizes that, ehh, you know, we shouldn't be taking back by peoples phrases or we shouldn't outline you know a girl can only do specific things or be a specific person, [...], I think it just means that you should just be kind of who you are (MP 07:20.9)

MP forklarer, at hun synes, det er et vigtigt budskab at få spredt ud i samfundet, fordi det vil kunne stille spørgsmål ved de skævvredne kvindebilleder, som påvirker mange piger og kvinders selvtillid.

"Well, I think it's a big thing in every society, so I think it's an important thing to talk about. Not that it hasn't been spoken about before, but I think they through kind of social media page, and the videos they're very kind of inspiring videos, so I think it could make a change." (MP 15:02.9)

Hun fortæller, at hun synes 'like a girl' videoen har potentialet til at gøre en forskel, fordi den er udbredt på de sociale medier og samtidig formår at sætte fokus på en problematik, som mange piger i puberteten kan identificere sig med.

"I think it has gone about it a good way. They kind of had that the video kind of from their brand and explaining kind of the issues and problems with using it and going through puberty and so on, so it makes sense and I think it is a good chance for them to expand and reach out to people that matter using their product [...]." (MP 15:33.3)

Hun sammenligner faktisk 'like a girl' videoen med Doves 'Real Beauty' video, der stiller spørgsmål ved de skønhedsidealer, mange piger og kvinder forsøger at leve op til og fortæller, at videoer med budskaber som disse er inspirerende, fordi det får piger og kvinder til at føle sig stærke i deres almindelighed, og derfor er det indhold hun vil klikke på og dele med omverdenen (MP 16:13.2). I

den forbindelse spørger jeg indtil kampagnens indholdselementer for at dykke ned i, hvad det er hun oplever med indholdet, og hvordan det appellerer til hende.

MP giver i den forbindelse udtryk for, at hun synes rigtig godt om de opfølgende videoer og fremhæver den personlige vinkel, disse videoer har (MP 10:05.3). For MP synes det at gøre kampagnen nemmere at relatere til (MP 10:29.0). MP har ingen kendskab til #LikeAGirl siden på Always.com, men giver udtryk for, at baggrundsinformation om kampagner generelt er meget vigtigt for hende, fordi der i vores tid er en tendens til, at brands markedsfører sociale budskaber, og derfor kan man godt komme i tvivl om det egentlige formål.

"Yeah, you see quite regularly now, but sometimes you kind of think is that just another way for them to market themselves, ehm, you know, or is it just another way for them to have that influence to people to steer them towards their brand. So sometimes I'm kind of think is it kind of a legitimate cause they're trying to really help and change in a way or, you know, cause you don't know their background story about the people that work within the company, so you don't really know if its for profits or is it to really support these problems that we have, so." (MP 20:46.6)

Da hun ikke har kendskab til #LikeAGirl siden på Always.com spørger jeg indtil, hvilket indhold hun specifikt tænker på " [...] if they show someone from the company just talk to the market about the experience that would make me even more impressed about what they're doing." (MP 22:10.9). Hun understreger, at det ville give hende en forståelse for kampagnens formål, hvilket i sidste instans ville gøre kampagnen mere troværdig (MP 22:24.0). Selvom MP ikke har kendskab til, at Always faktisk har lavet dette indhold ved siden af kampagnen, så klarlægger det alligevel, at det er et vigtigt indholdselement at have, fordi hun som forbruger ønsker at kunne dykke ned i de bagvedliggende tanker for at opnå en dybere indsigt i kampagnen.

I forhold til det hjælpsomme indhold, så synes MP ikke selv at have haft de store bekymringer og spørgsmål og mindes ikke at have søgt efter information online (MP 13:11.2). Hun fremhæver i den forbindelse det faktum, at hun kommer fra en åben familie, hvor de åbent taler om eksistentielle spørgsmål, hvorfor det for hende ikke var et problem at snakke med hendes mor omkring svære spørgsmål. Selvom MP ikke søgte efter hjælpsomt information omkring puberteten, så fortæller hun, at hendes generation er vant til at benytte det online univers til netop at finde indhold, de selv efterspørger.

"[...] at least I knew there was something out there online that I could use, ehm, because we've been taught that there are something you can research and find that can be helpful, so I think if you're used to it already, ehm, you're used to searching for this, I guess, I think a lot of people would use it. Yeah." (MP 13:11.2)

Baseret på ovenstående fortællinger oplever MP en kampagne, der med autentisk indhold anerkender de problematikker mange piger gennem puberteten kæmper med. Dog er det for MP ikke så følelsesladet et tema som for CD, fordi familiens åbenhed om eksistentielle spørgsmål har betydet, at hun ikke umiddelbart lader samfundets stereotype opfattelser af kvindekønnet påvirke hendes selvtillid. Alligevel nikker hun genkendende til, hvordan udtrykket bliver brugt på en nedladende måde, der truer pigers bevidsthed om selvet. Af den grund synes MP også, at det er et vigtigt budskab at få spredt ud især i vores tid, fordi vi generelt oplever problematikker, vi er nødt til at reflektere over og forholde os til. Samlet set gjorde kampagnen MP opmærksom på, hvordan de skævvredne kvindebilleder kan virke som en spændetrøje, og at hun derfor i fremtiden vil huske på, at der egentlig ikke er nogen grænser for, hvad hun kan.

"[...] so I think I just kind of thought that I should maybe perhaps think about things a little bit more and think about myself who I am for example, and I guess that I can relate that to everything that I do not just playing sports or you know just being empowered in everything, yeah absolutely." (MP 05:59.1)

For respondenten MEK er hendes umiddelbare oplevelse af kampagnen nogenlunde identisk med de andres fortællinger. MEK synes videoen formår at vise, hvad der reelt set rører sig pigers liv gennem puberteten (MEK 20:31.2). Hun fortæller, at hun kan relatere til videoen, men i en mindre grad end de fleste piger, fordi hun altid har været en del af drengegruppen

"[...] just because my personality, cause a lot of the times my personality just tends to be for guys who say: "oh you throw like a girl" like they would never say that to me just because I don't do that. So I understand, I wouldn't necessarily say it applies to me, but I'm all for it if it helps anything else, yeah." (MEK 20:31.2)

Baseret på dette bringer MEK et nyt perspektiv på kampagnen, da hun umiddelbart ikke selv har været berørt af de skævvredne kvindebilleder. MEK fortæller følgende om sine personlige oplevelser med udtrykket 'like a girl'.

"[...] so unfortunately one of the things I've noticed about like specifically culture is like guys have to be like very masculine, and growing up my brother had a bit of difficulty like not like handling it, because he was very much like masculine, and he was like: "boys are better". [...] And I don't get that comment very often, because naturally my personality is a little bit more on the masculine side like I don't run like in a very feminine manner. [...]"(MEK 07:54.1)

Dette viser, at MEK kan relatere til, hvordan udtrykket benyttes, men at det ikke er et udtryk hun ofte er blevet konfronteret med. MEK forklarer, hvordan hun i stedet er blevet konfronteret med en masse 'like a boy' kommentarer, fordi hun som person ikke er særlig feminin.

"[...] So I remember when I first moved to Huntington, the guys in my class, they used to say: "Oh she is the one with she got like a dude voice" and I was like I was not offended by it, but it's just funny that out of all things this is my marker. "(MEK 07:54.1)

Dette vidner om, at MEK kan relatere til, hvordan nedladende udtryk kan påvirke ens selvopfattelse. Selvom hun ikke umiddelbart fortæller, at hun blev stødt og såret over kommentarerne, så er det alligevel noget, der har sat sig fast i hendes hukommelse, at de valgte at beskrive hende på den måde.

Samtidig vidner hendes beskrivelser også om, at hun synes kampagnen præsenterer en indgroet kulturel stereotyp opfattelse af udtrykket 'like a girl' og nævner i den forbindelse, at udtrykket er blevet et fast udtryk i USA, som man bruger uden at tænke over, hvad det egentlig betyder (MEK 09:55.0).

" [...] like the people who do say it I kind of understand like that it's very misguided and it's so culturally ingrained it's not like I can hold it against them." (MEK 09:29.9)

I den forbindelse fortæller MEK, at hun ofte selv har brugt udtrykket *"[...] And like I used to say it all the times as well cause I'm a little bit masculine, so I felt if you're feminine like you know you're just weak and very must like the typical things, but like"* (MEK 10:03.9). Hun beskriver, hvordan hun typisk brugt udtrykket, hvis nogle af hendes drengevenner eksempelvis gjorde ting på en kikset eller svag måde (MEK 10:50.7). Yderligere beskriver hun en personlig oplevelse, som havde indflydelse på hendes brug af udtrykket, da hun var yngre.

"[...] I grew up in a lot of different places, so when you move to a place where everyone has known each other for their whole entire life you're bound to stick out. So it's interesting to adapt. I tried, I used to try to adapt my personality to like whoever I should be friends with, but just in my head I remember just be like: "girls are so fake". It's just a lot of negative stuff, cause it was mostly like an excuse, they don't like me cause: "they're girls, they talk behind my back" again a culturally ingrained thing. But like after realizing how messed up it was, I was just like: "what, what am I talking about". I would never say that again. It's just one of those things when I look back at it, I'm like, eh." (MEK 11:12.7)

MEK kunne altså aldrig finde på at benytte udtrykket igen, fordi hun er blevet opmærksom på, hvordan det bliver brugt nedladende til at fremhæve de skævvredne kvindebilleder og hendes fortælling vidner om, at hun faktisk er flov over at have brugt udtrykket. Dette understreger følgende udsagn også *"But that was a while ago. And now we're just all like: "what why would I say that?" but like now a days I would never say it like"* (MEK 10:50.7). Derfor synes MEK også, det er et vigtigt budskab at få spredt ud i samfundet, fordi de skævvredne kvindebilleder ikke skal begrænse piger og kvinders muligheder i livet (MEK 12:43.1). Hun giver udtryk for, at hun er meget bevidst om, at piger og kvinder sjældent bliver anerkendt for deres bedrifter i forbindelse med hendes beskrivelse af, hvordan hendes bror benyttede udtrykket på en nedladende måde.

" [...] there would be so many times where I would just be like: "but girls a pretty cool too" and he would be like: "Oh no. Name like five you know like scientist females" and at that time I could name one. But I did realize later that's because like female scientists would never get the spotlight it's not like there is less of them. It's just like, you know, they barely get the recognition they deserve. [...]" (MEK 07:54.1)

Dette vidner om, at MEK som de andre respondenter er af den holdning, at kvindekønnet kan dele hele, og at deres køn ikke bør begrænse dem. Derfor synes hun, det er vigtigt at sprede budskabet ud til piger i puberteten.

"Yeah, I think so. It's like this is like, you know, yeah I think it's important. Cause like I think at that time at that age you're like it's a very pivotal point for your personality, so I think it's encouraging. [...]." (MEK 21.21.6)

MEK åbner op for et tema eller nærmere en tendens allerede i begyndelsen af interviewet - som også MP kort nævnte - nemlig tendensen med at markedsføre sociale budskaber. Det er noget, der fylder rigtig meget i forhold til MEK's oplevelse af kampagnen. Faktisk bringer hun det på banen hver gang jeg spørger indtil specifikke elementer, og hendes beskrivelser bærer præg af, at det

virkelig er noget hun tænker over, når hun ser sociale reklamebudskaber. Nedenstående udsagn beskriver nøjagtigt, hvordan hun oplever 'Like A Girl' kampagnen med blandede følelser.

"I remember feeling like. I remember seeing the first part of it, and I was just like not one of these like "throw like a girl", I was like let's get over it, aren't we over this, just stop it. It's ridiculous. And then I watch a little bit more, and then it was nice but also on the same time I felt a little bit conflicted, I still feel a little bit conflicted about it, because it's like I totally understand the message. It's just I don't love how it's attached to like a brand if that makes any sense. Cause it feels like they're profiting of this ingrained cultural stereotype. And they're just like: "Yeah women, but also buy our products." (MEK 13:11.4)

Hendes opfattelse er altså, at det er en meget udbredt tendens det her med at engagere sig i sociale forhold og især kønskampen. Hun forklarer, at det umiddelbart er positivt, men at det desværre ikke nødvendigvis bidrager til at gøre forholdene mellem kvinder og mænd mere lige, hvis ikke det er en integreret del af brandet (MEK 15:51.0). Selvfølgelig er det godt at kommunikere et socialt budskab frem for en produktfortælling, men for MEK er det vigtigt at kende til de bagvedliggende tanker før det virker troværdigt.

"[...] it makes you double think the motives of the actual brand. Like a totally get the message and I totally get where it's coming from, but also on the same time like it's just a trend I've noticed with a lot of businesses now a days that kind of annoys me like I'm here for gender equality, but it's I don't love it when brands for example I don't know, H&M, they'll have like #feminist sure what they are doing is directly profiting of this movement, and it's not like they're cheaping it, but it's just like puts a sour taste in my mouth." (MEK 14:02.0)

Ovenstående eksempel med H&M er et konkret eksempel på, hvordan MEK føler, at brands ofte sætter fokus på sociale problemer for egen vindings skyld og ikke nødvendigvis for at gøre en reel forskel i samfundet. I henhold til dette fortæller hun, at det er meget vigtigt for, at brands derfor er gennemsigtige, når det kommer til deres motiver.

"[...] Cause it makes you think of the actual companies like more ethics, so are they saying it to make money, or are they saying it, because they believe. Cause I know there is a lot of companies that I support that are very outspoken for example Lush. I think Lush is a great brand. The reason why I really like what they're doing is because that was from day one. They like started the company with that in mind. [...]" (MEK 14:02.0)

For MEK virker det altså mindre troværdigt, hvis brands pludselig begynder at støtte op om samfundsmæssige problemer. Derfor støtter hun især også op om brands, der har det som en integreret del af deres brand.

"[...] Because you know were they saying the same things like five years ago when it was not a thing? [...] Then when like a brand that you now you can look two years back and you can see the ads and then you suddenly see #feminism, it's like." (MEK 14:02.0)

MEK sætter altså spørgsmål ved brands, der pludselig begynder at kommunikere sociale budskaber, fordi det for hende blot virker til, at de vil være med på en midlertidig trend. Hun fortæller også, hvordan hun oplever den her trend blandt hendes venner på de sociale medier, og at hun faktisk selv har været en af dem, der gerne ville vise, at hun er opmærksom på sociale problemer.

"[...] I'm happy that a lot more people are aware of it. Ehm, but also at the same time like again it's like, you know, you can stand for what you stand for, but I feel a certain type of way about people that are very like outspoken, you know, they're like #feministshirts and like do a lot of things that almost seems like it's like a tag or something, and they would not say anything about it when it's like a difficult conversation with someone you disagree with, or to the other extreme where you're like everything I say is law. And it has got to such an extreme where it's unfortunate. I feel like the conversation part of it, like I used totally to be one of those, like after I realized that I was super I was like: " Oh I would be super aware of everything" then I realized what I was doing wasn't helping the conversation. And, you know, I totally get why standing with your beliefs, but I also think it's important if you stand with your beliefs, you should try to spread that. "
(MEK 15:510)

MEK ser altså samme tendens som med brand. For hende bliver det desværre mere et spørgsmål om selviscenesættelse, fordi man reelt set ikke bidrager til at løse problemet.

Undervejs i samtalen om den her tendens spørger jeg indtil, hvordan hun ser det i forhold til 'Like A Girl' videoen, Always har jo faktisk lavet kommunikation rundt om kampagnen, der viser formålet med kampagnen.

"Ehm. Again, I think the same things still applies like I totally agree with the message [...] but I still feel that they are directly profiting because of it like it's not like if they are donating any funds or anything they are making to like a women healthcare found or you know something like that [...]"
(MEK 18:34.2)

Ud fra denne fortælling blev jeg klar over, at MEK måske ikke havde udforsket kampagnen i dybden, hvorfor jeg valgte at vise hende noget af det indhold Always har lanceret på #LikeAGirl siden på Always.com, som netop giver forbrugerne mulighed for at udforske de bagvedliggende tanker, og det virker til, at det præcis er den type information, hun ønsker at se fra brands (MEK

20:07.4 og 20:17.05). Det tyder altså på, at MEK stiller meget høje krav til gennemsigtighed. Indhold, der giver hende mulighed for at udforske brands og kampagner i dybden, synes derfor at være et vigtigt element.

I forbindelse med indholdselementerne spørger jeg også ind til MEK's oplevelse af det hjælpsomme indhold, der er bygget rundt om kampagnen. Hun fortæller, at hun synes det er et vigtigt element - og nævner igen - hvis hensigten ikke er at tjene penge (MEK 19:26.7). Hun synes, at Always' indhold virker godt, fordi det nærmest fungerer som en undervisningsplatform, der hjælper teenagere med de spørgsmål og bekymringer, de har i puberteten (MEK 21:21.6).

"[...] Most of the time I had like issues during puberty, you know, anything where I would be: 'I'm confused about this'. I would, I probably would go to it's a nice resource but most of the time I think people would look it up on Google, they are like: 'What is thing going on or how do I deal with this?'" and it can tend to be misguided, but if they brought a little bit more awareness to it, I would be like awesome, and I think, yeah. " (MEK 19:35.4)

I forhold til det hjælpsomme indhold understreger hun, at det er vigtigt at være meget direkte i kommunikationen for at få succes.

"[...] I would probably advise them to realize they're talking to, you know, people who are going to be adults, so there is no reason why you should talk down to them. Directly: 'This is what gonna happen, this is a likely hood, things are going to be uncomfortable, things are going to be weird it's going to be okay', but I think if you don't it dump down, I think it's one of those instances I've seen a lot with like inspirational content, it come of, it can come of really patronizing, really quickly. [...]" (MEK 21:21.6)

MEK giver altså - som både CD og MP også gjorde - udtryk for, at Millennial-generations online ageren er styret af at finde information, de selv efterspørger og har behov for.

Baseret på ovenstående fortællinger oplever MEK også en kampagne, der har fokus på et relateret budskab. For MEK synes det også at være stærkt budskab, som er vigtigt at få spredt ud for at ændre de skævvredne kvindebilleder. Alligevel er hendes opfattelse af kampagnen ikke udelukkende positiv, da hun stiller spørgsmål ved, hvorvidt Always har lavet kampagnen for egen vindings skyld. Dog vidner analysen af hendes fortællinger om, at kommunikationen rundt om kampagnen gør Always' motiver mere gennemsigtige og dermed også mere troværdige. Kampagnen synes at efterlade et overordnet positivt indtryk hos MEK, da hun kommer med

følgende beskrivelse, da jeg til sidst i interviewet beder hende beskrive kampagnen med ét enkelt ord.

"I can't. I can't. Ehm, I would say: "It is" can I use two "pretty good". I would say it's pretty good. I like what they're trying to do, I support the message, I still feel about the fact that it is connected to a brand if they're directly profiting of it, but at the same time it made an impact. So yeah it's pretty good. " (MEK 24:35.1)

MAM's oplevelse af kampagnen er meget identisk med, hvad de andre respondenter fortæller. Kampagnen får hende umiddelbart til at tænke på, hvorfor piger skal opleve at føle sig mindre værd (MAM Q 22), hvilket vidner om, at hun også kan relatere til kampagnens budskab. Også MAM nævner fokusset på women empowerment og nævner, at kampagnen fik hende til at føle sig stærk (MAM Q11, Q13). Dette vidner om, at MAM også er af den holdning, at nedladende udtryk ikke bør begrænse piger og kvinder.

I forhold til de forskellige indholdselementer kender MAM ikke til det men giver udtryk for, at hun tror på, at det hjælpsomme indhold kan hjælpe de amerikanske piger med de bekymringer og spørgsmål, de har gennem puberteten. I den forbindelse fortæller hun, at hun selv kunne finde på at søge efter lignende information (MAM Q20). Det viser endnu engang, at målgruppens online ageren er styret af at finde information, de selv efterspørger og har behov for.

MAM fortæller, at hun udover at have set kampagnen på de social medier også har set kampagnen i en undervisningstime, hvilket bidrager til indtrykket af, at de i USA kæmper med de stereotype opfattelser af kvindebilledet (MAM Q10).

Baseret på ovenstående diskussion lader det til, at det også for MAM er et vigtigt budskab at få spredt ud. MAM kan umiddelbart relatere til, hvordan udtrykket påvirker piger og kvinders tro på sig selv, og hun tror på, at kampagnen kan bidrage til at ændre folks opfattelse af udtrykket (MAM Q25), hvilket efterlade hende med ét meget positivt indtryk af kampagnen, som hun beskriver som *"empowering"* (MAM Q14).

Respondenten ER bekræfter de elementer i kampagnen, som de andre respondenter har fortalt om. Hun fortæller, at den første del af kampagnen får hende til at smile, fordi det er sødt, hvordan

pigerne i præpuberteten kaster, løber og kæmper selvsikkert og med styrke, men samtidig er hun - som MEK - opmærksom på, at det er en marketing teknik, der er begyndt at tendere (ER Q11).

Kampagnen får også ER til at tænke på, hvordan pigers selvopfattelse forandres gennem puberteten, men det er ikke en problematik, som hun umiddelbart kan identificere sig med. Hun virker som en meget selvsikker piger, der ikke lader sig påvirke af de stereotype opfattelser af udtrykket.

"I am a tall athletic female and I am not offended if someone says I throw like a girl, because I know that I can throw better than a handful of guys. I also was raised mainly by my father, so I was taught to throw, run, etc." (ER Q22)

Som de andre respondenter fortæller ER også om, hvordan hendes opvækst har præget hendes selvopfattelse. I den forbindelse nævner hun, at hendes far har lært hende at udøve forskellige sportsgrene, hvilket synes at styrke hendes bevidsthed om, at piger kan gøre det ligeså godt som drenge og endda bedre. Det at også ER selv begynder at fortælle om, hvordan specifikt hendes opvækst har gjort, at hun ikke lader sig påvirke af det ellers nedladende udtryk vidner om, at hun er bevidst omkring, at det generelt er en problematik i USA. I henhold til dette beskriver hun også, at hun følte sympati, da hun så videoen første gang, hvilket vidner om, at hun er i stand til at sætte sig i andre pigers sted (ER Q12).

I den forbindelse fremhæver hun, at hun synes videoen er meget relevant for de piger, der er usikre på sig selv i puberteten.

"Yeah, I think some girls are really insecure about themselves when they hit puberty so I think it is useful for pre-teen and teenage girls to hear. I think it has an intended audience of girls hitting puberty. For myself I don't see it as that impactful because I am more confident in myself than I was during my teenage years. So yes, it makes sense because it is impacting a certain age group." (ER Q23)

Dette udsagn bekræfter, at ER er i stand til at føle sympati for piger i puberteten, fordi hun i puberteten faktisk selv var mere usikker på sig selv, end hun er i dag. Derfor synes det relaterbare og meningsfulde budskab også at være det, der umiddelbart fanger ER's opmærksomhed, når hun ser kampagnen. Dog er hun som MEK meget opmærksom på, at det at kommunikere sociale budskaber er meget udbredt på de sociale medier (ER Q24), og hun beskriver, at selvom budskabet relaterer til hende, så har hun blandede følelser omkring det, fordi man efterhånden ser så mange

videoer med women empowerment budskaber på de sociale medier "[...] I also felt a little frustrated that it was yet another feminist video on social media" (ER Q12). ER beskriver - ikke som MEK – at hun oplever, at brands gør det egen vindings skyld men snarere, at hun er mættet af budskabet.

Om indholdet rundt om kampagnen fremhæver ER især det hjælpsomme indhold, som værende meget relevant for målgruppen.

"When I was younger (age 13/14ish) I had originally looked up websites about puberty [...]" (ER Q20)

Ligesom de andre respondenter fortællinger vidner det om, at Always formår at skabe indhold målgruppen selv efterspørger.

Baseret på ER's fortællinger oplever hun også en kampagne, der har fokus på et stærkt og meningsfuldt budskab, som er vigtigt at få spredt ud for at ændre de stereotype opfattelser af udtrykket 'like a girl'. Alligevel beskriver hun, at det efterhånden er så udbredt at snakke om women empowerment, at hun oplever en vis frustration, når hun gang på gang ser brands kommunikere budskabet og sætter også spørgsmål, hvorvidt nogen vil kunne huske videokampagnen i fremtiden, men nævner, at hun tror kampagnen har en kortsigtet indflydelse på de unge pigers bevidsthed om selvet (ER Q25). ER ser altså det her fokus på women empowerment som en midlertidig tendens, men omvendt nævner hun også, at reklamebranchens kamp mod de skævvredne kvinde billeder kan bidrage til at gøre forholdene mellem mænd og kvinder mere lige, hvorfor hun egentlig modsiger sig selv, da hun beskriver kampagnens effekt (ER Q25),.

"I think it could have a temporal affect. Meaning that for a certain time period (when the videos were released) then it would have an effect. But in 10 years, I don't think anyone will remember the commercials anymore. I think the video adds to the feminist movement in which in 20 years there could be a more equal societal view of females and males." (ER Q25)

For AP synes det helt centrale i kampagnen at være det stærke fokus på women empowerment. Hun har ikke det store kendskab til de forskellige elementer i kampagnen, men gennemgående i hendes fortællinger er, at hun synes det er meget trist, hvordan den udbredte stereotype opfattelse af kvinder har indflydelse på deres selvopfattelse. Karakteristisk for hendes beskrivelser er, at de er

meget korte og ofte kun indeholder tillægsord som eksempelvis "*sad, powerful, change*" (AP Q11, Q13, Q14). Det vidner om, at også AP i meget høj grad kan relatere til kampagnen. I henhold hertil giver hun udtryk for, at piger ufrivilligt tvinges til at se sig selv som svage "*Its true— girls are forced to be "weaker"*" (AP Q12), hvilket vidner om, at hun ser en dybt alvorlig problematik ved de udbredte stereotype opfattelser af piger og kvinder. Hun giver udtryk for, at hun tror kampagnen kan være en begyndelse til at komme problematikken til livs, hvilket efterlader hende med ét positivt indtryk (AP Q25).

På baggrund af ovenstående analyse af respondenternes oplevelse af kampagnen kan det konkluderes, at Always har formået at skabe en kampagne med ét stærkt, meningsfuldt, tankevækkende og relateret budskab. Et budskab der rammer deres emotionelle lag og rammer respondenterne i sådan en grad, at de går fra smil, til overraskelse, til vrede, til at sidde med en klump i halsen for til sidst at sidde med ryggen rank, fordi det er så stærkt et budskab for piger og kvinder. Kampagnen synes især at fange respondenternes opmærksomhed, fordi den med autentisk indhold anerkende de stereotype opfattelser af kvindebilledet, som piger især gennem puberteten identificerer sig med men også gennem resten af livet kæmper med. Dette bekræfter Sineks tanke om, at det gennem svaret på 'hvorfor' er muligt at skabe følelsesmæssige relationer til mennesker (jf. afsnit 4.1). Always' nye kernefortælling synes nemlig at appellere til respondenternes følelsesmæssige behov, fordi den rækker langt videre end til brandets funktionalitet og egenskaber. Always har altså gennem spørgsmålet 'hvorfor' formået at vise en oprigtig interesse for de bekymringer, udfordringer og problemer piger gennem puberteten kæmper med, og det synes ikke alene at lede respondenterne til kampagnen, men også at gøre deres oplevelse af kampagnen positiv.

Respondenterne synes at kunne relatere til kampagnen grundet den stereotype kønsopfattelse af udtrykket 'like a girl', der er blevet ét fast udtryk i den amerikanske kultur og som anvendes uden at tænke over den nedladende betydning, det egentlig har. Men når nu piger og kvinder konstant konfronteres med de rådende, nedladende tankemåder om udtrykket synes det at true piger og kvinders bevidsthed om selvet. Dette aspekt bekræfter Giddens tanker om, at frisættelsen af individet er forbundet med et utal af paradokser, som individet konstant skal tage stilling for at skabe og udvikle selvet. Jf. afsnit 4.3 opleves denne problematik især i puberteten, fordi der netop i denne livssituation sker en reorganisering af selvet, hvorfor individet skal genfinde sig selv. På den vis tilskrives sociale problemer først og fremmest individet selv, og det kan medføre konsekvenser i

form af usikkerhed, angst, fortvivlelse, utryghed og mindreværdsfølelser som derved kan true bevidstheden om selvet (jf. afsnit 4.3). Dette afspejler respondenternes fortællinger om, hvordan de oplevede puberteten som en barsk tid enten på egen krop eller oplevede, hvordan andre piger lod sig påvirke af de stereotype opfattelser af kvindebilledet. Selvom frisættelsen af individet umiddelbart synes at have en forløsende virkning, så medfører friheden tilsyneladende, at individet søger noget at spejle sig i for at få hjælp til at udvikle og skabe selvet, og i den henseende synes de rådende kulturelle- og samfundsforhold at have stor betydning for skabelsen af selvet. På denne baggrund tilbyder frisættelsen ikke alene en mulighed for at skabe og udvikle den identitet, man ønsker (jf. afsnit 4.4), den stiller også individet over for en række eksistentielle spørgsmål og problematikker, som individet i højere grad selv skal tage stilling til for at udvikle og skabe selvet (jf. afsnit 4.3). I den forbindelse vidner nærværende analyse om, at piger og kvinders selvopfattelse er betinget af de sociale og kulturelle omstændigheder, hvilket ifølge Gripsrud gør os til samfundstilpasset individer, hvorfor vi alligevel ikke synes at være frisat fra traditionerne (jf. 4.4). Dog bekræfter analysen ikke Gripsruds teori om, at de sociale medier bidrager til *"den stadige reproduktion af de dominerende tænkemåder og samfundsforhold"* (jf. afsnit 4.4). Modsat vidner respondenternes fortællinger nemlig om, at der på de sociale medier er en kamp mod de skævvredne kvindebilleder og 'Like A Girl' kampagnen er et godt eksempel på en kampagne, der søger at inspirere piger og kvinder til at føle sig stærke i deres almindelighed ved netop at stille spørgsmål ved de ideologiske opfattelser af kvinde-kønnet. Derfor synes de sociale medier i stedet at styrke piger og kvinders tro på sig selv. Faktisk synes det at være så udbredt en kamp på de sociale medier, at respondenterne oplever en vis frustration, når de gang på gang ser brands kommunikere det samme budskab.

Udbredelsen af women empowerment budskaber betyder også, at 'Like A Girl' kampagnen ikke opleves som entydig positiv, da der opstår tvivl om, hvorvidt Always har lavet kampagnen for egen vindings skyld. Derfor appellerer den strategiske kommunikation rundt om kampagnen - eksempelvis #LikeAGirl siden på Always.com - også til respondenterne. Analysen vidner om, at respondenterne ønsker at kunne dykke ned i de bagvedliggende tanker for at opnå en dybere indsigt i kampagnens formål, fordi det gør motiverne mere troværdige. Yderligere viser analysen, Always rammer plet med det hjælpsomme indhold rundt om kampagnen. Respondenterne mindes nemlig selv at have ledt efter svar på deres konkrete spørgsmål, da de var i puberteten. Det viser altså, at Always formår at tage højde for, hvad der styrer respondenternes online informationsbehov.

Selvom respondenterne stiller spørgsmål ved, hvorvidt Always reelt set ønsker at bidrage til kønskampen, så har respondenterne et samlet positivt indtryk af kampagnen. Dette fordi de oplever et relateret budskab, der søger at gøre op med den stereotype opfattelse af udtrykket 'like a girl', og det er et budskab respondenterne synes er vigtigt at få spredt ud, så den næste generation af piger kan vokse op med at tro deres eget værd og egen styrke. Alt dette bidrager til en ny forforståelse af, hvordan 'Like A Girl' kampagnens fokus på et relateret budskab appellerer til respondenterne.

Dette aspekt vil i konklusionen blive sammenholdt med forforståelsen af respondenternes motivation og forventning, når de interagerer og engagerer sig i indhold på de sociale medier. I sammenspil bidrager dette til en ny helhedsforståelse af, hvordan brands gennem den rette indsats kan trænge gennem reklamestøjen på de sociale medier og fange Millennial-generationens opmærksomhed.

6. KONKLUSION

Aldrig før er forbrugerne blevet overøst så meget og så hurtigt med reklamebudskaber, som vi oplever det efter de sociale platforme for alvor er blevet en betydelig del af vores hverdag. Det har medført, at forbrugerne er blevet mestre i at ignorere forstyrrende reklamebudskaber, hvilket i særdeleshed gælder Millennial-generation. Én generation, der oplever de sociale medier helt anderledes end de ældre generationer, fordi de er vokset op i en tid med internet og uendelige muligheder for digitale kontaktflader. Derfor har dette speciale haft til formål at undersøge, hvordan brands kan skære gennem reklamestøjen og fange Millennial-generationens opmærksomhed på de sociale platforme. Dette er undersøgt ud fra Always' videokampagne 'Like A Girl', som i særdeleshed har gjort sig bemærket på de sociale medier, hvor den er nået ud til 53% af den ønskede målgruppe i USA, som er de amerikanske Millennials piger og kvinder.

For at kunne opnå indsigt i specialets omdrejningspunkt er der først lavet en tematisk analyse af 'Like A Girl' kampagnen for at klarlægge, hvordan kampagnen er målrettet Millennial-generationen. Dernæst er der lavet en empirisk analyse af seks kvalitative interviews med det formål at opnå en dyb indsigt i subjektive oplevelser af kampagnen, hvorfor specialet har arbejdet inden for det hermeneutiske paradigme. Som supplement til den empiriske undersøgelse er der anvendt akademisk litteratur for at få en teoretisk vinkel på problemformuleringen.

Den empiriske undersøgelse viser, at Millennial-generationen præsenterer sig selv ud fra et teoretisk synspunkt på de sociale medier for at bearbejde den opgave, der synes at være individets vigtigste i senmoderniteten nemlig identitetsdannelse. De sociale medier fungerer i den henseende som den perfekte scene, hvor individet får mulighed for at præsentere og udstråle en social ønskelig identitet. Etableringen af identitet kan forstås som et feedback system, da der kan argumenteres for en gensidig påvirkende dynamik mellem individets selvopfattelse og den sociale identitet, der udspiller sig på de sociale medier. Det skyldes, at den identitet, der præsenteres på de sociale medier har en tilbagevirkende indflydelse på selvidentiteten. De sociale medier kan således ses som kulturspecifikke arealer, hvor det er muligt at hæmme og fremhæve særlige træk i personligheden, hvilket gør det muligt at konstruere den identitet, som man ønsker. Netop dette forhold synes at være en grundlæggende motivation for, at Millennial-generationen benytter de sociale medier. Den særegne dynamik vil nemlig i sidste instans bidrage til en positiv selvfølelse. Der kan således

argumenteres for en 'empowerment' af individet på de sociale medier, idet individet tillægges en vidtgående frihed til at skabe og udvikle sin identitet.

Yderligere kan det konkluderes, at Millennial-generationen er begyndt at søge efter noget autentisk og helt oprigtigt indhold, der anerkender deres livssituation. Det handler om længslen efter indhold, som på mange måder kan tilfredsstille deres trang til at finde ro og harmoni i en tid, hvor individet konstant skal tage stilling til sin egen udvikling. Derfor bør brands segmentere efter livssituation snarere end de farvede livsstilssegmenter. Det skal gøres med ægte indlevelse i Millennial-generations helt specifikke livssituation, netop som Always formår det ved at vise, at de er klar over, hvad Millennials piger kæmper med gennem puberteten – de anerkender deres livssituation lige nu og her. Én livssituation, hvor de konstant konfronteres med de rådende stereotype opfattelser af udtrykket 'like a girl', som truer deres bevidsthed om selvet. Selvom frisættelsen af individet betyder, at der ikke er nogen egentlige grænser eller normer for identitetskonstruktion, så viser den empiriske undersøgelse, at det nye mulighedsfelt kan virke som en spændetroje, fordi Millennial-generationen hele tiden bliver konfronteret med sociale problematikker, de selv skal tage stilling til for at udvikle og skabe selvet. At ramme Millennial-generation på deres livssituation handler således om at ramme dem på deres identitet, hvorfor det handler om at gøre sig klart, hvilke afgørende livssituationer de kommer i, og herefter afdække hvilke behov, der knytter sig til disse. Derfor kan brands heller ikke forføre Millennial-generationen med selv fokuserede budskaber, der aldrig har haft noget med virkeligheden at gøre. Den empiriske undersøgelse klarlægger i den henseende, at Millennial-generationen leder efter svar på deres konkrete spørgsmål. De ønsker at finde hjælpsomt indhold, de selv efterspørger og har behov for, fordi det bidrager til deres identitetsdannelse. Always har netop formået at tage højde for de motiver, der styrer Millennial-generationens ageren online, idet de har lavet hjælpsomt indhold, som svarer på de svære spørgsmål, der dukker op gennem puberteten. Selvom Millennial-generationen søger efter relaterede budskaber, så viser analysen også, at de stiller sig kritiske overfor, hvorvidt brands skaber sådanne budskaber for egen vindings skyld. Derfor er det vigtigt, at brands skaber større gennemsigtighed, når de kommunikerer relaterede reklamebudskaber – det skal være muligt at udforske sådanne budskaber efter behov og derved komme tættere på de bagvedliggende motiver – fordi det gør det mere troværdigt.

For at komme først over målstregen og fange Millennial-generationens opmærksomhed på de sociale medier skal brands således tage højde for de behov, der knytter sig til deres livssituation – de skal lade autenticitet være motoren i kommunikationen. Det kan konkluderes, at hvis brands formår at skabe relaterede reklamebudskaber, der anerkender Millennial-segmentets livssituation, så vil de orientere sig mod budskaberne på de sociale medier, fordi de passer til deres livssituation og bidrager til at skabe den identitet, som de ønsker.

7. LITTERATURLISTE

Always. OUR EPIC BATTLE #LIKEAGIRL.

<http://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl> (senest hentet eller vist den 7. marts 2017).

Always. *About us*. <http://always.com/en-us/about-us/we-care-about-your-safety> (senest hentet eller vist den 8. marts 2017).

Andersen, Heine, og Lars Bo Kaspersen. *Klassisk og moderne samfundsteori*. København: Hans Reitzels Forlag, 2005.

Basu, Arjun. *Blog*. 2015. <http://arjunbasu.com/archives/category/blog> (senest hentet eller vist den 20. marts 2017).

Beck, Ulrich. *Risikosamfundet og det andet moderne*. Aarhus Universitetsforlag, 2006.

BrandMovers. *Content Marketing Magazine #1*. april 2014. <http://blog.brandmovers.dk/content-marketing-magazine-1> (senest hentet eller vist den 20. marts 2017).

Brandmovers. »Content Marketing Magazine #1 2014.« *Content Marketing Magazine*, nr. 1 (august 2014): 1-36.

Brinkmann, Svend, og Lene Tanggaard. *Kvalitative metoder*. Hans Reitzels Forlag, 2015.

Bryman, Alan. *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press, 2008.

CA. *Procter & Gamble DK*. <https://www.ca.dk/nyheder/kom-med-til-company-day-den-23-september/procter-gamble> (senest hentet eller vist den 6. marts 2017).

Campaign. *Case study: Always #LikeAGirl*. 12. oktober 2015.

<http://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-always-likeagirl/1366870> (senest hentet eller vist den 4. marts 2017).

Cannes Lions. *Glass: the Lion for change*. <https://www.canneslions.com/awards/the-lions/glass> (senest hentet eller vist den 5. marts 2017).

CBS News. *Cutting Through Advertising Clutter*. 17. september 2006.

<http://www.cbsnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter/> (senest hentet eller vist den 18. marts 2017).

Collin, Finn, og Simo Køppe. *Humanistisk videnskabsteori*. DR Multimedie, 2012.

D&AD. *About D&AD*. <https://www.dandad.org/en/global-creative-design-advertising-association/> (senest hentet eller vist den 18. maj 2017).

—. *Explore The Archive*.

https://www.dandad.org/search/?q=&type=archive&disciplines=&sort_order=alpha (senest hentet eller vist den 18. maj 2017).

Dansk Markedsføring. *SPILDER DU DIT DIGITALE BUDGET?* 17. marts 2017.

<http://markedsforing.dk/artikler/bureauer/spilder-du-dit-digitale-budget> (senest hentet eller vist den 18. marts 2017).

Darmer, Per, Birgit Jordansen, Jens Astrup Madsen, og Johannes Thomsen.

Paradigmer i praksis. Handelshøjskolens forlag, 2010.

Den Stor Danske. *Individualisering*.

http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sociologi/Grupper/individualisering (senest hentet eller vist den 27. april 2017).

Den Store Danske. *Identitet*.

http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Menneskets_grundvilkår/identitet (senest hentet eller vist den 29. april 2017).

Ditlev, Joakim, og Signe Damgaard Jepsen. *Content Marketing Bogen*.

Content Marketing Bogen I/S, 2014.

Facebook. *Om Facebook*. <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>

(senest hentet eller vist den 1. maj 2017).

Fink, Arlene. *How to Conduct Surveys - A Step-by-Step Guide*.

Thousand Oaks: Sage Publications, Inc, 2006.

Gadamer, Hans-Georg. *Truth and Method*. London: Sheed & Ward, 1993.

Giddens, Anthony. *Modernitet og selvidentitet : selvet og samfundet under sen-moderniteten*.

Kbg: Hans Reitzels Forlag, 1996.

Google. »The YouTube Creator Playbook for Brands.« *Think Storage Google*.

https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf (senest hentet eller vist den 9. april 2017).

Gripsrud, Jostein. *Mediekultur, mediesamfund*. København: Hans Reitzels Forlag, 2010.

Hansen, Kenneth. *Markedsanalyse i teori og praksis*. Hans Reitzels, 2008.

Holloway, Immy. *Basic concepts for qualitative research*. Wiley-Blackwell, 1997.

Institute for Public Relations. »Always #LikeAGirl: Turning an Insult into a Confidence Movement.« 2015. juni 2015. <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Always-LikeAGirl-Turning-an-Insult-into-a-Confidence-Movement.pdf> (senest hentet eller vist den 28. februar 2017).

Internetslang. *Creeper*. <https://www.internetslang.com/CREEPER-meaning-definition.asp> (senest hentet eller vist den 26. maj 2017).

Jørgensen, Carsten René. *Identitet: Psykologiske og kulturanalytiske perspektiver*. Kbh: Hans Reitzels Forlag, 2008.

—. *Psykologien i senmoderniteten*. København: Hans Reitzels Forlag, 2002.

John, Judy. *Case Study: Always #LikeAGirl*. <https://www.dandad.org/en/d-ad-always-like-a-girl-campaign-case-study-insights/> (senest hentet eller vist den 23. marts 2017).

Kohut, Heinz. *Selvets Psykologi*. København: Hans Reitzel, 1990.

Kvale, Steinar. *Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. Copenhagen: Hans Reitzels Forlag, 1997.

Kvale, Steinar, og Svend Brinkmann. *Interview*. København: Hans Reitzels Forlag, 2014.

—. *Interview*. København: Hans Reitzels Forlag, 2009.

—. *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk 3. udgave*. København: Hans Reitzels Forlag, 2015.

Leo Burnett. »ALWAYS #LIKEAGIRL: CHANGING THE MEANING OF WORDS TO MAKE GIRLS PROUD TO BE GIRLS.«
https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/thelibrary/P%26G%20Always%20like%20a%20girl_0.pdf (senest hentet eller vist den 23. marts 2017).

Marketing Charts. *Who's Ignoring Which Ads?* 11. februar 2014.
<http://www.marketingcharts.com/traditional/whos-ignoring-which-ads-39757/> (senest hentet eller vist den 18. marts 2017).

Nielsen, Helle. *Lighed skaber Frihed: Vejen til et mere fair samfund*. Books on Demand GmbH, 2012.

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

Procter & Gamble. *Our Brands*. http://www.pg.co.uk/our_brands (senest hentet eller vist den 6. marts 2017).

—. *Our Brands*. http://www.pg.co.uk/our_brands (senest hentet eller vist den 6. marts 2017).
Procter & Gamble. *Always Newsroom*. <http://news.always.com/press-release/always-product-news/always-strives-keep-girls-sports-teaming-organizations-provide-acc> (senest hentet eller vist den 7. marts 2017).

—. *Heritage*. http://www.pg.co.uk/who_we_are/heritage (senest hentet eller vist den 6. marts 2017).
Pulizzi, Joe. *Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education, 2014.

Silverman, David. *Doing qualitative research: A practical handbook*. SAGE Publications Limited, 2000.

Sinek, Simon. *Start med HVORFOR - Til alle, som vil inspirere andre og blive inspireret*. København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck A/S, 2013.

SocialMediaToday. *How Much Time Do People Spend on Social Media? [Infographic]*. 4. januar 2017. <http://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic> (senest hentet eller vist den 1. maj 2017).

Solomon, Michael R., Gary J. Bassom, Søren T. Askegaard, og Margaret K. Hogg. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited, 2010.

Solomon, Michael, Garry Bamossy, Søren Askegaard, og Margaret K. Hogg. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education, 2006.

Springer, Robert. »Video Vanguard: Marketing With the Web's Elite Entertainers.« *EContent*, 11. maj 2015: 10-15.

Statista. *Age distribution of active social media users worldwide as of 3rd quarter 2014, by platform*. 2014. <https://www.statista.com/statistics/274829/age-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/> (senest hentet eller vist den 27. maj 2017).

—. *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2016 (in minutes)*. 2016. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (senest hentet eller vist den 1. maj 2017).

—. *Leading social networks worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions)*. 2017. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (senest hentet eller vist den 1. maj 2017).

—. *Number of social media users worldwide from 2010 to 2020*. 2016. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (senest hentet eller vist den 20. april 2017).

—. *Sales of the leading household/personal care companies worldwide in 2015 (in billion U.S. dollars)*. 2015. <https://www.statista.com/statistics/257973/sales-of-the-leading-household-personal-care-companies-worldwide/> (senest hentet eller vist den 6. marts 2017).

SuccessStory. *10 Best Encouraging Mark Zuckerberg Quotes For Entrepreneurs*. <https://successstory.com/inspiration/10-best-quotes-from-social-media-king-mark-zuckerberg> (senest hentet eller vist den 3. maj 2017).

The Huffington Post. *Why That 'Like A Girl' Super Bowl Ad Was So Groundbreaking*. 3. februar 2015. http://www.huffingtonpost.com/2015/02/02/always-super-bowl-ad_n_6598328.html (senest hentet eller vist den 24. marts 2017).

The Marketing Society . *The Library* . <https://www.marketingsociety.com/the-library/2016-winner-pg-always-marketing-good-case-study#tQCMgth52Z3rLRsi.97> (senest hentet eller vist den 18. maj 2017).

The Marketing Society. *About society membership round the world*. <https://www.marketingsociety.com/the-clubroom/about-membership#HC8DJvRegiZWA1Ad.97> (senest hentet eller vist den 18. maj 2017).

The Procter & Gamble Company. *P&F 2016 Annual Report*. 2016. <http://www.pginvestor.com/Cache/1500090608.PDF?O=PDF&T=&Y=&D=&FID=1500090608&iid=4004124> (senest hentet eller vist den 17. marts 2017).

—. *P&F 2016 Annual Report*. 2016. <http://www.pginvestor.com/Cache/1500090608.PDF?O=PDF&T=&Y=&D=&FID=1500090608&iid=4004124> (senest hentet eller vist den 17. marts 2017).

USA TODAY. *Facebook's Mark Zuckerberg steps into political fray*. 16. april 2016. <https://www.usatoday.com/story/tech/2016/04/12/zuckerbergs-10-year-plan-expand-facebook-empire/82936814/> (senest hentet eller vist den 3. maj 2017).

Woodrow, Clark W, og Fast, Michael. *Qualitative Economics: Towards a Science of Economics*. Oxford: Coxmoor Publishing, 2008.

YouTube. *Statistik*. <https://www.youtube.com/yt/press/da/statistics.html> (senest hentet eller vist den 9. april 2017).

Zephora Digital Marketing. *The Top 20 Valuable Facebook Statistics* .3. april 2017. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (senest hentet eller vist den 1. maj 2017).

8. OVERSIGT OVER BILAG

Bilag A	Interviewguide
Bilag B	Transskription af interviews B1: Transskription af interview med CD B2: Transskription af interview med MP B3: Transskription af interview med MEK B4: Transskription af interview med MAM B5: Transskription af interview med ER B6: Transskription af interview med AP
Bilag C	Lydfiler med interviewoptagelser C1: Lydfil interview med CD C2: Lydfil interview med MP C3: Lydfil interview med MEK
Bilag D	Videofil Always Like A Girl